

**Asuntoveneen markkinapotentiaali
ja vetovoimatekijät
kotimaanmatkailussa**

Case: Houseboat

Hotti Ronja

Opinnäytetyö

Joulukuu 2016

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Hotti, Ronja	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Joulukuu 2016
	Sivumäärä 65	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asuntoveneen markkinapotentiaali ja vetovoimatekijät Case: Houseboat		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Anita Hukkanen		
Toimeksiantaja(t) Bellamer Oy Ltd/ Houseboat		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asuntoveneen markkinapotentiaali sekä tekijät, joiden perusteella kotimaanmatkailijat varaisivat asuntovenematkan. Tähän pyrittiin tutkimalla tarkemmin kuluttajakäyttäytymistä: mistä ja miten asiakas etsii tietoa, motiiveja sekä miten ostopäätös syntyy ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Näiden tietojen pohjalta tehtiin kehitysehdotuksia markkinointiviestintään.</p> <p>Tutkimus toteutettiin käyttämällä kvalitatiivista ja kvantitatiivista lähestymistapaa. Tutkimusaineisto kerättiin sähköisesti sekä haastattelemalla puolistrukturoidun kyselylomakkeen avulla. Kyselyä jaettiin matkailufoorumeilla sekä Visit Jyväskylän ja Houseboatin Facebook-sivuilla. Osa vastauksista kerättiin haastattelemalla satunnaisia perusjoukkoon kuuluvia. Yhteensä vastauksia saatiin 76. Perusjoukkona olivat Jyväskylän alueelle tulevat kotimaanmatkailusta kiinnostuneet suomalaiset. Tulokset käsiteltiin SPSS-ohjelman avulla määrittelemällä muuttujat ja käyttämällä suoria jakaumia sekä taulukointia.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella havaittiin, että asuntoveneellä on potentiaalia kotimaisilla markkinoilla. Suomalainen arvostaa luontoa ja rentoutumista hyvässä seurassa pieniä aktiviteetteja kuitenkin unohtamatta. Ostopäätökseen vaikuttavat eniten hinta, ystävät ja perhe sekä tuote itsessään. Tietoa etistään netistä, missä myös suunnittelu ja matkan varaaminen mieluiten tapahtuvat.</p> <p>Tulokset antavat näkökulmaa siihen, kannattaako tuotteen markkinointia suunnata ulkomaalaisten asiakkaiden lisäksi myös kotimaisille markkinoille. Kaiken kaikkiaan tulosten pohjalta voitiin miettiä mahdollisia muutoksia markkinointiviestintään ja sen keinoihin.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat) Asuntovene, kotimaanmatkailu, trendit, kuluttajakäyttäytyminen, kyselytutkimus, markkinatutkimus</p>		
Muut tiedot		

Author(s) Hotti, Ronja	Type of publication Bachelor's Thesis	Date December 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 65	Permission for web publication: x
Title of publication The market potential and attraction makers of houseboat Case: Houseboat		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Supervisor(s) Hukkanen, Anita		
Assigned by Bellamer Oy Ltd/ Houseboat		
Abstract <p>The aim of this Bachelor's Thesis was to find out about the market potential of Houseboat in domestic market and identify the facts and motivators that make people interested in renting a houseboat. To reach the goal it was necessary to do research about consumer behavior: when and where does the consumer search information, what are the main motives, how is the decision about the purchase made and what to consider during decision-making process. Based on that some propositions for marketing were made.</p> <p>The study was using both quantitative and qualitative research methods and it was executed through electric, half-structured questionnaire. The questionnaire was published at the official Facebook pages of Visit Jyväskylä and Houseboat, and through tourism related forums. The research was continued with interviews conducted by the same online questionnaire. All in all, 76 responses were received. Population consisted of Finnish travelers around Jyväskylä who were interested in domestic travelling. The results were handled by SPSS- software.</p> <p>The results showed that Houseboat has potential among domestic travelers. Finnish travelers value nature and relaxation in good company without forgetting water based activities. Price, family, friends and product itself are the most meaningful factors in decision-making process. Research, planning and reservations are made in Internet if possible.</p> <p>Results are giving perspective whether marketing should be focused more on domestic customers. Results can be used for further research concerning marketing communications and opinions of current customers.</p>		
Keywords/tags (subjects) Houseboat, domestic tourism, trends, consumer behavior, inquiry research, market research		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Uusia tuulia Suomen järvimaisemassa	3
2	Tutkimusasetelma	4
	2.1 Tutkimusongelma	4
	2.2 Tutkimusmenetelmät.....	7
3	Asuntoveneily matkailumarkkinoilla	17
	3.1 Houseboat markkinarakoa etsimässä.....	17
	3.2 Kuluttaja ostopäätöksen äärellä	20
	3.3 Markkinointiviestintä osana kasvua	24
4	Tutkimustulokset.....	27
	4.1 Vastaajien taustatiedot.....	28
	4.2 Kotimaanmatkailu; ostopäätösprosessiin liittyvät tekijät ja kuluttajakäyttäytyminen	29
	4.3 Mielenpitoet Houseboatin esittelyvideosta	36
	4.4 Houseboatin tunnettuus ja markkinapotentiaali	38
	4.5 Kuluttajakäyttämiseen liittyvät tottumukset, motiivit sekä myynninesteet.....	42
5	Johtopäätökset.....	46
6	Pohdinta.....	49
	Lähteet	53
	Liitteet	57

Kuviot

Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia	21
Kuvio 2. Yksinkertainen malli kuluttajan päätöksentekoprosessista	23
Kuvio 3. Viiden tason malli kuluttajan ostopäätösprosessista.....	24
Kuvio 4. Lomatyyppien kiinnostavuus.....	30
Kuvio 5. Tiedonhankinta lomamatkaa varten	31
Kuvio 6. Matkan varaamiseen vaikuttavat elementit	34
Kuvio 7. Pysäytetty kuva esittelyvideosta	36
Kuvio 8. Asuntoveneen tunnettuus.....	39
Kuvio 9. Lähteet joista Houseboat tuli tutuksi	40
Kuvio 10. Konseptin kiinnostavuus	42
Kuvio 11. Asuntovenematkan kesto.....	44

1 Uusia tuulia Suomen järvimaisemassa

Suomi on tuhansien järvien ja rikkaan luonnon maa, joka tarjoaa matkailijalleen unohtumattomia kokemuksia ja mielenrauhaa. Luontomatkailu onkin ollut yksi nopeimmin kasvavista matkailun osa-alueista Suomessa jo vuosia, ja Visit Finlandin tekemien tutkimusten mukaan kasvu jatkuu edelleen (Luontomatkailun suosio kasvaa 2003 ja Wakonen 2015). Uusia tuotteita ja palveluita nousee esiin tällä osa-alueella kiihtyvään tahtiin, yhtenä niistä Houseboat, kelluva lautta, joka tarjoaa matkailijalle ainutlaatuisen tilaisuuden tutustua luonnonkauniiseen järvimaisemaan. Konsepti siinä ei ole maailmalla uusi, mutta Suomeen se rantautui vasta viime vuosina ja on tulossa jäädäkseen. Onnistuakseen vahvan jalansijan luomisessa bisnekselleen on yrityksen luotava asiakkailleen vahva kuva siitä, mitä on tarjolla, jo ihan kotimaassa. Markkinoinnin on osuttava oikeaan kohteeseen, ja siitä syystä on ymmärrettävä, kuinka asiakas ajattelee ja toimii. Siitä lähti idea tähän työhön, markkinatutkimus, joka keskittyy kartoittamaan monipuolisesti kotimaisten asiakkaiden toiveita sekä ostokäyttäytymiseen, päätöksentekoon ja tiedon etsintään liittyviä tekijöitä. Sen pohjalta on mahdollista lähteä kehittämään Houseboatin toimintaa ja markkinointia kysyntää vastaavaan suuntaan.

Työ rajattiin tutkimaan kotimaisten matkajien kuluttajatottumuksia, sillä konsepti on havaittu toimivaksi jo monessa eri maassa, mutta Suomessa toiminta on vielä kehitysasteella. Tästä syystä on tärkeää tutkia, kenelle markkinointia olisi syytä kohdentaa. Onko Suomi valmis uuteen ilmiöön vai tulisiko markkinoinnin sittenkin keskittyä vain ulkomaalaisiin matkailijoihin? Tällä hetkellä vielä noin 70% kaikista matkailijoista Suomessa on kotimaanmatkajia, joten yrityksen toimivuuden jatkon kannalta kysymys on ajankohtainen (Matkailu on kasvava toimiala n.d.). Asuntovene tuo monipuolisuutta ja uutta ilmettä myös Suomen matkailumaisemaan hyödyntäen suomalaisen matkailun valttikortteja. Pidemmällä tähtäimellä sillä on mahdollisuus houkutella kansainvälisiä matkajia ja vaikuttaa positiivisesti koko Suomen matkailulukuihin sekä kansantalouteen. Tämän vuoksi aihe koettiin tärkeäksi, ei vain Houseboatin, vaan koko suomalaisen matkailuidentiteetin rakentamisen kannalta.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinatutkimus Jyväskylän satamassa sijaitsevalle Houseboat-yritykselle. Toimeksianto tuli suoraan Bellamer OY Ltd:n kehitysjohtajalta Krista Karhuselta itseltään. Ensisijaisena toiveena oli tutkia asuntoveneiden markkinapotentiaalia kotimaanmatkailijoille Suomessa ja selvittää, mikä saisi mahdolliset asiakkaat, joille konsepti ei ole vielä kovin tuttu, varaamaan matkan asuntoveneellä. Näiden tekijöiden selvittämiseksi työssä tutkitaan kuluttajakäyttäytymistä, motiiveja ja ostopäätökseen johtavia prosesseja sekä väyliä, mitä kautta tietoa yleensä etsitään. Tärkeää olisi myös löytää oikeat kanavat tavoittaa potentiaaliset asiakkaat sekä ostamisen tai varauksen esteet, jotta niihin voidaan reagoida. Näiden tietojen pohjalta pyritään löytämään tehokkain tapa myydä ja markkinoida tuotteita suomalaisille kotimaanmatkaajille niin, että saavutetaan mahdollisimman monia asiakkaita ja levitetään brändin tunnettuutta. Pitemmällä tähtäimellä opinnäytetyöllä halutaan löytää tuloksia, joita voidaan hyödyntää asuntoveneiden tunnettavuuden ja yritystoiminnan kasvattamiseksi kotimaisilla markkinoilla. Työn lopussa esitetään tutkimustulosten perusteella muutamia kehitysehdotuksia markkinointiviestintään. Aihe on erittäin ajankohtainen juuri nyt, sillä Houseboat-konsepti Suomessa on vielä kovin uusi. Tällä hetkellä yritys toimii Suomessa ainoana alallaan.

Tutkimusongelmaa voidaan pitää tutkimuksen lähtökohtana. Se on tutkimuksen keskeisin osa, niin sanottu punainen lanka, joka antaa suuntaviivaa tutkijan päätöksenteolle tutkimuksen kaikissa vaiheissa. Tutkimusongelma voidaan jakaa pääongelmiin ja osaongelmiin, jolloin on helpompaa saada täsmällinen kokonaiskuva. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 126 - 127). Tutkittava kokonaisuus hahmottuu tämän tutkimuksen pääongelmassa yleisluontoisen kysymyksen avulla. Pääongelmaan vastaamisen mahdollistavat alaongelmien kautta saadut vastaukset.

Pääongelma: Mikä saa kotimaanmatkailijan varaamaan asuntovenematkan?

Alaongelmat: 1. Mitä potentiaalia asuntoveneillä on kotimaisilla markkinoilla?

2. Mistä potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan?
3. Kuinka tunnettu konsepti on tällä hetkellä?
4. Mitkä ovat mahdolliset myynnin esteet?

Toimeksiantaja

Toimeksiantajana opinnäytetyössä on Bellamer Oy Ltd, jonka alaisuudessa Houseboat toimii. Bellamer OY Ltd on vuonna 1991 Suomeen perustettu meriteknologian yritys, joka on 20 vuoden aikana kehittynyt yhdeksi johtaviksi alallaan sekä Suomessa että maailmanlaajuisesti. Nykyään sen neljä tärkeintä liiketoiminnan osa-aluetta painottuvat meriteknologiaan, jahtien valmistukseen ja myyntiin, mastoitukseen ja takilointiin sekä regatan (purjehduskilpailu) hallintaan. Yritys panostaa ekologisuuteen ja kestävään kehitykseen tuotannossa aina kun mahdollista sekä käyttää 100 %-isesti kierrätettäviä materiaaleja. Alun perin Bellamer valmisti purjevereitä, mutta muutamia vuosia sitten yrityksen johdossa huomattiin uusi suuntaus; asiakkaat eivät halua enää välttämättä omistaa (Karhunen 2016). Muutos nähtiin mahdollisuutena ja niin ajatus asuntoveneiden vuokraamisesta ja Houseboat-liiketoiminnasta sai alkunsa.

Houseboat eli asuntovene on kuin kelluva kesämökki kaikilla mukavuuksilla ja sillä voi vaivatta liikkua järvellä kalastuspaikkoihin, uimarannoille sekä tutustumaan reitin varrella oleviin kyliin ja kaupunkeihin. Veneitä on helppo ohjata eikä aiempaa veneilykokemusta tarvita. Asuntovene puitteineen ja ympäristöineen on loistava vaihtoehto paitsi lomalaisille, myös vaikkapa kokouksille tai tiimipäivälle (Karhunen 2016). Asuntoveneiden valmistus alkoi vuonna 2014 Suomen Konnevedeltä, jossa valmistus vielä nykyäänkin tapahtuu. Veneiden kotimaisuusaste on lähes 80 % ja keski-suomalaisuusaste noin 70 %. Jyväskylän satamassa asuntoveneet ovat olleet vuokrattavissa vasta kesästä 2015 lähtien, eli yritys ja konsepti itsessään ovat vielä melko uusia ja tuntemattomia. Veneitä yrityksellä on tällä hetkellä vuokrattavana kuusi kappaletta. Niitä on saatavilla perustasoisista aina deluxe-veneisiin. (Hawkins 2016.) Neliömäärät vaihtelevat 30 - 40 välillä, henkilömäärä on 6 - 8 venettä kohden (Doagu 2015). Kaikissa on kuitenkin vähintään keittiö, makuuhuone ja kansi sekä sauna ja kylpyhuone. Lisävarusteita, kuten katiska, liinavaatteita ja polttopuita, voi vuokrata lisämaksusta (Karhunen 2016). Veneen etenemismuhti on tasainen, vene liikkuu noin 10 km/h

keskinopeudella (Hawkins 2016). Ohjaamista varten ei tarvitse erityiskoulutusta, sillä kaikki yrityksen veneet ovat alle 12 metriä pitkiä. Ainoastaan vuokrauksen yhteydessä käydään läpi noin 45 minuuttia kestävä kipparin kurssi, jolla opetellaan tarvittavat taidot veneen käyttöön ja käydään läpi turvallisuusvälineet. Asuntoveneellä ei ole välttämätöntä rantautua yöksi satamaan, sillä veneen aurinkopaneelit tuottavat sähköä. (Hawkins 2016.) Veneen lämmitys tapahtuu kaasulla (Doagu 2015).

Suosituin aika asuntoveneeseen vuokraamiselle on pitkä viikonloppu, 3 - 4 päivää, heinäelokuussa. Bellamer OY:n kehitysjohtaja Krista Karhunen mukaan suurin suomalainen asiakasryhmä ovat pienet perheet ja pariskunnat. Myös kaveriporukoita ja yritysvieraita käy jonkin verran. Karhunen mainitsee myös, että ulkomaalaisten kävijöiden määrä suomalaisiin verrattuna on toistaiseksi suhteellisen suuri (noin puolet), sillä konsepti ei ole vielä lyönyt itseään täysin läpi suomalaisten keskuudessa. Tulevaisuudessa tähän toivotaan muutosta. Ulkomaalaisista asiakkaista suurin osa tulee Keski-Euroopasta, suurimmat maat ovat Sveitsi, Englanti ja Saksa. Venäjän markkinoitakaan ei olla unohdettu, mutta tulevaisuudessa sieltä tulevien asiakkaiden määrän odotetaan vähentyvän. Arvoista Krista Karhunen (2016) mainitsee tärkeimmiksi ekologisuuden ja turvallisuuden. Veneet on suunniteltu ekologisiksi ja mahdollisimman vähän luontoa kuormittaviksi. Samoin turvallisuusseikkoihin kiinnitetään paljon huomiota, sillä se mietityttää usein erityisesti suurinta asiakasryhmää eli lapsiperheitä.

Keski-Euroopassa asuntoveneet ovat jo pidempään nauttineet suurta suosiota. Suomeen tämä ilmiö on tullut vasta hiljan, vaikka potentiaalia olisi ollut jo pitkän aikaa. Bellamer OY:n kehitysjohtaja Krista Karhunen uskoo, että asuntoveneet ja Suomen monipuolinen luonto ovat sellainen yhdistelmä, joka tulee houkuttelemaan Suomeen uusia matkailijoita tulevaisuudessa. Tätä tavoitetta edistääkseen Houseboat on mukana myös Visit Finlandin verkostossa sekä Keski-Suomen kauppakamarin Stopover-hankkeessa. Houseboat etsii yhteistyökumppaneita vielä myös palveluiden puolelta, sillä vuokraajat kaipaavat veneilyn lisäksi myös aktiviteetteja ja muita palveluita. Ensi kesänä Jyväskylän lisäksi asuntovene on tulossa vuokrattavaksi myös Lahteen ja Saimaan alueelle. Uusista kaupungeista ja uusista yhteistyökumppaneista käydään neuvotteluja, ja tarkoituksena on saada ainakin suurempien kaupunkien satamiin asunto-

veneet. (Muutos on mahdollisuus 2016.) Karhunen (2016) mainitsee, että tulevaisuuden visiona on saada toiminta tunnetuksi ja tuoda kymmenen venettä joka kaupunkiin, jonne toimintaa aiotaan viedä.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Alun perin tutkimus oli tarkoitus toteuttaa pelkästään nettikyselynä, jota levitettäisiin matkailufoorumeilla sekä Houseboatin ja Visit Jyväskylän omilla Facebook-sivuilla. Visit Jyväskylä oli looginen ja luonteva ratkaisu yhdeksi jakokanavaksi, sillä yhteistyötä Houseboatin kanssa oli ollut jo entuudestaan aiemmista projekteista. Pian kuitenkin huomattiin, että nämä kanavat yksin eivät tuo tarpeeksi vastaajia. Kyselyn markkinointimielessä tehtiin lentolehtinen eli flyer, jossa oli aiheeseen lyhyt johdattelu, tekijän ja kyseessä olevan yrityksen yhteystiedot sekä nettiosoite kyselyyn. Tarkoituksena oli tätä kautta lisätä nettikyselyn vastaajamäärää. Tämän lisäksi kyselyä jatkettiin tekemällä haastatteluja käyttäen apuna tablettia ja samaa kyselykaavaketta. Haastattelu koettiin tarpeelliseksi myös siksi, että voitiin paremmin varmistaa, että vastaaja kuului tutkimuksen perusjoukkoon. Netin välityksellä levitetyissä kyselyissä vastaajat saattoivat olla laajemmalta alueelta kuin Jyväskylän seudulta, joka ei ollut kyselyn kannalta optimi tilanne, sillä perusjoukkona tutkimuksessa olivat erityisesti Jyväskylän alueella matkailevat. Haastattelu toi myös vastauksiin monipuolisuutta. Kyselypohjana koko tutkimuksen ajan oli Webropol-ohjelmalla tehty kyselykaavake, joka koostui neljästä eri teemasta sekä videosta.

”Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan tiedonhankintamenetelmiä (tiedonkeruumenetelmät) ja aineistojen (kerätyn tiedon) analyysimenetelmiä” (Kananen 2014, 17). Tiedonkeruumenetelmiä ovat mm. havainnointi, teemahaastattelu, haastattelu, kysely (lomakekysely) ja erilaiset dokumentit. Niillä kerätään ongelman ratkaisun kannalta olennaista tietoa, joka muodostaa aineiston. Tässä työssä tiedonkeruumenetelminä käytettiin kyselylomaketta ja haastattelua. Kerätty aineisto analysoidaan siihen tarkoitetuilla analyysimenetelmillä. (Kananen 2014, 47 - 48) Määrällinen ja osa laadullisesta aineistosta tulkittiin ja havainnollistettiin kaavioin ja tilastollisin menetelmin käyttäen apuna SPSS-ohjelmaa. Heikkilän (2014, 183) mukaan tutkimuksessa tulee valita aina sellainen analyysimenetelmä, joka antaa parhaiten tietoa juuri siitä, mitä

ollaan tutkimassa. Tämä mielessä valittiin menetelmät myös tähän työhön. Tutkimusmenetelmät yleisesti voidaan jakaa karkeasti kvalitatiivisiin (laadullisiin) ja kvantitatiivisiin (määrällisiin) tutkimuksiin. Se kumpaa tutkimusmenetelmää käytetään, riippuu ilmiöstä mitä tutkitaan.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä kuvaamaan, ymmärtämään ja tulkitsemaan tutkittavaa ilmiötä. Tavoitteena on pyrkiä syvälliseen ymmärtämiseen, ilman tilastollisia menetelmiä ja numeroita muuan muassa haastattelulla, kyselyillä ja havainnoinnilla. Saadulle aineistolle on ominaista sen laatu, ei määrä. (Kananen 2014, 16 - 18). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija päättää tutkimusasetelmasta, kysymyksenasettelusta ja tulosten tulkinnasta oman harkintansa mukaan, joten saatu tieto on subjektiivista (Silius & Tervakari 2005, 1 - 5). Siinä saatua tietoa ei kuitenkaan voida yleistää niin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Kananen 2014, 19). Uusi ilmiö, josta ei ole entuudestaan kovasti tietoa ja teorioita jo valmiina, vaatii usein laadullisen tutkimuksen (Kananen 2011, 16).

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus sopii paremmin, kun ilmiöstä ja siihen vaikuttavista tekijöistä tiedetään jo jonkin verran. Se mittaa eri muuttujia tilastollisin ja numeerisin keinoin ja pyrkii aina yleistämään. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa valitaan pieni joukko, eli otos, ja vastaajien edellytetään edustavan joukkoa eli perusjoukkoa. Tulosten oletetaan koskevan laajempaa populaatiota. Tutkimus suoritetaan joko haastattelun, valmiiden, strukturoitujen tai avoimien kysymysten muodossa. Yleisin määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä on kuitenkin kysely, jota käytettiin tässäkin työssä. (Kananen 2011, 12 - 19.)

Tässä opinnäytetyössä päädyttiin käyttämään sekä määrällistä että laadullista tutkimusta, syvällisempien ja monipuolisempien vastauksien saamiseksi. Määrälliset kysymykset auttavat antamaan täsmällistä tietoa, ja tutkimuksessa pyritään myös löytämään yleistettävissä olevia kaavoja. Paino on kuitenkin laadullisessa tutkimuksessa, sillä kuvattava ilmiö on melko uusi ja vieras, joten tuloksissa haetaan enemmän yksityiskohtaisuutta ja aitoa ymmärrystä kohderyhmää kohtaan. Kyselyä laadittaessa tutkija huomasi tämän olevan haaste, sillä useat avoimet ja kuvailevat vastaukset rajoit-

tavat yleensä vastaajien innokkuutta. Tietoinen riski päätettiin kuitenkin ottaa laadukkaampien vastausten toivossa. Laadullinen osio näkyy sähköisessä kyselyssä avoimien kysymysten ja ”jotain muuta, mitä?”-kysymysten muodossa. Kysymykset on rakennettu niin, että ne voidaan luokitella ja käsitellä suurelta osin kvantitatiivisesti.

Kehitystutkimus

Kehitystutkimus on ongelmakeskeistä tutkimusta, joka tavoitteena on edistää inhimillistä kehitystä (Suomen Akatemia 2006, 12). Asiakastutkimuksen seurauksena on usein hyvin yleistä tehdä kehitystutkimus, ja myös tässä työssä se tuntui luonteelta valinnalta päästrategiseksi. Suomen Akatemian (2006, 12) mukaan ”Kehitystutkimus kuvaa ja tulkitsee kehityksen ulottuvuuksia, auttaa ymmärtämään kehityksen esteitä ja etsii keinoja näiden esteiden poistamiseksi”. Se kuvaa tämänkin työn ideologiaa hyvin, sillä pohjimmiltaan työssä halutaan nimenomaan kehittää Houseboatin toimintaa, edistää asiakasymmärrystä ja löytää mahdolliset myynninesteet, jotta niihin voidaan puuttua ja kehittää tuotetta yhä paremmin kysyntää vastaavaksi. Käytännön tavoitteena on tuottaa kyselyn ja tutkimuksen avulla tietoa ongelmien ratkaisuun. (Kehitystutkimus 2010.)

Kartoittava tutkimus

Luonteeltaan opinnäytetyön tutkimus on enemmänkin kartoittava, mutta myös selittäviä (kausaalisia) ja kuvailevia (deskriptiivisiä) piirteitä löytyy. Kyseessä on melko uusi ja vähän tunnettu ilmiö Suomessa, johon työssä etsitään näkökulmia ja selvitetään taustoja. Nämä ovat kartoittavan tutkimuksen tyypillisiä piirteitä. Selittäväksi sen tekee se, että tutkimus selvittää jonkin verran myös syy-seuraussuhteita. Asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja siihen liittyvistä asioista vedetään johtopäätöksiä, jonka pohjalta markkinointiin voidaan tehdä ehdotuksia. Samalla tutkimuksessa kuvaillaan tarkemmin ilmiötä ja sitä, mistä siinä on kyse sekä dokumentoidaan siihen liittyviä olennaisia ja kiinnostavia piirteitä. (Hirsjärvi ym. 2009, 137 - 139.) Nämä tutkimusmuodot päädyttiin valitsemaan siksi, että työ tavoitteena on selvittää Suomessa vielä kovin tuntematonta ilmiötä ja kuvata siihen liittyviä olennaisia seikkoja sekä etsiä asioita, jotka vaikuttavat muun muassa asiakkaiden käsityksiin House-

boatista ja intoon varata loma asuntoveneellä. Tavoitteena on löytää syy-seuraussuhteita, joiden avulla markkinointia voidaan kehittää. Halutaan myös kartoittaa pitkälti asiakaskäyttäytymistä, motiiveja ja ostopäätökseen liittyviä prosesseja sekä tiedonhankintaväyliä.

Aineiston keruu

Kysely on yksi yleisistä tavoista kerätä aineistoa ja se on survey-tutkimuksen yksi keskeinen menetelmä. Survey-kysely tarkoittaa sellaisen kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineisto kerätään standardoidusti, ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen perusjoukosta. Standardoiminen taas tarkoittaa, että kysytään jotain asiaa täsmälleen samalla tavalla kaikilta vastaajilta. (Hirsjärvi ym. 2009, 193.) Kyselylomaketta käytetään silloin kun havaintoyksikkönä on henkilö ja häntä koskevat asiat, esimerkiksi mielipiteet, käyttäytyminen, ominaisuudet tai asenteet, kuten tässäkin työssä. Toteutus voidaan tehdä postitse tai internetissä. (Vilka 2007, 28.)

Muodoltaan tämä kysely on puolistrukturoitu eli se sisältää sekä strukturoituja, tarkasti määriteltyjä kysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Puolistrukturoitu kyselylomake voi nostaa esiin uusia asioita, joita kyselylomaketta tehdessä ei vielä osattu ottaa huomioon. Tällainen kysely antaa joustavuutta sekä vastaajalle että kyselyn laatijalle. (Puolistrukturoitu haastattelu n.d.) Juuri tästä syystä strukturointia, eli miten vapaasti vastaajat voivat toimia, ei haluttu vetää kovin tiukaksi tässä kyselyssä, vaan valittiin puolistrukturoitu muoto. Kyselytutkimuksen etuna yleensä pidetään sitä, että sen avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto: siihen voidaan saada paljon henkilöitä mukaan ja kysyä monia asioita. Kyselymenetelmä on tehokas myös, koska se säästää tutkijalta paljon aikaa ja vaivannäköä. (Hirsjärvi 2009, 195.) Toisaalta nimenomaan puolistrukturoitu kysely avoimine kysymyksineen saattaa olla hankala tulkita analysoidessa, aiheuttaa virhetulkintoja ja huomattavan määrän lisätyötä. Analyysivaiheessa avoimista kysymyksistä tehdään yhteenvetoja, jotta ne saadaan numeerisiksi koodeiksi. Avoimet kysymykset siis luokitellaan, jotta niitä voidaan käsitellä kvantitatiivisesti. (Puolistrukturoitu haastattelu n.d ja Hirsjärvi 2009, 195.)

Tutkimuksen tiedonkeruun metodiksi valittiin internet-pohjainen Webropol-ohjel-
misto, jonka avulla pystyttiin helposti keräämään ja raportoimaan tietoa. Kuten verk-
kokyselyssä yleensä, myös Webropol-ohjelmassa kysely laadittiin niin, että kysely-
pohja ja siihen liittyvä tietokanta siirrettiin serverille, jonne vastaajat ohjattiin vastaa-
maan (Kananen 2014, 28). Toisin sanoen kyselyyn oli helppo vastata linkin kautta,
joka oli näkyvillä sekä foorumeilla että Facebookissa. Kyselylomake koostui yhteensä
22:sta kysymyksestä (ks. liite 1), jotka jakautuivat neljään eri tutkimusteemaan: koti-
maanmatkailu; ostopäätösprosessiin liittyvät tekijät ja kuluttajakäyttäytyminen, Hou-
seboatin tunnettuus ja potentiaali, kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät tottumukset,
motiivit ja myynninesteet sekä vastaajien taustatiedot. Kysymykset muotoiltiin mah-
dollisimman selkeiksi, jotta väärinymmärryksiltä ja tulkinnanvaraisuuksilta välttyttäi-
siin. (Hirsjärvi ym. 2009, 202 - 203.) Vastauspituus oli noin 10 minuuttia, joka saatiin
selville testivastausten avulla. Kyselyn alussa oli lyhyt saateteksti, joka kertoi vastaa-
jalle mistä kyselyssä oli kyse ja mihin sillä pyrittiin. Kysymysten määrään ja järjestyk-
seen oli etukäteen kiinnitetty myös huomiota. Kysely alkoi yleisillä, strukturoidum-
milla kysymyksillä matkailutottumuksista kotimaan matkailuun liittyen, joihin vastaa-
minen oli helppoa. Ne johdattelivat paremmin itse aiheeseen. Houseboatin tunnet-
tuuteen ja potentiaaliin sekä kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät kysymykset antoivat
enemmän vapauksia vastauksiin, ja niillä lähdettiin ensisijaisesti keräämään laa-
dullista tietoa. Viimeiselle sivulle sijoitettiin henkilötietoja koskevat kysymykset. Vas-
taajien motivoimiseksi ja vastausmäärän lisäämiseksi oli toimeksiantajan kanssa
sovittu arvonnasta, joka suoritettiin vastaajien kesken. Palkintona oli vuorokausi
asuntoveneellä. Tähän liittyvät yhteystiedot pyydettiin kyselyn lopussa, ja niihin vas-
taaminen sekä arvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista.

Visuaalisuuteen ja aseteluun kiinnitettiin huomiota. Kyselyn fontti oli selkeä ja melko
neutraali. Taustaksi valittiin hillitty vedensininen (ks. liite 2). Kotimaan matkailuun
liittyvistä kysymyksistä siirryttiin videon johdattelemana Houseboat-teemaan. Tässä
haluttiin ottaa huomioon se, että aihe ei välttämättä ollut jokaiselle vastaajalle vielä
entuudestaan tuttu. Lyhyt esittelyvideo ja saateteksti loivat esikäsityksen siitä, mitä
seuraavaksi oli tulossa ja auttoivat asiasta tietämättömiä vastaamaan tuleviin kysy-
myksiin paremmin. Houseboat-sektion kysymyksiin oli myös aseteltu kuvakollaasi (ks.

liite 3), joka havainnollisesti paremmin aiheutta, toi elävyyttä kyselyyn ja pyrki herättämään mielenkiintoa. Kyselyssä käytettiin suhteellisen paljon avoimia kysymyksiä, ja monivallinoissakin oli usein myös vaihtoehtona ”joku muu, mikä?”. Tämä oli tietoinen valinta, sillä kyselyllä haluttiin erityisesti kerätä kuvailevaa ja tarkempaa tietoa. Riskinä tässä valinnassa oli se, että useat avoimet kysymykset vievät enemmän vastausaikaa ja saattavat vaikuttaa vähentävästi vastausten määrään. Siksi päädyttiin lisäämään myös motivaattori, jonka avulla saataisiin kompensoitua tämä potentiaalinen riski; vastaajilla oli mahdollisuus osallistua samalla arvontaan, jossa palkintona oli vuorokausi asuntoveneellä. Verkkokyselyä käyttämällä toivottiin saavutettavan kohdeyleisö parhaiten ja suurin mahdollinen vastaajamäärä. Foorumeilla sekä Facebookissa kävijät olivat taatusti nettitaitoisia ja jo valmiina siellä missä kyselykin. Kynnys vastaamiseen laskelmoitiin siis olevan heillä pienempi. Vastausten keruu tabletin avulla haastatellen varmisti sen, että vastaajat olivat todennäköisemmin Jyväskylän seudulla asuvia. Näin kerätyt vastaukset antoivat myös laadullista tutkimusta ajattelun parempia vastauksia, sillä kysymyksiä voitiin tarvittaessa täsmentää, jos vastaus jäi vajaaksi. Kasvotusten kerätyt vastaukset antoivat myös usein enemmän persoonallisuutta vastauksiin.

Tutkimuksen perusjoukoksi eli tutkimuksen kohteeksi valittiin Jyväskylän alueelle tulevat kotimaanmatkailusta kiinnostuneet suomalaiset. Otos eli perusjoukko pienkoossa löytyi matkailufoorumien (Suomi24, Matkafoorumi.fi & Lomat.info) käyttäjistä, Visit Jyväskylän ja Houseboatien omien Facebook-sivujen vierailijoista sekä satunnaisista ostoskeskuksessakävijöistä. Suomi24 on Suomen suurin verkkoyhteisö, jonka kaikille avoimilla keskustelupalstoilla jaetaan mm. kokemuksia tuotteista, kysymyksiä ja ratkaisuja ongelmiin sekä eri aihealueisiin liittyvää tiedonvaihtoa. Keskustelupalstat on jaoteltu aihealueisiin, jotka jakautuvat vielä pienempiin aihealueisiin. Kysely sijoitettiin ”Matkailu”-osion alle Yleistä matkailusta-foorumiin. Suomi24 foorumeilla on 832 000 eri kävijää viikossa ja 3 477 000 käyntiä viikossa. (Suomi24 yrityksille 2015.) Matkafoorumi.fi on suomalainen matkailuaiheinen keskustelupalsta, joka ei vaadi rekisteröitymistä. Aiheet vaihtelevat kotimaanmatkoista Aasian ja Oseanian matkoihin sekä yleiseen keskusteluun matkailusta. Lomat.info on matkalle lähtijöiden, matkasta haaveilevien ja sitä suunnittelevien keskustelufoorumi ja kohtaus-

paikka. Siellä voi kysellä vinkkejä, kokemuksia tai kertoa itse omista matkailuun liittyvistä ideoista ja asioista. Sivustolta löytyy myös kilpailuja, äkkilähtötarjouksia, säätiödotuksia ja matkanjärjestäjien yhteystietoja. Foorumi listaa monia suomalaisia matkanjärjestäjiä ja suosituimpia lomakohteita. Viestejä matkailufoorumilla on yhteensä 3023 ja viestiketjuja 1108 kappaletta. (Lomat.fi 2016.) Näiltä kolmelta sivustoilta lähdettiin tavoittelemaan erityisesti niitä uteliaita kotimaanmatkailijoita, jotka aktiivisesti etsivät tietoa matkailukohteista ja suomalaisista matkanjärjestäjistä, matkailun uusista ilmiöistä, sekä haluavat kuulla ja jakaa kokemuksia ja lomavinkkejä. Toiveena oli, että foorumilla vierailevat olisivat sekä motivoituneita jakamaan omia näkemyksiään että kiinnostuneita kotimaassa lomailusta. Netissä jo valmiina surffailevalla toivottiin olevan myös todennäköisemmin aikaa ja halua vastata nettikyselyyn kuin satunnaisella kadulla ohikulkevalla henkilöllä.

Houseboatin omat Facebook-sivut, joilla on tällä hetkellä hieman alle 400 tykkääjää, olivat luonnollinen valinta tavoittaa ne matkailijat, jotka olivat ehkä jo kuulleet Houseboatin toiminnasta ja kiinnostuneita, mutta eivät välttämättä olleet vielä kokeilleet. Visit Jyväskylän sivuilla taas on seuraajia laajasti (4940 Facebookissa) sekä paljon matkajia, jotka seuraavat ja etsivät jatkuvasti aktiviteettejä lähialueilta. Se oli siis hyvä keino tavoittaa Jyväskylän seudulla liikkuvat aktiviteeteista kiinnostuneet tai muuten vain tiedonjanoiset kotimaanmatkailijat. Varmistukseksi vastaajien tarpeellisesta määrästä ja vastausten monipuolisuudesta, käytiin vastauksia kyselyyn keräämässä myös kolmessa erässä kasvokkain Jyväskylässä sijaitsevilla kaupakeskuksissa. Kaupakeskuksista tavoitettiin satunnaisia, pääasiassa jyväskyläläisiä ohikulkijoita, joiden mielenkiinto matkailuun oli vaihteleva. Tutkimuksen kannalta tämä oli kuitenkin hyvä asia, jotta saatiin lisää näkökulmaa. Pohjana käytettiin samaa Webropol-kyselyä ja kysymykset kysyttiin samassa järjestyksessä tabletilla auki olevan kyselyn kautta. Tällä menetelmällä vastauksiin saatiin tarvittaessa lisää tarkkuutta ja yksityiskotia sekä riittävä määrä aineistoa kyselyn koko luotettavuutta ja pätevyyttä ajatellen.

Kyselylomakkeen pätevyys (validius) sekä mittauksien toistettavuus (reliabilitetti) testattiin koevastauksilla ennen käyttöönottoa. Pilottitutkimus eli esitutkimus

tehtiin neljän eri kohderyhmään kuuluvan vapaaehtoisen avustuksella. Esitutkimuksen avulla haluttiin testata kyselylomakkeen toimivuutta, kysymysten ymmärrettävyyttä ja helppousastetta, täyttämiseen kuluva-aikaa, sekä yleisilmettä ja vastausvaihtoehtojen onnistuneisuutta. Testivastaajien vastausten perusteella kyselyyn tehtiin vielä hienoisia muutoksia ja selkeytettiin avoimien kysymyksien muotoilua. Saatu palaute oli suurelta osin positiivista. Kysely todettiin toimivaksi ja julkaisukelpoiseksi elokuussa 2016. Ensimmäisen kerran kysely julkaistiin Suomi24-, Matkafoorumi.fi- ja Lomat.info-foorumilla elokuun 2016 puolivälissä. Vastaajamäärät foorumien kautta eivät yltäneet kovin suurin lukemiin. Vain pari päivää ensimmäisen julkaisupäivän jälkeen kysely saatiin myös Houseboatin omille Facebook-sivuille tilapäiväilyksen muodossa saatetekstin kanssa (ks. liite 4). Visit Jyväskylä jakoi myös päivilyksen omilla Facebook-sivuillaan. Kyselylle ei asetettu loppumispäivämäärää, vaikka tämä olisi ollut mahdollista, vaan vastaustilannetta seurattiin lähes päivittäin. Vajaan kuukauden jälkeen kyselyn julkaisusta, kun uusia vastauksia ei enää tullut, huomattiin vastaajamäärien olevan edelleen toivottua pienemmät. Uusia vastaustenkeruumetodeja oli siis syytä ruveta miettimään.

Testimielessä kyselystä luotiin flyeri (ks. liite 5), jossa kerrottiin lyhyesti opinnäyte-työstä, kyselystä ja mahdollisuudesta osallistua arvontaan vastaamalla kyselyyn. Sekä Houseboatin että tutkimuksen tekijän yhteystiedot olivat näkyvillä. Linkki kyselyyn löytyi flyerin alareunasta painettuna ja kuva Asuntoveneestä auttoi nopealla vilkailulla havainnollistamaan mistä oli kyse. Kuitenkin epävarmuus siitä, kuinka moni ottaisi asian omakseen pelkän lentolehtisen kautta ja kävisi näppäilemässä tarkan osoitteen paperilta kotiin päästyään sekä vastaamassa kyselyyn kyti mielessä. Tämän takia keräysmenetelmää päätettiin ensin testata jakamalla 20 kappaletta flyereitä ja seuraamalla kuinka moni kävisi lopulta jättämässä vastauksen. Testi tehtiin Jyväskylän kävelykadulla päiväsaikaan. Tuloksena oli hyvä vastaanotto. Yleinen kiinnostus flyereitä ja aihetta kohtaan näkyi ja lehtiset loppuivat nopeasti. Kuitenkin lopputulos oli mitä odotettiin, hyvästä vastaanotosta ja lupauksista huolimatta vastauksia kyselyyn tätä kautta ei tullut yhtäkään, joten tämä menetelmä päätettiin jättää sivuun eikä enempää flyereitä ryhdytty jakamaan.

Edellisen menetelmän epäonnistuttua päätettiin lähteä suoraan kontaktiin kohderyhmän kanssa ja keräämään vastauksia kyselyyn kasvotusten tabletin avulla haastatteleamalla. Paikaksi valikoituivat kaksi isoa kauppakeskusta Jyväskylässä. Haastattelut suoritettiin kolmena eri päivänä ja kyselyalustana oli sama internet-pohjainen Webropol-kysely. Kyselyn kulku ja kysymykset pidettiin täysin samanlaisina, eikä järjestyksestä poikettu. Ainostaan esittelyvideon, joka oli vapaavalintainen kyselyssä muutenkin, yli jouduttiin tabletilla tehtävien kyselyiden aikana hyppäämään, sillä nettiyhteys ei riittänyt videon pyörittämiseen. Tämän ei oletettu aiheuttavan ongelmia vastauksia tulkittaessa, sillä videon tarkoitus oli olla lähinnä aiheeseen johdatteleva ja mielipiteitä herättävä. Tämä johdatteluosio hoidettiin haastattelun aikana lyhyellä suullisella esittelyllä. Lisäksi vastaajille kerrottiin selkeästi mihin tarkoitukseen kysely tuli sekä mahdollisuudesta osallistua arvontaan. Opinnäytetyön aikataulusta ja arvonnin suorituksen ajankohdasta annettiin myös tietoa haastattelun päätteeksi. Tabletilla kerättyjen haastattelujen jälkeen vastauksia todettiin olevan riittävästi. Kysely suljettiin syyskuun 2016 puolessa välissä, joten yhteensä aineiston keruuseen käytettiin noin kuukausi.

Aineiston analysointi

Kyselyajan sulkeuduttua aloitettiin aineiston huolellinen läpikäynti. Huolimatta siitä, että kysely sisälsi sekä laadullisia että määrällisiä kysymyksiä, aineistoa päätettiin lähteä käsittelemään lähinnä määrällisesti. Tämä tarkoitti käytännössä sitä, että avoimista kysymyksistä tehtiin yhteenvetoja eli ne luokiteltiin niin, että ne saatiin numeerisiksi koodeiksi ja niiden kvantitatiivinen käsittely oli mahdollista (Puolistrukturoitu haastattelu n.d ja Hirsjärvi 2009, 195.) Tarkemmin aineiston käsittely tarkoittaa sitä, että aineisto joka on saatu lomakkeilla, tarkistetaan ja tiedot syötetään sekä tallennetaan tietokoneelle sellaiseen muotoon, jossa mahdollistuu numeraalinen tutkiminen taulukko- tai tilasto-ohjelmia apuna käyttämällä. Vilka (2007, 105 - 106) määrittelee kvantitatiivisessa tutkimuksessa olevan kolme aineiston käsittelyn vaihetta: lomakkeiden tarkistus, aineiston muuttaminen sellaiseen muotoon, jossa numeraalinen käsittely on mahdollista sekä tallennetun aineiston tarkistus. Lomakkeita ensimmäistä kertaa tarkastaessa käytiin vastaukset läpi puutteellisesti täytettyjen lomakkeiden kartoittamiseksi. Vastauksien kato oli tässä tapauksessa pieni, vain yksi lomake poistettiin puutteellisten tietojen ja vastausten takia. Yhteensä analysoitavia vastauksia

jäi siis 75 kappaletta. Tämän todettiin olevan riittävä määrä, sillä vastauksissa alkoi näkyä tiettyjä toistuvia kaavoja. Lisäksi saaduista vastauksista lähes puolet kerättiin haastattelemalla, mistä johtuen vastaukset olivat laadullisesti paljonkertoivia ja tarkkoja. Aineisto tallennettiin Webropolista Excel-muotoon, mistä se oli helppo siirtää SPSS-ohjelmaan (Statistical Package for the Social Sciences), Windows-versio IBM SPSS Statistics 23, käsiteltäväksi ja analysoitavaksi. Seuraavaksi tarkastettiin, että muuttujien nimet ja arvot vastasivat kyselylomakkeessa olevia asioita. (Vilka 2007, 113 - 114) Suorista jakaumista nähtiin nopeasti keskeiset tulokset. Käsitellystä aineistosta otettiin valmiit taulukot ja kuviot. Analysoinnissa apuna käytettiin SPSS-ohjelman lisäksi Word 2016 versiota avoimien kysymyksien luokitteluun.

Luotettavuus

Hirsjärven (2009, 231) mukaan siitä huolimatta, että virheiden syntymistä pyritään välttämään koko tutkimuksen ajan, tulosten pätevyys eli validiteetti ja luotettavuus eli reliabiliteetti vaihtelevat. Siksi on tärkeää arvioida jokaisessa tutkimuksessa erikseen molemmat tekijät. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta ja kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Luotettavuuden arviointiin on monenlaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi 2009, 231.) Reliabiliteetin tarkistus voidaan jakaa neljään näkökulmaan: yhdenmukaisuus, tarkkuus, objektiivisuus ja jatkuvuus. Yhdenmukaisuus eli kongruenssi tarkistaa, miten eri indikaattorit mittaavat samaa asiaa. Tarkkuudella mitataan toistuvan ilmiön havainnointitarkkuus. Objektiivisuus tarkkailee sitä, kuinka vastaajat ymmärtävät tekijän tarkoituksen ja viitteen, kun taas jatkuvuus ilmaisee havainnon jatkuvaa samankaltaisuutta. (Hiltunen 2009.) Tässä työssä objektiivisuutta lisää tutkijan ulkopuolisuus ja ennakkoluulottomuus aihetta kohtaan. Mitkään edeltävät käsitykset eivät ohjanneet kysymysten tulkintaa tai muotoilua. Kvalitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetin eli luotettavuuden varmistaa myös aineiston riittävyys (Niemi-Vanala 2016). Tässä tapauksessa haastateltavien määrä ja sopivuus tutkittavan aiheen kannalta olivat lisäämässä tulosten luotettavuutta. Lisäksi tutkimuksessa oli useampi eri otosryhmä, joissa perusjoukko oli sama. Eri otosryhmien vastaukset eivät juuri poikenneet toisistaan.

Silverman (2005, 210) kuvailee validiteetin oleva toinen sana totuudelle. Sillä tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin

mitata. Tutkimuksen on oltava siis oikein tehty ja pätevä. (Hirsjärvi 2009, 231). Tarkastelunäkökulmia on useita ja ne valitaan tutkimusaiheen ja -otteen mukaan (Hiltunen 2009). Looginen (koettu) validiteetti kertoo tutkijan oman kriittisen käsityksen suorituksen oikeellisuudesta. Tässä työssä saatujen tulosten koettiin vastaavan hyvin tutkimusongelmiin ja antavan nimenomaa sen tiedon mitä lähdettiin hakemaan. Sisäinen validiteetti tarkastelee sitä, aiheutuvatko koetilanteessa saadut tulokset tai muuttujien väliset erot niistä tekijöistä, joiden oletetaan niihin vaikuttavan. Tässä tutkimuksessa aikaväli kyselylle oli melko lyhyt, noin kuukausi, eli vastaajien tilanne ei muuttunut kyselyn aikana merkittävästi. Kysymyksissä ei ollut ns. turhia kysymyksiä ja kyselystä pyrittiin tekemään monipuolisen kattava. Kato vastauksissa oli hyvin pieni, mikä kertoi myös kyselyn oikeasta muotoilusta. Ulkoinen validiteetti on olennainen mietittäessä kvalitatiivisten tutkimustulosten yleistettävyyttä eli sitä missä populaatiossa, tilanteissa ja asetelmissä tulos voidaan yleistää. Tämän tutkimuksen kohderyhmä ja perusjoukko oli huolella valittu, ja kysely tapahtui erilaisissa tilanteissa. Tutkimustuloksissa oli myös havaittavissa korrelaationsuhde muihin ajankohtaisiin tutkimuksiin nähden. Tuloksissa esiintyi samankaltaisuuksia jo tehtyihin tutkimuksiin ja niiden tuloksiin verrattuna. Esimerkiksi rentoutumisen ja luonnon merkitys matkailukohdetta valitessa on jo todettu aikaisemmissa tutkimuksissa olevan trendi. (Hiltunen 2009.) Reliabiliteetti ja validiteetti kulkevat käsi kädessä, sillä mikäli tutkimus ei ole tuloksiltaan toistettava ja luotettava, ei se ole myöskään pätevä mikä taas tekee tutkimuksesta arvottoman (Sommer 2007). Siksi tutkijan tulee kiinnittää näihin seikkoihin erityistä huomiota.

3 Asuntoveneily matkailumarkkinoilla

3.1 Houseboat markkinarakoa etsimässä

Houseboat eli tutummin asuntovene voidaan määritellä kelluvaksi rakennelmäksi, joka on suunniteltu asuinkelpoiseksi. Usein se sisältää tyypillisiä kotoakin löytyviä ominaisuuksia, kuten keittiön, kylpyhuoneen ja oleskelutilaa. Tärkeä ominaisuus asuntoveneissä, verrattuna urheilu- tai kuljetuskäyttöön suunnattuihin veneisiin, on

sen vakaus. Ne on suunniteltu erityisesti pysymään paikoillaan ja heilumaan mahdollisimman vähän. Asuntoveneet voivat liikkua moottorilla, mutta kaikissa malleissa se ei ole välttämättömyys. (Barnett 2016.) Ilmiönä asuntoveneen juuret ulottuvat pitkälle. Keski-Euroopassa (mm. Saksa, Ranska, Hollanti, Englanti ja Italia) ja Yhdysvalloissa ne ovat olleet suosittuja matkailumuotoja jo vuosia, mutta ilmiö on levinnyt viime vuosien aikana räjähdysmäisesti myös muualle maailmaan. (Rento loma omalla asuntoveneellä 2015.)

Suomessa

Suomessa asuntovene on vielä täysin tuore ilmiö. Veneiden valmistus aloitettiin vuonna 2014 Konnevedellä, ja ensimmäiset vuokrattavat asuntoveneet saapuivat Jyväskylään vasta keväällä 2015. Muualla Suomessa vastaavaa toimintaa ei vielä ole, ja Bellamer on tällä hetkellä ainoa yritys, joka vuokraa asuntoveneitä. Tulevaisuudessa toimintaa on tarkoitus levittää laajemmalle, ja jos vahva jalansija markkinoilla saavutetaan, voi asuntoveneitä tulevana vuosina vuokrata myös muualta Suomesta. Tämä edellyttää hyvin suunniteltua ja toteutettua markkinointia, jotta tuote saavuttaa suuren yleisön suosion Suomen haastavissa olosuhteissa. Lyhyt kesäkausi ja pitkä talvi ovat haaste toiminnalle Suomessa, mutta ottaen huomioon järvien määrän ja luonnon ainutlaatuisuuden on tarjolla myös suuria mahdollisuuksia turismin saralla.

Ulkomailla

Muualla maailmassa asuntovene on ollut tuttu ilmiö jo pitkään. Suosittuja kohteita ovat muun muassa Keski-Euroopan maat, kuten Ranska, Saksa, Hollanti, Italia, Englanti, ja Yhdysvallat. Kenties vahvin jalansija löytyy Hollannista, jossa asuntoveneellä on hyvin vahva rooli ja perinne turismissa. Se mielletään usein erityisesti romanttiseksi lomaviihtokeinoksi ja hyväksi vaihtoehdoksi hotellissa yöpymisen sijaan. (Schoenberger 2004.) Historia Keski-Euroopan asuntoveneille juontaa juurensa toisen maailmansodan jälkeisiin aikoihin 1900-luvun alkupuolelle, jolloin asunnoista oli pulaa. 1900-luvun puolivälissä ne alkoivat vähitellen löytää tiensä myös turismibisnekseen. Kasvu kohti 2000-lukua on ollut huima, ja viime vuosina Houseboat-ilmiö on levinnyt myös useaan turismin alalla kehittyvään maahan. Esimerkiksi Intiassa asuntoveneiden vuokraus turisteille enemmän kuin kaksinkertaistui vuonna 2005 verrattuna edellisiin kahteen vuoteen, ja se jatkaa kukoistamistaan tälläkin hetkellä. Veneiden

vuokraus matkailutuotteena on tuonut paljon uusia matkailijoita ja vaikuttanut positiivisesti maan ekonomiseen tilanteeseen. (Dey & Sinha 2005.) Yhdysvalloissa asunto-veneet nauttivat myös suurta suosiota turistien keskuudessa, eikä kasvu ole hidastumassa. Lake Cumberland Kentuckyssa on yksi USA:n tunnetuimmista asuntovenealueista, ja sitä pidetäänkin Yhdysvalloissa usein myös asuntoveneen synnyin alueena. (Fahim-Muh 2015.)

Kilpailu satamassa

Jyväskylän Satama on Päijänteen pohjoisin matkustajasatama, josta on kesäisin paljon matkustajalaivaliikennettä Lahteen, Jämsään, Suolahteen ja Viitasaarelle. Tarjolla on lyhyitä muutaman tunnin risteilyjä Jyväsjärvellä, ja ne sisältävät myös ruokailumahdollisuuden. Muun muassa M/S Rhea ja Gaia järjestävät tällaisia risteilyjä. Pienemmät veneet tekevät puolentoista tunnin ajeluita Päijänteen vesistöissä. Risteilyalusten lisäksi vahvoja kilpailijoita satamassa ovat myös Saunalautta ja Venetaksi. Saunalautan idea ja rakenne ovat melko samankaltaiset kuin Houseboatin. Saunan ohella nauttia voi uimisesta, grillauksesta tai pitää oleskelutiloissa vaikkapa palaverin. (M/S Löyly 2014.) Suurin ero löytyy ohjattavuudesta, sillä saunalauttaa ohjaa saunalautan oma kippari, ei asiakas itse. Houseboat on myös paremmin varusteltu ja vuokrattavissa pitemmäksi aikaa. Venetaksi vie yksittäisiä tai jopa viiden hengen ryhmiä joko vesijetillä tai moottoriveneellä Päijänteen kansallispuistoon ja takaisin (Venetaksit 2015). Myös muunlaisia paketteja voi tarvittaessa kysellä. Jyväskylän satama tarjoaa myös lukuisia muita aktiviteetteja ympäristössään. Vuokrattavissa on muun muassa polkupyöriä, polkuveneitä, soutuvenettä, frisbeegolfkiekkoja, mato-onkia ja SUP-lautoja, veneitä, vesijetejä ja kanootteja. Ravintolalaitokset, kuten M/S Musta Magia, tarjoavat raikkaita juomia ja herkullisia ruoka-annoksia sekä pikkupurtavaa. Lisäksi satamassa on vieraspaikkoja 46 kappaletta, ja veneilijöille on tarjolla lukuisia palveluita, kuten sähkö ja vesi, jäte- ja ongelmajätehuolto, suihkut ja WC, vaatehuoltilat, polttoainejakelu, laskuluiska jne. (Lutakon vierasvenepaikat 2016.)

Houseboatin voi olla vaikea erottua näinkin tiiviissä satamatunnelmassa, sillä veneitä on Lutakon sataman pienessä tilassa vierä vieressä. Houseboatin on siis keksittävä keino, jolla erottua joukosta ja kiinnittää asiakkaidensa huomio. Tämän opinnäytetyön yksi tarkoitus onkin myös tuoda tähän seikkaan uusia näkökulmia ja kenties jopa

löyttää ratkaisuehdotuksia, miten Houseboat voisi tuoda itsensä paremmin näkyviin ja valloittaa itselleen elintilaa markkinoilla.

3.2 Kuluttaja ostopäätöksen äärellä

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimisella pyritään saamaan ajankohtaista tietoa kuluttajien toiminnasta tietyillä markkinoilla. Siinä selvitetään muun muassa, miksi asiakas ostaa tietyn tuotteen ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen. Tarkemmin määriteltynä kuluttajakäyttäytyminen on sitä, kuinka yksilöt, ryhmät ja organisaatiot valitsevat, ostavat, käyttävät sekä hävittävät tavaroita, palveluja ja kokemuksia tyydyttääkseen tarpeitaan ja halujaan. (Kotler & Keller 2012, 173 - 199.) Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat asiakkaan henkilökohtaiset tekijät, kuten arvot, asenteet ja persoonallisuus, sekä ulkoiset tekijät, kuten viiteryhmien vaikutus päätöksentekoon. Kotler ja Keller (2012, 173 - 199) mainitsevat teoksessaan kolme kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavaa tekijää jotka ovat seuraavat: kulttuurilliset tekijät, kuten yhteiskunta ja kulttuuri, sosiaaliset tekijät kuten perhe, vertaisryhmät ja roolit sekä henkilökohtaiset tekijät kuten ikä, persoonallisuus, minäkuva ja varallisuus. Teoksessa mainitaan myös neljä psykologista vaikuttajaa, jotka ovat motivaatio, havainnointi, oppiminen ja muisti.

Viime vuosien aikana kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti digitalisoitumisen myötä. Kuluttajilla on enemmän valtaa, ja tiedon hankkiminen on käynyt entistä helpommaksi ja nopeammaksi. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2008, 12.) Markkinoiden on pystyttävä tarjoamaan yhä enemmän ja kustomoimaan tuotteitaan ja palveluitaan. Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen ja ymmärtäminen ovat yritystoiminnassa tärkeitä, jotta yritys kykenee jatkuvasti kehittämään palveluitaan ja tuotteitaan asiakkaidensa tarpeita vastaaviksi ja näin tuottamaan heille mahdollisimman paljon lisäarvoa. (Kumra 2007, 1.) Lisäksi, jotta ymmärtäisimme paremmin, kuinka kuluttaja tekee päätöksiä, täytyy tunnistaa myös, kuka päättää tai vaikuttaa ostopäätökseen.

Cooper, Fletcher, Gilbert ja Wanhill (2008, 45) toteavat motiivien ymmärtämisen olevan avain kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseen. Motivaatiolla viitataan proses-

siin, joka johdattelee yksilön toimimaan toimimallaan tavalla eli toimii ikään kuin liik-
keelle panevana voimana. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2008, 105.) Maslowin tarve-
hierarkiamalli (1970) on todennäköisesti yksi tunnetuimmista motivaatiota selittä-
vistä teorioista. Siinä ihmisellä lasketaan olevan viidenlaisia tarpeita (fysiologiset tar-
peet, turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet, arvostuksen tarpeet ja itsensä to-
teuttamisen tarpeet), jotka muodostavat hierarkkisen pyramidin. Ihminen pyrkii tyy-
dyttämään näitä tasoja, jotka siten toimivat motiiveina. Alimman tason tarpeen tulee
olla aina ensin täytetty ennen seuraavaan tasoon siirtymistä. Useimmat yksilöt täh-
täävät kohti korkeampaa tarvetasoa, ja tasot voivat myös esiintyä lomittain. (Cooper,
Fletcher, Gilbert & Wanhill 2008, 45 - 46.)

Maslowin tarvehierarkia (1943)

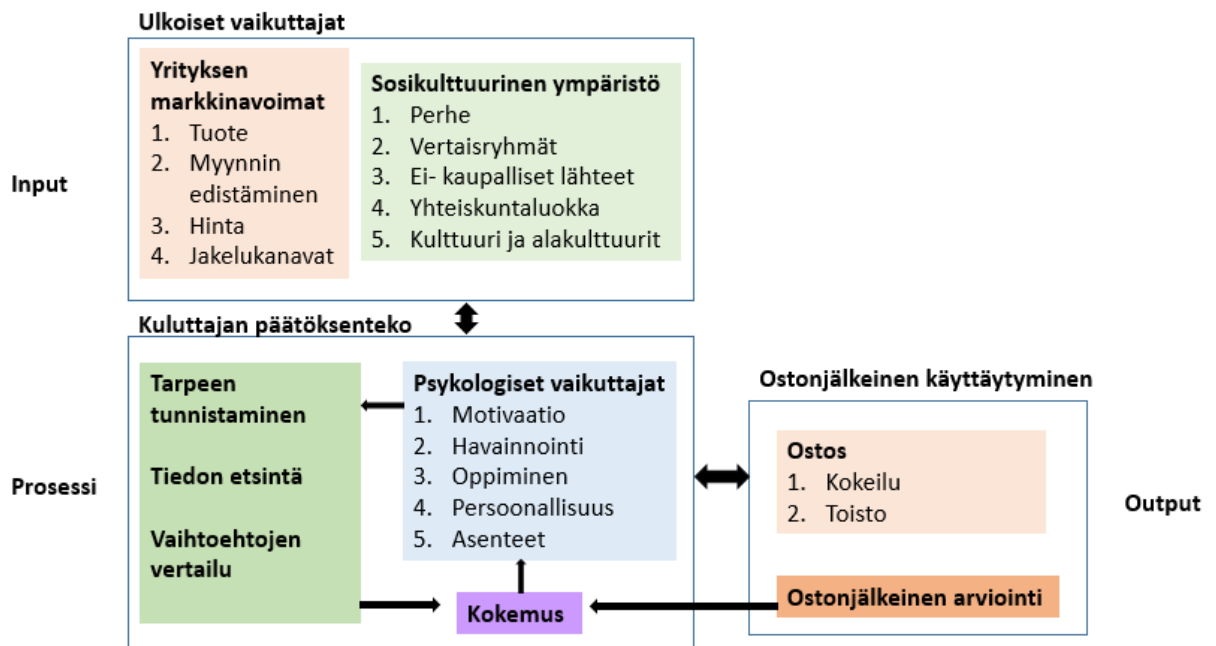


Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia (Sipponen 2010)

Ostopäätös on prosessi, joka ilmenee kuluttajien ja palveluntarjoajien jokapäiväi-
sessä elämässä (Noel 2009, 134). On tärkeää ymmärtää tarpeet, ostomotiivit ja pää-
töksentekoprosessi yhteydessä kulutukseen, jotta voidaan myydä oikeita asioita, oi-
kealla tavalla, kohdennetulle asiakasryhmälle. Kuluttajakäyttäytymismallit on luotu

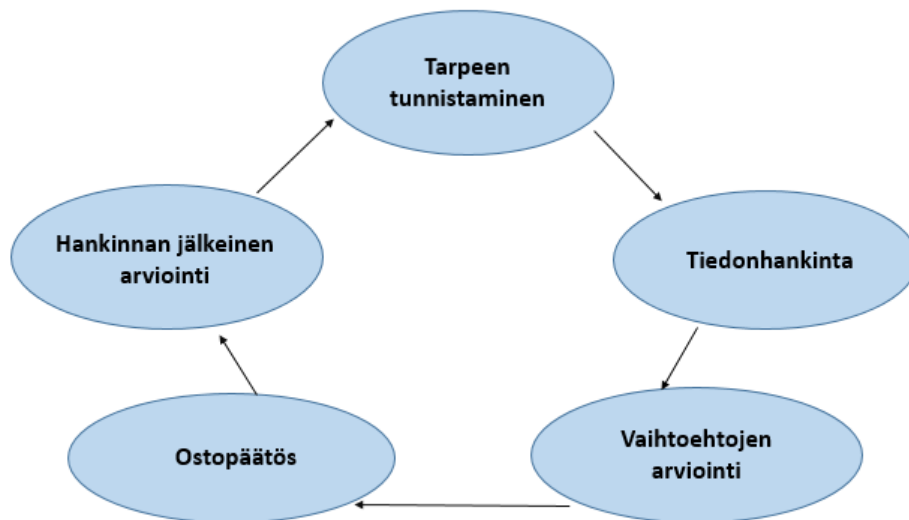
auttamaan ymmärtämään eri tekijöiden suhteita ja niiden vaikutusta lopullisen ostopäätöksen muodostumiseen. Seuraavaksi selitetään ostopäätösprosessia tarkemmin erilaisten mallien avulla.

Tourism; principles and practice (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2008, 43) mainitsee neljä tekijää, jotka tulee erityisesti ottaa huomioon yksilön päätöksentekoprosessissa. Nämä ovat: asenteet (vs. oma maailmankatsomus), käsitykset ja havainnointi (henkisiä käsityksiä jotka pohjautuvat esimerkiksi lapsuuteen, kasvatukseen, koulutukseen, kokemuksiin, kirjoihin, tv-ohjelmiin jne.), ostomotivaattorit (ostoa selittävät tekijät ja syvimät halut) sekä mielikuvat (pohjautuvat uskomuksiin ja ajatuksiin). Schiffman, Kanuk ja Hansen (2008) taas lähestyvät ostopäätösprosessia yksinkertaisessa mallissa kolmen tason kautta. Input-taso, prosessi-taso ja output-taso. Ensimmäisellä tasolla kuvataan ulkoiset vaikutteet, joita ovat yritysten markkinavoimat (4P:tä; tuote, markkinointiviestintä/ myynninedistäminen, hinta ja jakelukanavat) sekä sosiokulttuurinen ympäristö (perhe, informaatiolähteet, muut ei-kaupalliset lähteet, sosiaaliluokka, kulttuuri ja alakulttuurit). Toisella tasolla kuvataan kuluttajan päätöksentekoprosessi sekä siihen vaikuttavat psykologiset tekijät ja kokemukset. Päätöksentekoprosessin kuuluvat tarpeen tunnistus, tiedonhankinta ja vaihtoehtojen arviointi. Vaikuttavia psykologisia tekijöitä ovat motivaatio, havainnot, oppiminen, persoonallisuus ja asenteet. Aiemmat kokemukset voivat vaikuttaa sekä psykologisiin tekijöihin että päätöksentekoprosessiin. Viimeisellä tasolla kuvataan ostotapahtuma, joka voidaan jakaa sekä kokeiluun että toistuvaan ostoon. Tämän jälkeen tapahtuu aina jälkiarviointi, joka vaikuttaa seuraavaan ostoprosessiin ja päätöksiin (Schiffman, Kanuk & Hansen 2008, 16 - 17).



Kuvio 2. Yksinkertainen malli kuluttajan päätöksentekoprosessista

Toinen tunnettu malli on Kotlerin ja Kellerin (2012, 188 - 194) viiden tason malli kuluttajan ostopäätösprosessista. Siinä kuluttaja kulkee viiden tason kautta, joista ensimmäinen on tarpeen tunnistaminen. Tällä ensimmäisellä tasolla herää idea siitä, että halutaan ostaa jotain. Sen jälkeen etsitään tietoa (taso kaksi). Helppo ja nykyään yleinen keino on netissä surffailu ja siellä tiedon etsintä. Neuvoa ja kokemuksia saatetaan kysyä mm. ystäväpiiristä tai keskustelupalstoilta tai suoraan liikkeistä. Kun vaihtoehdot on kartoitettu, vertaillaan tuotteita keskenään sopivimman löytämiseksi. Tässä vaiheessa päätökseen vaikuttavat kuluttajan arvot, asenteet, mieltymykset, ympäristö ja ostotarve. Arviointia seuraa ostopäätös, kun sopivin tuote vaihtoehdoista on löytynyt. Viimeinen taso prosessissa on jälkiarviointi; kuinka hyvin ostos on vastannut mielikuvia ja miten tyytyväisiä ollaan. Tyytyväinen asiakas toistaa helpommin ostoksen ja laittaa hyvää sanaa kiertämään, kun taas pettynyt tuskin ostaa samaa tuotetta enää toistamiseen. (Kotler & Keller 2012, 188 - 194.)



Kuvio 3. Viiden tason malli kuluttajan ostopäätösprosessista

Vuonna 1987 Moutinho julkaisi klassisen mallin lomamatkailijan ostokäyttäytymisestä, ja se erosi hiukan edeltävistä malleista. Moutinho jakaa päätöksentekoprosessin kolmeen osaan: päätöksentekoa alustava taso ja päätösprosessi, ostoksen jälkeinen arviointi sekä tulevaisuuden päätöksenteko. Hän myös mainitsee ostopäätöksen olevan kolmen käyttäytymiskonseptin tulos. Niiden on luokiteltu olevan motivaatio, kognitio ja oppiminen. (Swarbrooke & Horner 2007, 76.)

Malleja on kehitelty useita, ja monissa niistä toistuvat samat päätekijät. Tärkeintä on kuitenkin ymmärtää, että ostopäätös on monivaiheinen prosessi, johon vaikuttaa moni asia aina ulkoisista tekijöistä kuluttajan omiin motiiveihin, mielikuviin ja arvoihin. Yrityksen on tunnistettava nämä tekijät sekä toimittava näiden pohjalta, jotta yritystoiminta voisi saavuttaa maksimipotentialinsa, ja kehittyä oikeaan suuntaan asiakkaiden toiveet huomioon ottaen.

3.3 Markkinointiviestintä osana kasvua

Markkinointi Chartered Institute of Marketing (CIM):n mukaan voidaan määritellä hallinnalliseksi prosessiksi, jossa tuotteet, palvelut ja ideat vaihdetaan tuotoksi (McCabe 2009, 6). Kotlerin ja Kellerin (2012, 27) mukaan lyhyin määritelmä markkinoinnille on

tarpeisiin vastaaminen tuottoisasti. Laajemmin sen voidaan kuvata olevan ”sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja halujaan vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa” (Kotler & Keller 2012, 27). ”Sana ”viestintä” on suomenkielinen versio kommunikaatiolle, joka puolestaan pohjautuu latinankieliseen sanaan ”communis”. Viestinnällä tarkoitetaan tässä kohtaa pyrkimystä yhteisen käsityksen luomiseen jossain asiassa. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestintä lyhyesti pyrkii välittämään oikea viestin, oikeille ihmisille, oikealla tapaa (McCabe 2009, 5). Markkinointiviestintää ovat ne keinot, joilla yritys pyrkii informoimaan, houkuttelemaan ja muistuttamaan kuluttajia myytävästä tuotteesta tai brändistä. Viestinnässä pyritään aina saavuttamaan molemminpuolinen keskusteluyhteys ja luomaan suhteita kuluttajiin. (Kotler & Keller 2012, 498.) Yritys tekee markkinointiviestinnän avulla itsensä ja tarjoomansa näkyväksi ja houkuttelee asiakkaan ostamaan myymiään tuotteita. (Markkinoinnin kilpailukeinot- markkinointiviestintä 2016). Erityisesti uudelle yritykselle, kuten tässä opinnäytetyössä esillä oleva Houseboat, tuotteiden saaminen mahdollisimman monen ihmisen tietoon sekä brändin tunnetuksi tekeminen ovat ensisijaisen tärkeitä. Markkinointiviestintä on myös keino, jonka avulla yritys voi vaikuttaa asiakkaidensa asenteisiin ja lisätä heidän ostohalukkuuttaan. Tärkeää on toki myös ylläpitää suhteita jo olemassa oleviin asiakkaisiin, ja aktivoita heitä hankkimaan lisää yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Markkinointiviestintä voidaan helppona mallina jakaa karkeasti neljään eri osaan: mainonta, myyntityö, myynnin edistäminen (SP) ja tiedotus- ja suhdetoiminta (PR). Mainonnan ja tiedotus- ja suhdetoiminnan tarkoituksena on muokata mielikuvia ja herättää kiinnostusta yrityksestä, kun taas itse myynti mahdollistetaan myyntityön ja menekinedistämisen keinoin. (Markkinoinnin kilpailukeinot- markkinointiviestintä 2016.)

Kotlerin ja Kellerin (2012, 500) mukaan markkinointiviestinnän yleisimmät väylät on tarkemmin koottu markkinointiviestintä-mixiin, joka koostuu kahdeksasta eri kommunikoinnin päätavasta. Nämä ovat seuraavat: mainonta, myynnin edistäminen (SP), tapahtumat ja kokemukset, tiedotus- ja suhdetoiminta (PR), suora markkinointi, epäsuora markkinointi, suusta-suuhun-markkinointi, henkilökohtainen myyntityö. (Kotler

2012, 500.) Mainontaa ovat esimerkiksi lehtimainonta, tv-, radio- ja elokuvamainonta, katu- ja liikennemainonta sekä verkkomainonta. Myynnin edistämiseen voidaan luokitella kuuluvan erilaiset hinnat alennukset, arvonnat ja näytteet, jotka kannustavat kokeiluun tai ostoon. Erilaisten tapahtumien kautta voidaan viestiä kuluttajille. Tällaista brändimainontaa näkee usein esimerkiksi urheilutapahtumissa (sponsorointi) tai festivaaleilla. Suhdetoiminta huolehtii sekä sisäisestä että ulkoisesta tiedonvälityksestä. Tähän kuuluvat muun muassa lehdistötiedotteet, sisäiset tiedotteet ja julkaisut sosiaalisessa mediassa. Suora markkinointi tapahtuu joko kasvotusten, puhelimitse, sähköpostilla tai internetin välityksellä, eli se kohdentuu ilman välikäsiä suoraan tavoitellulle henkilölle. Sen sijaan epäsuora viestintä on tarkoitettu tavoittamaan laaja joukko ihmisiä, esimerkiksi nettisivut ja yleiset palstat, blogit tms. Suustasuuhun markkinointi, eli ns. ”puskaradio”, näkyy esimerkiksi kokemusten jakamisena suullisesti (kuluttaja kuluttajalle), kirjallisesti tai elektronisia väyliä pitkin. Viimeisenä keinona mainitaan henkilökohtainen myyntityö, jota tapahtuu esimerkiksi myyntitapaamisissa, markkinoilla ja messuilla sekä esittelytilaisuuksissa. (Kotler & Keller 2012, 500.)

Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä eli DMC (Digital Marketing Communications) voidaan Karjaluodon (2010, 13) mukaan määritellä ”kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa.” Toisin sanoen termin voidaan sanoa tarkoittavan markkinointiviestintää, jossa hyödynnetään digitaalisia viestinnän muotoja ja medioita, kuten internettiä, mobiilimediaa ja muita interaktiivisia eli vuorovaikutteisia kanavia. (Karjaluoto 2010, 13)

Kuluttajat ja kohderyhmät käyttävät nykypäivänä edelleen suurissa määrin internettiä ja mobiilimediaa. Tästä syystä myös markkinointi ja viestintä on siirtynyt pääpainoltaan hyvin digitaaliseksi. (Karjaluoto 2010.) Vuonna 2000 arviolta 304 miljoonalla ihmisellä ympäri maailman oli pääsy internettiin. Vuoteen 2003 mennessä määrä oli kaksinkertaistunut (608 miljoonaan) ja 2005 se ylitti jo biljoonan rajan. Vuonna 2014

nettiin oli pääsy jo 2.4 :llä biljoonalla ihmisellä, mikä on noin kolmasosa maailman ihmisistä. Kasvu jatkuu edelleen, ja nykyään jokainen menestyvä yritys lähes alalla kuin alalla tarvitseekin tästä syystä toimivan digitaalisen markkinoinnin strategian. (Ryan 2014, 12 - 13 & 25)

Digitaalisen markkinoinnin tunnetuimpia muotoja ovat Karjaluodon (2010) mukaan:

- sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti, mobiili; lähinnä tekstiviesti)
- internetmainonta (yrityksen omat verkkosivut, kampanjasivustot jne.)
- verkkomainonta (bannerit)
- hakukonemarkkinointi
- sosiaalinen media ja internetpalvelut (Twitter, Youtube, Facebook jne.)
- viraalimarkkinointi (markkinointi-ilmiö, jossa kannustetaan mainosviestin vastaanottajia jakamaan viestiä yhä eteenpäin sosiaalisessa verkostossaan lisäten näin viestin näkyvyyttä ja vaikutusta) (Wilson 2005.)
- mobiilimarkkinointi
- mainospelit, verkkoseminaarit, ja -kilpailut

Viime vuosina edellä mainituista läpi on lyönyt erityisen vahvana sosiaalinen media ja mobiilimarkkinointi. (Chaffey & Smith 2013, 1) Kuten aiemmin mainittiin, pääsy internettiin on nykyään koko ajan saatavilla suurelle osalle ihmisistä, kiitos älypuhelimien ja muun teknologian, jolla nettiin pääsy käy nopeasti ja vaivatta. Tämän opinnäytetyön kannalta on tärkeää ymmärtää sekä markkinointiviestintä terminä, että siihen kuuluvat osatekijät, etenkin digitaalisen markkinoinnin kasvava osuus. Digitaalisella markkinoinnilla tulee todennäköisesti olemaan suuri osa myös Houseboatin markkinoinnissa. Vaikka opinnäytetyössä tutkitaan pääasiassa konseptin potentiaalisuutta, asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja motiiveja, on markkinointi koko ajan läsnä, sillä saatuja tuloksia pyritään käyttämään markkinointiviestinnän kehittämiseksi.

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen keskeiset tulokset. Aloitamme esittelemällä vastaajien taustatietoja vastaushetkellä, jotta tuloksia olisi helpompi ymmärtää. Siitä

siirrymme itse tutkimustuloksiin, jotka on jaoteltu teemoittain selkeyttämään kokonaisuutta. Teemat ovat: 1) Vastaajien taustatiedot, 2) Kotimaanmatkailu; ostopäätösprosessiin liittyvät tekijät ja kuluttajakäyttäytyminen, 3) Houseboatin tunnettuus ja markkinapotentiaali sekä 4) Kuluttajakäyttämiseen liittyvät tottumukset, motiivit ja myynnin esteet.

4.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen osallistui yhteensä 76 henkilöä, joista 75:n vastaukset otettiin mukaan käsittelyyn. Yksi vastauslomake jouduttiin poistamaan ennen lopullista analysointia vastausten laadun ja puutteellisuuden takia. Vastaajista 37,3 % oli miehiä ja 62,7 % naisia. Lukujen perusteella voidaan kuvailla sukupuolijakaumaa melko homogeeniseksi eli tasaiseksi. Vastaajista nuorin oli iältään 15-vuotias ja vanhin 79 vuotta. Tässä kohtaa jakautuminen oli huomattavasti heterogeenisempaa eli hajonta oli suurta. Vastaajista 9,3 % eli yhteensä seitsemän oli ikäväliä 15 - 20 vuotta. Ikäluokkiin 21 - 29 lukeutui 28 % vastaajista eli 21 henkeä ja 30 - 39-vuotiaisiin sekä 40 - 49-vuotiaisiin kumpaankin kuului 17,3 % vastaajista eli 13 henkilöä. 50 - 59-vuotiaita vastaajia oli 16 % eli 12 vastaajaa, 60 - 69-vuotiaita 9,3 % eli seitsemän vastaajaa ja yli 70 vuotiaita vain 2,7% vastaajista. Keski-ikä osallistuneiden kesken oli 37 vuotta.

Siviilisäädyltään 37,3 % kertoi olevansa parisuhteessa ja 20 % naimisissa. Vastaajista 29,3 % ei ollut vastaushetkellä parisuhteessa. Perheellisiä (1-2 lasta) oli 8 % vastaajista ja suurperheellisiä (kolme lasta tai enemmän) 5,3 %. Ylimmäksi koulutukseksi 44 % vastaajista valitsi toisen asteen. Korkeakoulun oli käynyt 26,7 % ja yliopiston 24 % vastaajista. Peruskoulu ylimpänä koulutuksena oli vain 5,3 %:lla. Statukseltaan vastaajista vähän yli puolet eli 53,3 % kertoi olevansa työssäkäyviä. Seuraavaksi suurin ryhmä olivat opiskelijat, 20 %. Eläkkeellä oli yhteensä 10,7 %, työttömiä 8 % ja esimiesasemassa 8 %. Varusmiespalvelussa vastaushetkellä ei ollut vastaajista yksikään. Suurin osa kyselyyn vastanneista eli 81,3 % mainitsi asuinpaikkakunnakseen Jyväskylän. Lisäksi 4 % vastaajista asui Jyväskylän lähialueella Keski-Suomen maakunnassa (Muurame ja Äänekoski). Tämä oli tutkimuksen kannalta hyvä huomata, sillä pääkohderyhmänä olivat juuri Jyväskylän lähialueella asuvat kotimaanmatkailijat. Loput vastaajista jakautuivat ympäri Suomen: 4 % Pirkanmaalta (Tampere, Pirkkala, Nokia), 4

% Uudeltamaalta (Helsinki, Vantaa, Lohja), 2,7 % Pohjanmaalta (Vaasa, Lapua), sekä 1,3 % Satakunnasta (Rauma), Pohjois-Savosta (Keitele) ja Etelä-Karjalasta (Lappeenranta).

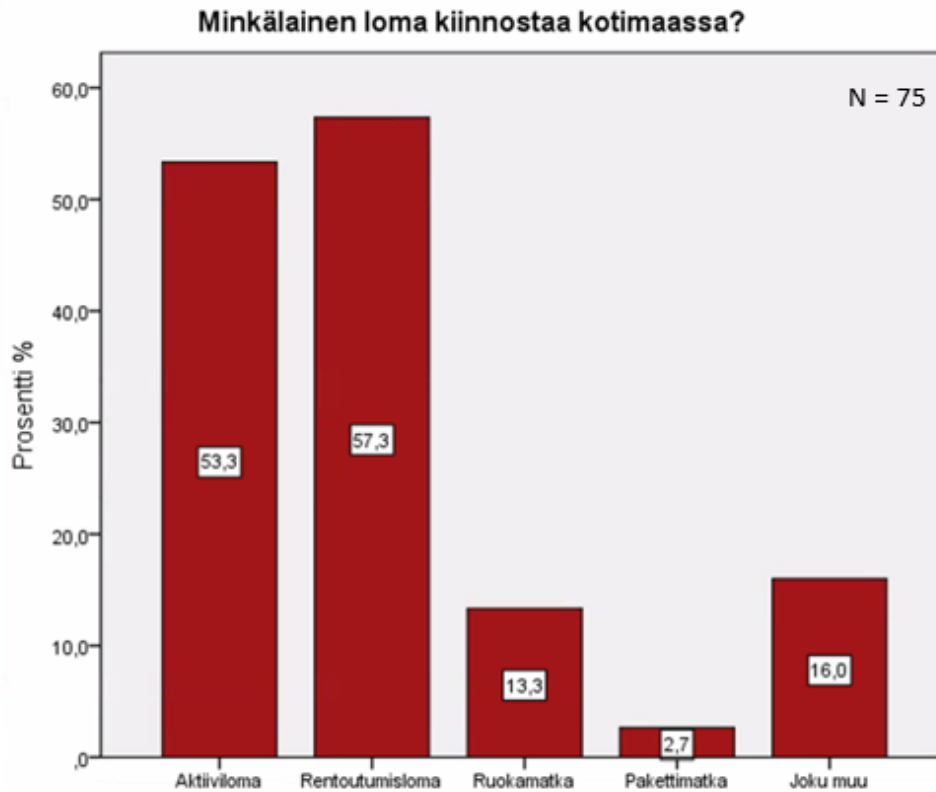
Kyselyyn vastanneista 76:sta 51 osallistui myös arvontaan, jossa oli mahdollista voittaa vuorokausi asuntoveneellä, jos jätti samalla yhteystietonsa (nimi ja sähköposti/ puhelinnumero). Loput halusivat osallistua pelkästään kyselyyn. Arvonta luotiin nimenomaan tämän opinnäytetyön kyselyä varten vastausinnostusta lisäämään.

4.2 Kotimaanmatkailu; ostopäätösprosessiin liittyvät tekijät ja kuluttajakäyttäytyminen

Kyselyn ensimmäisessä osassa kysymykset liittyivät pitkälti kotimaanmatkailuun yleisesti ja siihen, mitä asiakkaat kaipaavat lomaltaan, mistä ja miten he etsivät tietoa sekä mitkä tekijät olennaisesti vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Lisäksi haluttiin kuulla enemmän myös siitä, miten kuluttaja suunnittelee matkaansa. Seuraavaksi esitellään kysymykset sekä niihin saadut vastaukset koottuna siinä järjestyksessä kuin ne esiintyivät kyselyssäkin.

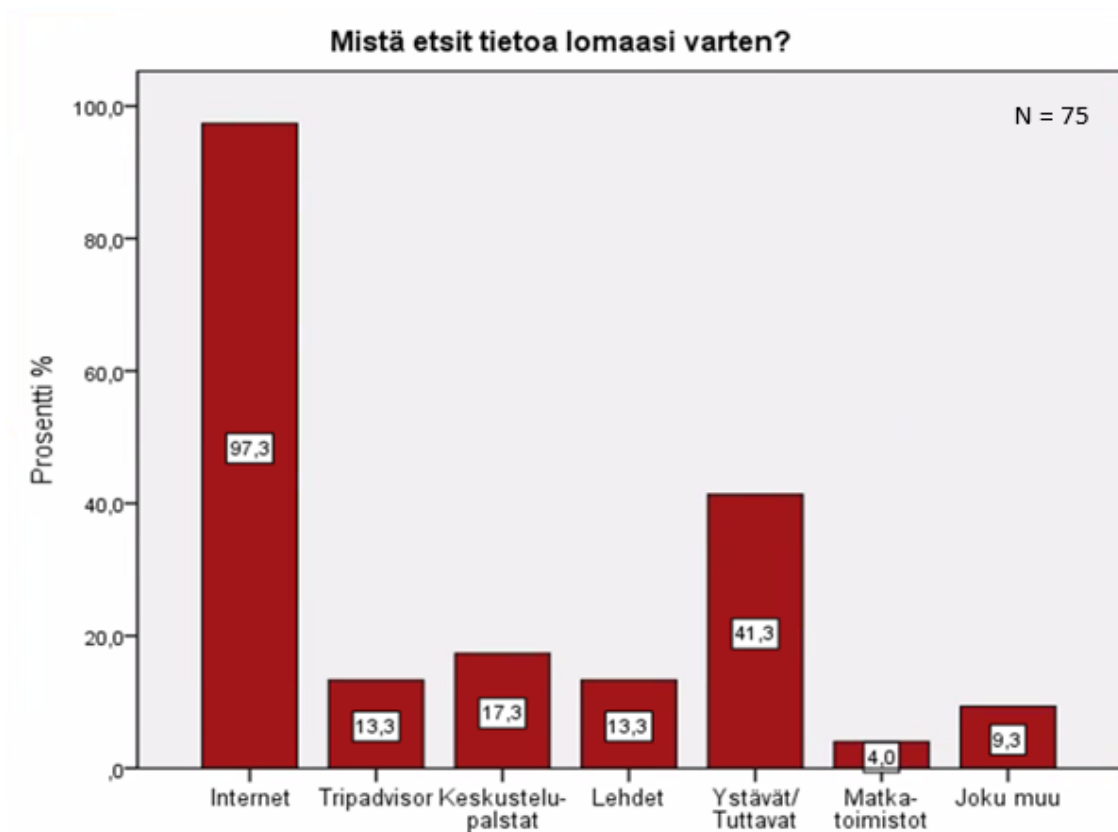
”Minkälainen loma kiinnostaa kotimaassa?” -kysymyksellä haluttiin selvittää, minkä tyyppisiä lomia kotimaassa matkailevat mieluiten etsivät. Tämä kysymys auttoi ymmärtämään sekä Houseboatin potentiaalisuutta matkailukohteena että sitä, mihin suuntaan Houseboatin markkinointia ja lisätuotetarjoomaa tulisi mahdollisesti viedä. Vastausvaihtoehdot oli luokiteltu valmiiksi, ja vastaajien oli mahdollista valita vaihtoehtoista useampikin vaihtoehto niin halutessaan. Ilmeni, että suurin osa lähtisi mieluiten joko lomalle rentoutumiseen päätavoitteenaan (57,3 % vastaajista) tai aktiivilomalle (53,3 %). Ruokamatkoista oli kiinnostunut 13,3 % ja pakettimatkoista 2,7 %. Lisäksi annettiin vaihtoehto ”Joku muu/mikä?”, johon vastauksia tuli yhteensä 16 %:lta. Tarkennettaessa esille siellä nousivat erityisesti luontomatka 8 % (mm. kalastus, lappi, patikointi, lintubongaus, maisemat ja eläimet) ja kulttuurimatka 2,7 %. Mainintoja oli myös omasta mökistä, perhelomasta, ulkomaanmatkasta ja asuntoauton vuokraamisesta. Tärkeimpiä haavaintoja tämän kysymyksen pohjalta olivat rentoutumislomien ja aktiivilomien saama suosio. Kohdassa ”Joku muu” nousi esiin

myös alati kasvava trendi, luontomatkailu, joka ei ollut valmiina vaihtoehtoissa. Housoboatin ideologiaan näistä kaikki sopivat erinomaisesti, sillä yritys mainostaa nimenomaan rentouttavaa lomaa pois arjen kiireistä keskellä kaunista suomalaista järvimaisemaa.



Kuvio 4. Lomatyyppeiden kiinnostavuus

Seuraava kysymys, ”**Mistä etsit tietoa lomaasi varten?**”, pyrki kartoittamaan, mitä kautta tieto nykyään parhaiten kulkee ja mitkä ovat ne kanavat, joiden kautta kuluttaja etsii tietoa. Tässä kysymyksessä vastaaja saattoi valita useamman mieluisan vaihtoehdon. Internetin kautta (eli tarkennettuna Googlen tai muiden hakukoneiden kautta erilaisin hakusanoin) tiedon hankkiminen keräsi ylivoimaisesti eniten suosiota. Sen valitsi 97,3 % eli 73 vastaajaa. Seuraavaksi suosituin väylä olivat ystävät ja tuttavat, jonka valitsi 41,3 % eli 31 vastaajista. Keskustelupalstoilta tietoa etsiviä oli 17,3 %, lehtien ja Tripadvisorin kautta 13,3 % ja matkatoimistojen avulla 4 %. Lisäksi ”Joku muu”-väylän valitsi 9,3 %. Siellä tietoa kerrottiin etsittävästä kirjoista, kausijulkaisuista, lomakeskuksista, Trivagosta, ulkomaalaisista nettihakupalveluista, joissa voi vertailla majoituksia, sekä Luonto.fi -sivulta.



Kuvio 5. Tiedonhankinta lomamatkaa varten

Edellisessä kysymyksessä saatiin vahvistus sille, että internet ja hakukoneilla hakeminen on yleisin keino etsiä tietoa. ”Internet” vastauksena sinällään sisältää moninaisia mahdollisuuksia, joten luonnollisesti pelkästään tällä vastauksella ei saatu vielä riittävästi tietoa, vaan tarvittiin seuraava jatkokysymys: **”Mitä hakusanoja käytät etsiesiä tietoa internetistä matkustuskohteista Suomessa?”**. Tällä kysymyksellä pyrittiin tarkentamaan edellistä kysymystä ja selvittämään tarkemmin, millaisin hakusanoin kuluttaja etsii tietoa. Tieto on hyödyllistä, jotta palveluntarjoaja pystyy parantamaan markkinointiinsa liittyvää hakukoneoptimointia ja tuomaan itsensä paremmin näkyville. Kysymys oli avoin ja sai laajan määrän erilaisia vastauksia. Vastaukset luokiteltiin eri kategorioihin käsittelyn helpottamiseksi ja tulosten selkeyttämiseksi. Kategoriat olivat majoitus, luonto, sanat ”lomailu & ”matkustus”, paikkakunnan nimi, ”aktiiviteetit”-sana, nähtävyydet, ”suosituimmat”-haku, hinta, ravintolat, huvipaikat, tapahtumat ja kulttuuri.

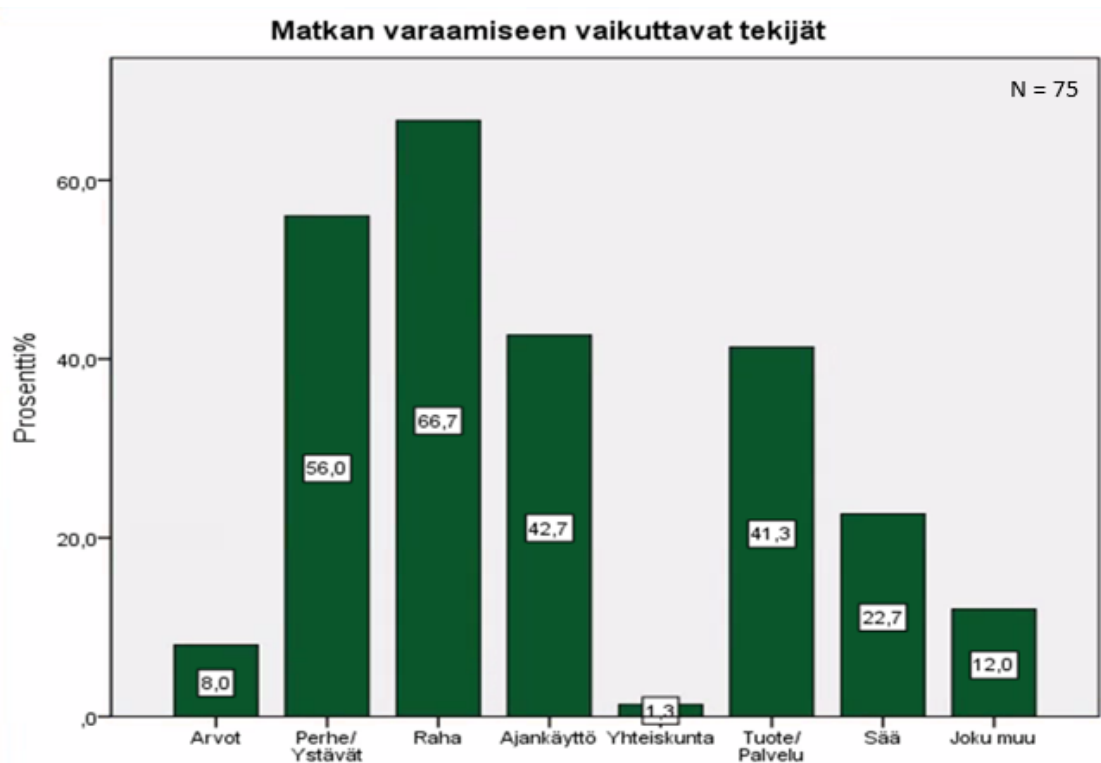
Eniten etsittiin tietoa *majoitukseen* tai *luontoon* liittyvillä sanoilla. Yhteensä 33,3 % vastaajista kertoi etsivänsä tietoa matkustuskohteista majoitukseen liittyvillä sanoilla, kuten hotelli, hostelli, mökit, mökkilomat ja majoitus. Luontoaiheisia sanoja kuten luontokohteet, kalastus, ranta, kaunis luonto, kansallispuistot, vaellus, retkikohteet ja camping, kertoivat käyttävänsä 30,6 % vastaajista. Suosittuja olivat myös ”lomailu” ja ”matkustus”-sanojen ja niiden variaatioiden käyttö sekä haku *paikkakunnan tai kaupungin* nimellä. Vastaajista 21,3 % etsi tietoa seuraavan kaltaisilla hakusanoilla: matkailu, matkailukohteet suomi, matka Jyväskylästä, lähimatkailu, matkustus, loma/lomailu/lomapaikat Suomessa ja matkailu Suomessa, travel. Suoraan paikkakunnan tai kaupungin nimellä tietoa haki 22,6 %. Lisäksi haettiin paljon myös kaupungin nimellä yhdistettynä yleisnimiin tai sanoihin ”aktiviteetit”, ”nähtävyydet”, esimerkiksi ”aktiviteetit Jyväskylässä”. ”Aktiviteetit”-sanalla ja sanan synonyymeillä haki tietoa 16 % vastanneista. Myös ”nähtävyydet”-sanalla ilmoitti hakevansa yhteensä 9,3 % vastaajista.

Moni hakijoista etsi *suosituimpia kohteita* hakusanoilla ”kotimaan suosituimmat...”, ”parhaat paikat syödä, ostella” tms., parhaat lomakohteet Suomessa, vetovoimaisimmat kohteet, ”top...”. Tämän kaltaisia hakuja ilmoitti tekevänsä 8 % vastaajista. *Hintaan liittyvät sanahaut* vilahtelivat myös toisinaan, kuten seuraavat: ”tarjoukset”, ”edulliset...”, ”...hinta...”, ”...halpa”. Esimerkkeinä hauista ”edulliset hotellit” ja ”luontoaktiviteetit halpa”. Hakuja tehtiin paljon myös palvelusivujen, välittäjien, ja matkanjärjestäjien nimillä (Lomarengas, Google Maps, matkatoimistot, haut tiivistävät palvelusivut esim. Trivago, Booking.com). Hakusanoina toimivat myös ”matkablogit” ja ”keskustelufoorumit”. ”Ravintolat”-sanaa tai tietyn ravintolan nimeä käytti hauissa 8 %, ”Tapahtumat”-sanaa tai erilaisten tapahtumien nimiä 5,3 %. Muita mainittavia hakusanoja olivat erilaiset *huvipaikkojen tai aktiviteettien* nimillä tehdyt haut (esimerkiksi huvipuistot, kylpylät, saunalautat), Lappiin liittyvät hakusanat (Lappi, laskettelu, Lapin lomakohteet, ladut), loman tyypillä tehdyt haut (aktiiviloma Jyväskylässä, rento loma, perheloma...), logistiikkaan liittyvät haut (autovuokraus, lennot, bussimatkat...) sekä *kulttuuriin* liittyvät haut, joilla haki 9,3 % vastanneista (kulttuurinähtävyydet Suomessa, museot, kulttuurimatkat, taidenäyttelyt, konsertit, teatteri...). Lisäksi mainittiin yksittäisinä hakusanoina ”kavereiden kanssa hauskaa”, ”menovinkit”,

”vapaa-aika”, ”lemmikin kanssa matkustaminen” ja ”roadtrip”. Vastaajista 6,6 % ei osannut sanoa millä hakusanoilla etsii netisä tietoa.

”**Mitkä tekijät vaikuttavat matkan varaamiseen?**” oli kysymys, jolla haluttiin kartoittaa niitä tekijöitä, jotka kuluttaja ottaa huomioon ostopäätöstä tehdessään. Vastaja pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehdoista 2 - 3 hänen päätöksiinsä eniten vaikuttavaa tekijää. Suurimmaksi vaikuttavaksi tekijäksi nousi raha, jonka valitsi reilusti yli puolet vastaajista eli 65,8 %. Hinnoittelu ja hinta-laatusuhde ovat selkeästi tiedostavalle kuluttajalle ensiarvoisen tärkeitä. Selkeästi toiseksi tärkeimmäksi koettiin perhe/ystävät, jonka valitsi 55,3 % vastaajista. Kolmanneksi tärkeimmiksi vaikuttajiksi sijoittuivat tasaisesti ajankäyttö, 42,7 %, ja tuote/palvelu, 41,3 %. Työt ja lomien aikataulut vaikuttavat hyvin pitkälti ostopäätökseen, ja tabletilla tehdyissä haastatteluissa ilmeni myös, että tuote tai palvelu itsessään määrittää paljon. Ei lähdetä ostamaan tuotetta, joka ei kiinnosta tai ole onnistunut luomaan positiivista brändikuvaa itsestään. Hinta-laatusuhteen odotetaan myös olevan kunnossa ja tuotteen/ palvelun tarjoavan sitä, mikä on omien intressien mukaista. Muita vaikuttavia tekijöitä olivat sää, jonka valitsi 22,7 % vastaajista, arvot 8 % ja yhteiskunta 1,3 %.

”Jokin muu”-vaihtoehdon valitsi 12 % vastaajista. Siellä esille nousivat erityisesti sijainti ja helppokulkuisuus. Muita tekijöitä olivat ruoka, lähellä olevat palvelut, kulttuuri, historia, hotelli, tapahtumat, toimivuus/sujuvuus, vuodenaika ja muuttolinnut.



Kuvio 6. Matkan varaamiseen vaikuttavat elementit

Viimeisenä kysymyksenä tässä osiossa oli ” **Miten suunnittelet matkaa?**”. Kysymyksen asettelu oli tarkoituksella melko vapaamuotoinen. Haluttiin nähdä, liittyykö kulluttajien matkan suunnitteluun yhteneväisiä linjoja tai useasti toistuvia käytäntöjä, joita palveluntarjoajan tulisi ottaa huomioon pyrkiessään parantamaan tuotettaan/palveluaan. Työ tällaisen kysymyksen analysoinnissa oli tietysti suurempi kuin tarkkaan strukturoidussa kyselyssä, eikä vastauksia yritettykään viedä määrälliseen muotoon. Suunnitteluun liittyvät vastaukset jaettiin kolmeen isompaan osa-alueeseen: kuka suunnittelee, missä/miten ja kuinka ajoissa?

Suunnitteleva henkilö

Vastaajista 40 % kertoi mieluiten suunnittelevansa matkaa itsenäisesti ilman välikäsiä. Mieluiten yhdessä perheen tai puolison kanssa suunnitteli 9,3 % kun taas 6,7 % kertoi suunnittelun tapahtuvan joko yksin tai matkakumppanin (perhe, puoliso, kaveriporukka) kanssa. Vastaajista 3 % mainitsi ystävien olevan tärkeä osa suunnitteluprosessia. Vain kaksi vastaajista kertoi suunnittelevansa matkaa mieluummin yhdessä ammattilaisen tai matkatoimiston kanssa.

Suunnittelun tapahtumapaikka

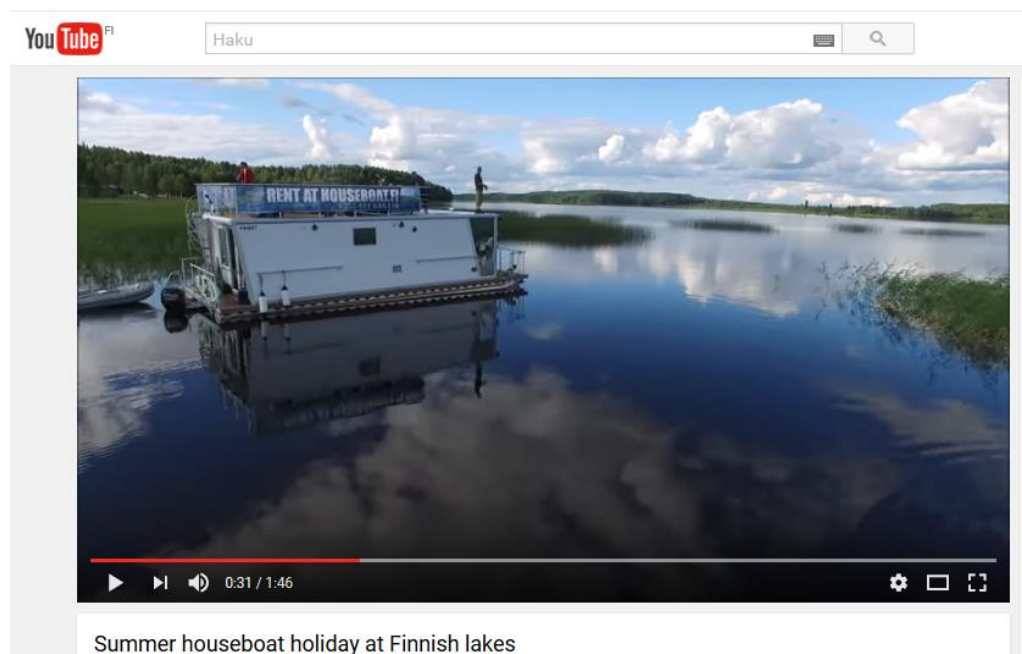
23% vastanneista mainitsi suunnittelevansa internetin avulla. Moni mainitsi etsivänsä nimenomaa tietoa kohteista ja aktiviteeteista sekä tekevänsä hintavertailua. Useampi vastaus kertoi myös tutkivansa valitsemansa kohteen taustoja sekä lähellä olevia muita palveluita muun muassa nettisivujen ja keskustelupalstojen kautta. Eräs vastaajista kuvailee suunnitteluaan näin: ”Koko ajan tutkin hintoja ja vertaan matkoja, nyt esimerkiksi syyslomalle tutkittu vaihtoehtoja.”.

Suunnittelun kesto

Vastauksissaan 20% mainitsi haluavansa suunnitella matkaa hyvissä ajoin tai mahdollisimman ajoissa. Muutama tarkensi samalla vastaustaan, että koki ajankäytön suunnittelun etukäteen tärkeäksi tai halusi suunnitella matkat heti kun tiesi mihin ajankohtaan lomat töissä sijoittuivat. Eräs vastaajista kertoi tutkivansa vaihtoehtoja hyvissä ajoin, mutta varaavansa vasta lähempänä matkaa. Osa vastaajista antoi tarkemman määrittelyn sille, kuinka ajoissa haluaa aloittaa matkan suunnittelun. Yhteensä 10,7 % ilmoitti joko puolen vuoden, parin (1-2) tai muutaman (3-5) kuukauden olevan sopiva aika. Vastaajista 12 % tarkensi yleensä kuukauden tai muutama viikon olevan riittävä. Suosittua on tällä hetkellä tehdä extempore-reissuja ilman sen pitempiä suunnitteluja, tehdä suunnitelmat hyvin pikaisella aikataululla tai olla tekemättä niitä ollenkaan. Näin kommentoi 24 % kyselyyn vastanneista. Moni kertoi ottavansa usein äkkilähtöjä sekä improvisoivansa lomalla tekemisensä kuluvalle hetkellä. Lisäksi suunnittelua kuvaavia kommentteja kuten ”viimetipassa”, ”hyvin lyhyellä varoitusajalla” tai ”ei etukäteen suunnittelua” tuli paljon. Vastaajista 8 % kertoi, että saattaa lähteä joko täysin yllättäen suunnittelematta (ns. extempore) tai suunnitellen noin kuukausi tai jopa enemmän. Kaksi vastusta kuvaili ryhmän vaikutusta siihen, miten ajoissa suunnittelu tapahtuu. Mikäli lähdetään yksin tai puolison kanssa ei suunnittelu ole välttämätöntä, kun taas kaveriporukalla lähtiessä suunnitelmat on tehtävä selkeästi hyvissä ajoin, jotta kaikki voivat sitoutua. Seuraava kuvaus selitti myös hyvin suunnittelun pituutta, vaiheita ja siihen liittyviä muita olennaisia seikkoja: ”Kuinka ajoissa riippuu matkan luonteesta (spontaani vai suunniteltu matka?). Jos joutuu soittamaan varauksia tai lisätietoa puhelimitse katson heti muita vaihtoehtoja. Loppupeleissä hinta ja palaute keskustelupalstoilla, Tripadvisorissa yms. ratkaisee.”

4.3 Mielenpito Houseboatin esittelyvideosta

Kotimaan matkailuun ja matkailutottumuksiin liittyvien kysymysten jälkeen oli vuorossa lyhyt esittelyteksti sekä video Houseboatista. Videon alla oli kysymys ” **Mitä ajatuksia video herätti?**” Perässä oli myös suora linkki videon alkuperäiselle sivulle siltä varalta, että video ei jostain syystä olisi auennut vastaajalle suoraan kyselyssä. (<https://www.youtube.com/watch?v=x6FU2KgYOqw>) Videon katsominen ja siihen liittyvään kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista. Tähän päädyttiin, sillä videon oli tarkoitus toimia vain johdattelvana ja mielikuvaa luovana siirteenä Houseboatiin liittyviin kysymyksiin, eikä haluttu ottaa riskiä, että se karsisi vastaajia. Video oli pituudeltaan 1 minuutti ja 46 sekuntia pitkä esittelyvideo, jossa nähtiin vene toiminnassa tyynessä järvimaisemassa esittelytekstin ja kevyen musiikin siivittämänä. Vastauksia videon kysymykseen tuli yhteensä 35. Vastaajien määrää karsi osaltaan se, että tabletilla tehdyissä haastatteluissa videon yli jouduttiin hyppäämään, sillä nettiyhteys ei ollut riittävä videon sujuvaan pyörittämiseen.



Kuvio 7. Pysäytetty kuva esittelyvideosta

Viisi vastaajista kommentoi ettei saanut linkkiä auki tai videota näkyviin.

Kolme vaatausta sisälsi toiveen nähdä enemmän venettä sisäpuolelta eikä vain ulkoa:

- ”Olisin halunnut nähdä enemmän venettä sisältä”
- ”Miksei näytetty sisätiloja ollenkaan? Muuten vaikutti hienolta”
- ”Itse veneen kannelta ja sisältä olisi voinut näyttää videokuvaa”

Lyhyitä tunnelmia kuvaavia, positiivisia kommentteja tuli paljon. Asuntoveneen ulkonäköä keuhuttiin modernin tyylikkääksi, laadukkaan näköiseksi, upeiksi sekä mukavan ja mielenkiintoisen näköiseksi. Video herätti hyviä ”fiiliksiä”, lomatunnelmia ja lomankai-puuta, sekä rentouttavia ajatuksia ja leppoisia viikonloppuja. Jotkin kommentit kuvailivat asuntovenettä uudeksi, raikkaaksi, erikoiseksi, mielenkiintoiseksi ja taatusti erilaiseksi kokemukseksi. Lisäksi vesielementti koettiin omaksi ja sitä ylistettiin esimerkiksi seuraavasti: ”Veden äärellä olo on aina tuntunut luontevalta. Vaikuttaa mahtavalta!”.

Suomalainen maisema ihastutti muutamassa kommentissa. Sitä kuvattiin rauhallisen ja kesäisen tunnelman kautta, myös kaunis järvimaisema sai kehuja. Eräs vastaaja ki-teytti hyvin kommenttiinsa: ”Suomi on niin kaunis maa” ja jatkoi kertoen olevansa mielissään, että Houseboatin kautta moni muukin saisi mahdollisuuden tutustua upeaan suomalaiseen luontoon ja järvimaisemaan. Kesäinen järvimaisema ihastutti myös seuraavan kommentin jättänyttä: ”Ihana kesä <3. Aivan mahtava idea viettää ystä-vien ja perheen kanssa vapaa päivä järvellä näinkin!”.

Halu kokeilla heräsi suoraan ainakin neljässä eri vastauksessa. Eräs vastaajista kuvasi asuntoveneen olevan houkutteleva lomailuvaihtoehto ja mietti vuokrausta kaveriporukan kesken. Toisen ja kolmannen vastauksen viesti oli sama, mielenkiintoinen, uusi sekä erilainen tuttavuus jota haluaisi ehdottomasti innolla kokeilla. Viimeinen nel-jästä puki innostuksensa sanoiksi seuraavasti; ”Ihanaa!!! Haluan vuokrata asuntove-neen... :))”.

Huolenaiheitakin tosin löytyi. Yksi vastaajista vakuuttui kovin järvenrauhasta, mutta veneen suuri koko pelotti siitäkin huolimatta, että videolla kerrottiin veneilyn olevan helppoa. Toisen mielipiteen mukaan video antoi hiukan tylsän ja vaillinaisen kuvan aiheesta, vaikka konsepti sinällään vaikutti hyvältä. Kritiikkiä yhdeltä vastaajalta sai videon taustamusiikki ja videon turhan pitkä ”maalaileva” osuus, jota olisi voitu ly-

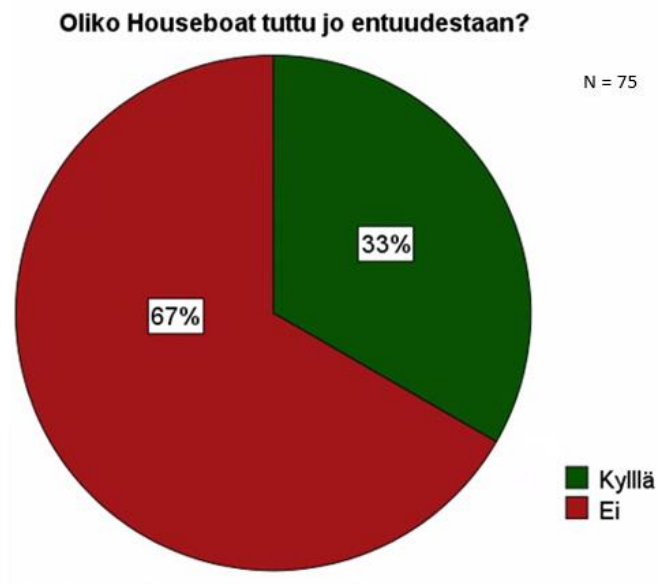
hentää. Lisäksi mainintaa tuli kuvauskulmasta, joka ei kertonut juurikaan itse tuotteesta. Yksi vastaajista kertoi suomalaisten jo tuntevan järvimaiseman ja haluavan tietää enemmän siitä, mitä ostavat. Videon koettiin myös olevan suunnattu vain ulkomaalaisille, kuten seuraava kommentti osoittaa:

- ”Video selvästikin suunnattu ulkomaalaisten tarpeeseen tai muuten globaalille ihmiselle. Etsiessäni kotimaan matkaa, toivon saavani esitteen suomenkielellä. Tämä video sulkee kielitaidottomat heti alussa ulkopuolelle. Selvästikään ei kaivata vanhuk-
sia, eikä kielitaidottomia asiakkaiksi. Video suunnattu nuorille aikuisille.”

Kolme muutakin vastaajaa kommentoi videon suuntautuvan enemmän ulkomaalaisille, ja joku ehdotti, että videosta tulisi löytyä linkki suoraan englannin kielisille kotisivuille. Muita kommentteja olivat muun muassa ” Ihan kiva video. Edullisesti tehty, antaa vähän sellaisen pikkufirma-fiiliksen (joka voi siis myös toimia)”, ”Videolla esitettiin kilpaileva vaihtoehto mökin tai asuntovaunun vuokraamiselle ja luotiin kuvaa rennosta lomailutyylistä” sekä ” Olen ollut Ranskassa Burgundin kanavan risteilyllä pienellä veneellä... Oli hauskaa...”.

4.4 Houseboatin tunnettuus ja markkinapotentiaali

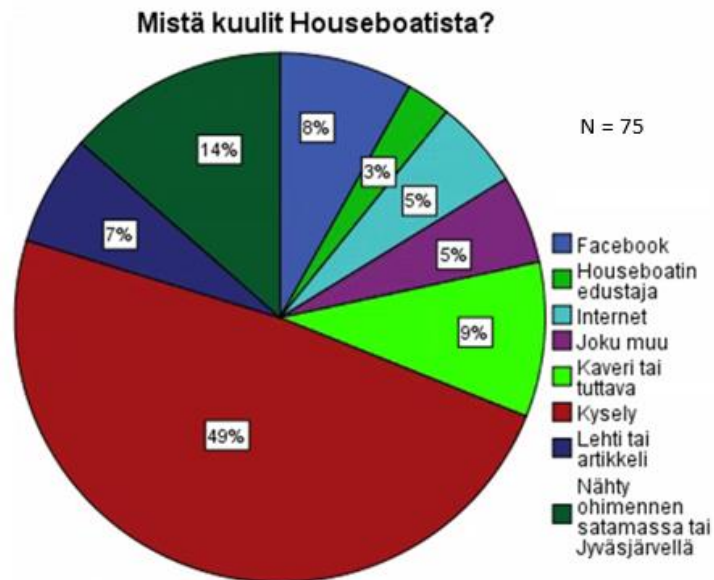
Toinen osio tutkimuksessa käsitteli asuntoveneen tunnettuutta ja markkinapotentiaalia Suomessa matkailun saralla. Ennen kuin lähdettiin selvittämään konseptin kiinnostavuutta yleisesti, haluttiin selvittää, kuinka tuttu konsepti jo on kotimaan matkailijoiden keskuudessa. Tätä tiedusteltiin seuraavalla kysymyksellä: ”**Oliko Houseboat tuttu jo ennen kyselyyn vastaamista?**”. Selvisi, että asuntovene konseptina on vielä monelle Jyväskylän seudullakin asuvalle vieras. Suurimmalla osalla ei ollut tietoa min-kälaisestä yrityksestä ja toiminnasta oli kyse, tai siitä mikä Houseboat on. Vastaajista 67 % kertoikin, ettei tiennyt asuntoveneestä juuri mitään ennen tämän tutkimuksen kyselyyn vastaamista. Vain 33,3 % vastanneista ilmoitti konsepti olevan tuttu.



Kuvio 8. Asuntoveneiden tunnettuus

Luonnollisesti haluttiin myös tietää mitä kautta asuntovene oli tullut vastaajan tietoisuuteen. Tätä lähdettiin kartoittamaan kysymyksellä: ”**Mistä kuulit Houseboatista?**”. On olennaista tietää mitä väyliä asiakkaat seuraavat, erityisesti tuotteen tulevaa markkinointia ajatellen. Kysymyksellä toivottiinkin löydettävän selkeästi tärkeimmät väylät mitä kautta tieto asiakkaille kulkee. Vastausten perusteella havaittiin toistamiseen, että suurin osa vastaajista ei ollut kuullut asuntoveneistä ennen tämän opinäytetyön kyselyä. Vastaajista 48,7 % ilmaisi kuulleensa aiheesta vasta tämän tutkimuksen kyselyn yhteydessä. Vastaajista 13,5 % oli nähnyt asuntoveneiden joko Jyväskylän satamassa tai Jyväsjärvellä ja kiinnostunut, mutta ei tiennyt siitä juuri enempää. Osa (8 %) sanoi löytäneensä infolähteen Facebookista, joko Visit Jyväskylän tai Houseboatien omien sivujen kautta. Lähes yhtä moni oli lukenut lehdistä tai nähnyt artikkelin Houseboatiin liittyen. Hieman useampi (9 %) oli kuullut asuntoveneestä joko ystävän tai tuttavien kautta. Netistä tietoa oli löytänyt 5,4 % vastanneista, ja muutama oli jopa kuullut Houseboatien edustajalta konseptista. Muita lähteitä mainittiin olevan matkamessut, koulutehtävä, Konneveden Koivuranta ja kokemus Tukholmassa asun-

toveneen vuokraamisesta. Lyhyesti voitaisiin siis tiivistää, että tätä kyselyä lukuun ottamatta tieto on kulkeutunut parhaiten joko satamanäkyvyyden, ystävien ja tuttavien, Facebookin ja lehtien tai artikkelien kautta.

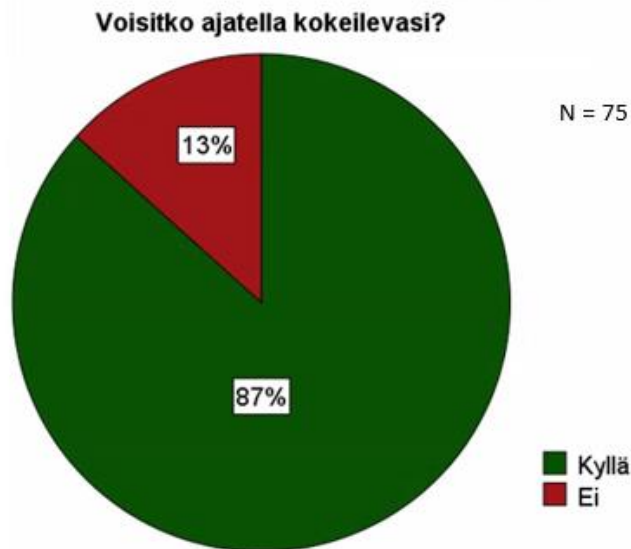


Kuvio 9. Lähteet joista Houseboat tuli tutuksi

Seuraavaksi haluttiin kartoittaa vastaajien yleistä tunnetilaa ja ajatuksia asuntoveneä kohtaan kysymyksillä ”**Mitä mieltä olet ideasta**” ja ”**Voisitko ajatella kokeilevasi?**”. Näillä pyrittiin saamaan esille konseptin potentiaalisuutta kotimaanmatkailijoiden keskuudessa ja yleisesti tiedustelemaan minkälaisia tunnetiloja ajatus Houseboatista herättää. Ensimmäiseen kysymykseen suurin osa vastauksista oli sävyiltään erittäin positiivisia. Idea herätti selkeästi kiinnostusta ja sai kannatusta sekä kehuja. Koettiin hyvänä ideana hyödyntää suomalaista järvimaisemaa ja Suomen luonnon kauneutta uuden konseptin avulla. Asuntoveneen mainittiin myös olevan hyvä vaihtoehto esimerkiksi niille joilla ei ole omaa mökkiä, erilaisille TYHY-ryhmille sekä ulkomaalaisille vierailijoille. Lisäksi mainintaa saivat veneen tyylikäs sisustus, sopivuus rauhallisen loman viettoon ja ystävien kanssa olemiseen. Vaikka ajatuksesta oltiin suurelta osin ihastuneita, esiintyivät huolenaiheina muun muassa sää, hinta ja aktiivi-

teettien vähyys. Muutama innostunut lisäsi myös, että konsepti tarvitsee lisää näkyvyyttä ja markkinointia, jotta se saadaan suuren yleisön tietoisuuteen. Yksi vastaajista mainitsi myös lisäinfon antamisen olevan hyvä idea: ”Hyvä idea, mutta mainostakaa ihmeessä enemmän ja kun vieras saapuu lomalle, niin kertokaa konkreettisesti eri reiteistä ja vierassatamista, missä voi yöpyä.” Vain muutamat vastaajista kertoivat, että idea ei sykehdytä. Tähän syiksi mainittiin kiinnostuksen puute veneilyn, ei koettu asian koskettavan itseä sekä epäily siitä, miten yritys voi olla kannattava ottaen huomioon Suomen pitkän talven.

Toinen kysymys ”Voisitko ajatella kokeilevasi” oli aseteltu niin, että vastaukset oli strukturoitu yksinkertaisesti ”kyllä” ja ”ei” vaihtoehtoihin. Molempien vastausten perässä oli kuitenkin myös avoin tekstiruutu, johon oli mahdollista perustella vastausta halutessaan tarkemmin. 65 eli 86,7 % vastaajista ilmoitti olevansa kiinnostunut kokeilemaan. Heistä 13 halusi tarkentaa vastaustaan vielä muutamain sanoin. Avoimissa kysymyksissä ilmi tulleita asioita olivat muun muassa seuraavat: ”kyllä jos hinta on kohtuullinen”, ”jos saisi porukan kokoon”, ”jos joskus tilaisuus”, ”tottakai jos rahaa ja aikaa”, ”olen jo kokeillut”, ”olen utelias/ avoin”, ”kyllä joskus” ja ”kyllä silloin kun linnut liikkeellä”. Muita täsmentäviä vastauksia olivat ”miksi ei”-tyyppiset lisäykset ja ”ehdottomasti”. Vastaajista 10 eli 13,3 % ei näkisi itseään kokeilemassa konseptia. Heistä viisi antoi lisäselvityksen avoimeen tekstiruutuun. Syinä haluttomuuteen kokeilla tuotetta olivat vastauksien mukaan sijainti (”ei kotikaupungissa”), matkahoivoinnista kärsiminen veneissä ja laivoissa, ei tarvetta kokeilla, ei koeta omaksi jutuksi (”kova maa jalkojen alle”) sekä kiinnostamattomuus siksi, että itsellä jo sekä mökki että laiva.



Kuvio 10. Konseptin kiinnostavuus

4.5 Kuluttajakäyttämiseen liittyvät tottumukset, motiivit sekä myyn- nesteet

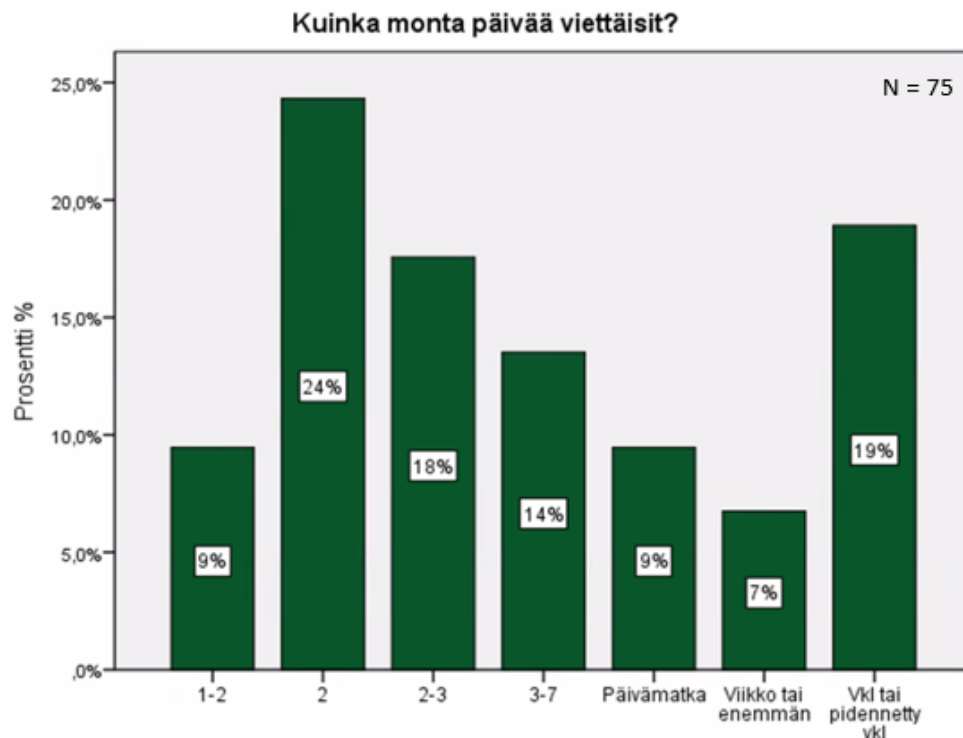
Kuluttajien tottumuksia varaamiseen liittyen kartoitettiin kysymyksellä ”**Mistä mieluiten varaisit matkan?**” Suurin osa vastaajista (64 %) kertoi varaavansa asuntovene-
matkan mieluiten netin kautta. Osa vastaajista tarkensi tekevänsä varauksen mie-
luusti joko nettisivujen kautta suoraan lomakkeella tai erilaisten online välittäjien
kautta (Booking.com). Ilmeni myös, että netin välityksellä koettiin asian hoituvan hel-
posti ja vaivattomasti. Muutama mainitsi tekevänsä vertailua ja kyselevänsä koke-
muksia netistä, sillä koko konsepti on vielä niin uusi. Netistä tai puhelimitse varaisi
vastaajista 8 % ja suoraan paikanpäältä kasvotusten tai netistä 5,3 %. Yksi vastaajista
kuvaili matkan varausta näin: ”Käytän paljon booking.com: ia, josta minulla on hyvät
kokemukset. Varaan palveluja myös suoraan palveluntuottajilta mutta niiden löytä-
minen on haasteellista ja jos vastausta ei saa saman tien, tulee epäily palvelun lu-
tettavuudesta.” Puhelimitse asiointiin suosio ei ollut päätähuimaava, sillä vain muu-
tama ilmaisi tekevänsä varauksen mieluiten soittamalla. Heistä yksi mainitsi myös
sähköpostin. Sen sijaan paikan päältä kasvotusten matkan varaaminen sai kannatusta
12 %:lta vastaajista. Perusteluina tälle oli suora, luotettava palvelu ja mahdollisuus
lisäkysymyksiin ja neuvoihin henkilökohtaisesti. Kolme vastaajista ei pitänyt tärkeänä
sitä, mistä varauksen voi tehdä, kunhan prosessi toimii sujuvasti. Eräs vastaajista

koki, ettei tekisi varausta itse, vaan haluaisi mukaan esimerkiksi kutsulla tai jonkun muun järjestämänä.

Kysymyksellä ” **Mikä olisi motiivisi lähteä Houseboatille**” haluttiin selvittää tarkemmin ne tekijät, joiden takia asuntovene-matkalle lähdetäisiin. Jotta erilaisia tulkin-toja ei syntyisi liikaa oli tarkentavan kysymyksenä vielä ”**mitä siellä tekisit?**”. Kysymys oli avoin ja sillä haluttiin selvittää kuluttajien motiiveja lähteä asuntoveneelle ja kenties seikkoja, joita Houseboatien tulisi nostaa esille markkinoinnissa tai ottaa huomioon toiminnassaan ja palveluissaan. Vastauksissa kävi selvästi ilmi neljä suurempaa teema: *ystävien kanssa ajan vietto, rentoutuminen, luonto ja maisemat sekä vesiaktiviteetit*. Muutamia muita useasti toistuvia seikkoja nousi esille myös. Ylivoimaisesti eniten motivoivana tekijänä koettiin ystävien tai läheisten kanssa ajanviettäminen. 42 % haluaisi lähteä Houseboatille nimenomaan viettämään rauhassa laatu-aikaa hyvällä porukalla tai ystävien kesken. Lähes yhtä paljon vastauksia (40 %) keräsi rentoutuminen. Moni kertoi voivansa kuvitella lähtevänsä asuntoveneille nimenomaan rentoutumaan ja nauttimaan omasta rauhasta, pois arjen kiireistä. Jo pelkkä hiljaisuudesta nauttiminen järvellä koettiin tavoittelemisen arvoisaksi, veneellä pääsee kulkemaan ja rantautumaan juuri sinne, minne haluaa. Lähes 20 % mainitsi luonnon, kauniit järvimaisemat ja vesillä olon mukavuuden ylipäätään syyksi vuokrata asuntovene. Luonto ei kiinnosta siis pelkästään ulkomaalaisia kävijöitä, vaan myös kotimaanmatkajat arvostavat oman maan kauneutta. Aktiviteetteja veden äärellä kauniissa järvimaisemissa olisi halunnut lähteä toteuttamaan 30 % vastanneista. Erityisesti uimien ja kalastus toistuivat useasti vastauksissa, myös SUP-lautailu, sai kannatusta. Eräs vastaajista ehdotti myös yhteistyötä lähistöllä toimivien aktiviteetteja tarjoavien yritysten kanssa, ja mainitsi, että itse ainakin tarttuisi tällaiseen tarjoukseen. Vastaajista 14 % mainitsi uimisen lisäksi myös saunomisen oivaksi aktiviteetiksi. Puolison tai perheen kanssa ajan vietto oli tärkeä tekijä 9,5 % vastanneista mielestä, puolison maininneet painottivat usein kahdenkeskistä aikaa ilman lapsia. Uuden asian kokeileminen oli riittävä motiivi sinällään 11 % mielestä. Muita useasti mainittuja motiiveja olivat ruoka ja syöminen, hauskanpito ja juhliminen, vierailu lähisatamissa sekä mökkeily-tunne. Kaksi vastaajista ei uskonut, että kiinnostuisi asuntoveneen vuokrauksesta, mutta kertoi voivansa lähteä, mikäli tilaisuus sattuisi kohdalle kutsun kautta jonkun muun järjestämänä tai edullisen tutustumistarjouksen muodossa.

”**Kuinka monta päivää viettäisit?**”-kysymyksellä haluttiin arviota siitä, mikä on keskimääräisesti sopiva aika matkailijalle viipyä asuntoveneellä. Tämä on olennaista selvittää, kun mietitään esimerkiksi minkä tyyppinen matka kuluttajaa ylipäätään kiinnostaa. Mikäli suurin kysyntä on päivän tai kahden matkoille, ei ole välttämättä järkeä lähteä panostamaan viikon mittaisiin paketteihin, joihin sisältyy monia eri reitti- ja aktiviteettivaihtoehtoja. Kysymys olisi voitu esittää myös rajatuin vaihtoehdoin, mutta tässä kohtaa päädyttiin kuitenkin avoimeen kysymysmuotoon, joka ei rajoittanut vastaajaa tai ohjannut häntä liikaa. Vastaukset jakautuivat seuraavasti:

Suosituin määrä päiviä vietettäväksi asuntoveneellä oli kaksi päivää. Näin vastasi 24 % kyselyyn vastanneista. Seuraavaksi suosituin oli viikonloppu tai pidennetty viikonloppu, jonka mainitsi 19 % vastaajista. Kaksi tai kolme päivää sai kannatusta 18 %:lta kun taas 3 - 7 päivää mainitsi olevan sopiva 14 % vastaajista. Saman verran keskenään ääniä (9 %) saivat 1 - 2 päivää sekä päivämatka. Vain 7 % vastaajista halusivat lähteä viikoksi tai yli viikoksi asuntoveneelle. Kokonaisuudessaan kaavion ja tulosten mukaan voitaisiin todeta, että asuntoveneilyn otollisin kesto on noin kahdesta kolmeen päivää. Viikonloppu tai pidennetty viikonloppu sopii vielä erityisesti hyvin.



Kuvio 11. Asuntovenematkan kesto

Viimeisenä kysymyksenä tiedusteltiin matkailijoita, arveluttaako heitä jokin asuntoveneessä, konseptissa tai ylipäättään matkaan liittyvissä seikoissa. Näin pyrittiin kartoittamaan mahdollisia myynninesteitä. Kysymyksen asettelu oli selkeä: ”**Arveluttaako jokin Houseboatissa?**” Tulokset olivat melko positiivisia, sillä 37 % vastaajista mainitsi, ettei mieltä askarruttavia seikkoja juuri ollut. Näissä vastauksissa ilmeni, että huolen sijaan koettiin kiinnostusta konseptia kohtaan ja kunhan tietoa oli saatavilla, ei ongelmia koettu syntyvän. Kuitenkin selkeästi suurin huolenaihe, joka toistui 27 %:ssa vastauksista, oli matkan hinta. Hintaan liittyvissä kommentteissa ilmeni kahdenlaista näkökulmaa; toisten huoli hinnasta perustui tietoon, kun taas toiset eivät olleet varsinaisesti tietoisia hinnan suuruudesta, mutta epäilivät sen olevan korkea. Etenkin pienituloisille ja perheellisille hinta tuntui usein olevan suurin huolenaihe. Lisäksi oli mainintoja siitä, ettei kotimaanmatkailuun haluttu sijoittaa kovin paljon sekä suuresta kynnyksestä lähteä asuntoveneelle mökkeilyn sijaan, mikäli hinta on korkea.

Toiseksi eniten huolta aiheuttivat veneen ohjaamiseen liittyvät seikat (15 % vastauksista) ja turvallisuus veneellä (14 % vastauksista). Turvallisuuteen liittyvissä vastauksissa esille nousivat uppoamisen pelko, polttoaineen loppuminen, veneen tai ohjausjärjestelmien hajoaminen ja se, kuinka turvallinen vene on lapsille. Moni oli huolissaan omista veneilytaidoistaan, asuntoveneen ohjattavuuden haasteista, navigoinnista ja veneen koon sekä sääolojen vaikutuksesta ohjattavuuteen. Huoli säästä toistui erikseen myös 10 %:ssa vastauksista, sillä Suomen sääolosuhteet koettiin ennalta-arvaamattomiksi ja vaihteleviksi. Mahdolliset myrskyt ja runsas tuuli mietityttivät myös. Lisäksi useampia kertoja vastauksissa ilmeneviä seikkoja olivat vesipelko ja ahtaanpaikankammo, matkapahoinvointi, huoli varustelun riittävydestä ja veneen ympäristöystävällisyydestä sekä yleisesti epäusko konseptin kiinnostavuutta kohtaan. Viimeistä tukivat muun muassa kommentit ”Liian kaukainen tällä hetkellä” ja ”Uusi, voikohan toimia Suomessa...”.

5 Johtopäätökset

Mikä saa kotimaanmatkailijan varaamaan asuntovenematkan?

Vastausten perusteella kotimaan matkajia houkuttavat erityisesti aktiivilomat ja lommat, joissa rentoutuminen on pääosassa. Rentoutumisen mahdollisuutta asuntoveneellä pidetään usein itsestään selvyytenä, mutta aktiviteettien mahdollisuudesta ei välttämättä ole kovin paljoa tietoa entuudestaan. Jos tieto mahdollisista aktiviteeteista vaihtoehtona pelkälle rentoutumiselle tuotaisiin markkinoinnissa paremmille, voisi useampi aktiivilomailijakin kiinnostua. Matkan varaamiseen vaikuttaviksi tärkeiksi tekijöiksi mainittiin erityisesti raha, perhe ja ystävät sekä tuote ja palvelu itsessään. Rahallisen tilanteen ja hinta-laatusuhteen on ehdottomasti oltava kunnossa, jotta matka voi toteutua. Ystävien ja perheen rooli koettiin tärkeäksi jo varausvaiheessa. Yksi tärkeä motiivi asuntoveneelle lähtemisellekin oli vastausten mukaan nimenomaan perheen tai ystävien kanssa ajan vietto. Toive yhteisestä ajasta rentoutuen hyvässä seurassa saa siis ihmiset liikkeelle. Luonto kiinnostaa myös kotimaista matkajaa ja järvitunnelmaa sekä kaunista maisemaa arvostetaan. Veden äärellä olo tuntuu luontevalta mökkikulttuurista nauttivasta suomalaisesta. Veden ja luonnonläheisyyden tavoin myös vesiaktiviteetit erityisesti kiinnostavat. Rentoutuminen hyvässä seurassa ja sopiviin aktiviteetteihin yhdistettynä ihanissa järvimaisemissa on siis kokonaisuudessaan vahva syy varata Houseboat-matka. Matkan varaamiseen vaikuttaa myös varauksen tekemisen helppous. Vastausten perusteella matka varataan mieluiten netistä mahdollisimman helposti ja sujuvasti, joten selkeät varausohjeet ja varauslomakkeet ovat ehdottomat.

Mitä potentiaalia asuntoveneillä on kotimaisilla markkinoilla?

Asuntoveneellä on potentiaalia kotimaan markkinoilla saatujen vastausten perusteella. Vaikka idea ja yritys sinällään ei ole tällä hetkellä vielä kerännyt kovin suurta tietoisuutta, on kiinnostus uutta ilmiötä kohtaan selkeästi aito. Kaiken kaikkiaan konsepti herätti suurimmassa osasata vastaajia positiivisia tunteita ja innostuneisuutta, sekä halua kokeilla tuotetta joskus itsekkin. 87 % vastaajista kertoi olevansa kiinnostuneita asuntoveneen vuokrauksesta ja voivansa ajatella itsekkin kokeilevansa. Kun kysyttiin mitä mieltä vastaajat olivat ideasta, selvisi, että konsepti koettiin erityisesti

toimivaksi niille, joilla ei esimerkiksi ole omaa mökkiä, erilaisille TYHY-ryhmille sekä kaveriporukoille, jotka haluavat viettää laatu-aikaa yhdessä nauttien. Toki vastustavia mielipiteitä innostavuudesta ja ideasta yleensäkin ilmeni, mutta positiivinen vastaanotto oli selkeästi suurempi. Myös lyhyt esittelyvideo keräsi osakseen ihastusta ja kiinnostusta tuotetta kohtaan. Samoin ilmeni, että suurella osalla vastaajista ei ollut kovin suuria huolenaiheita asuntoveneen vuokraamiseen liittyen. Vastaajista 37 % kertoi ettei keksinyt mitään mieltä arveluttavaa seikkaa tai estettä matkan varaukselle. Ainoana varsinaisena esteenä asuntoveneen toiminnalle ja menestykselle voisi olla kallis hinta, joka huolestutti monia. Vaikka idea ja konsepti koetaan sinällään toimiviksi, ei keskiverto kotimaanmatkaja ole vielä valmis käyttämään kovin paljon rahaa kotimaassa matkailuun.

Mistä potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan?

Nykyisin kotimaanmatkajan tavoittaa parhaiten netistä. Sekä tiedon hankinta, että matkan suunnittelu tapahtuu pääosin siellä. Teknologia on ohittanut suurilta osin perinteiset markkinointiviestinnän kanavat kuten esimerkiksi matkatoimistot, lehdet ja tv: n. Netissä tietoa etsitään useimmin suoraan Googlen tai muiden hakukoneiden kautta erilaisin hakusanoin. Myös keskustelupalstat, yrityksen omat nettisivut sekä erilaisten välittäjien kautta selailu ja tiedonetsintä ovat ahkerassa käytössä. Useasti käytettyjä hakusanoja olivat vastaajien mukaan erityisesti majoitukseen, luontoon, lomailuun ja matkailuun, paikkakunnan nimiin, aktiviteetteihin, kulttuuriin sekä nähtävyyksiin liittyvät hakusanat. Netin lisäksi WOM (Word of Mouth) on tehokas tiedonhaunväylä eli vaihdellaan tietoa ja kokemuksia ystävien sekä tuttavien kanssa. Siksi yritysten on yhä tärkeämpää pystyä luomaan ainutlaatuinen kokemus jokaiselle asiakkaalle ja pyrkiä korkealuokkaiseen palveluun sekä sujuvuuteen kaikissa tilanteissa. Ystävät ja tutut olivat myös useasti mainittu taho, kun tiedusteltiin mistä Housboatista oli ensimmäistä kertaa kuultu. Moni mainitsi kiinnittäneensä ensimmäistä kertaa huomiota asuntoveneisiin sataman läheisyydessä kulkiessaan eli potentiaaliset asiakkaat on mahdollista tavoittaa jo lähtemättä kovin pitkälle. Satamassa kulkeva ihminen tarkkailee ympäristöään ja on avoin erilaisille ärsykeille. Ehkä tässä olisi hyvä keino lisätä markkinointia suoraan sataman lähistölle missä asuntovene sijaitsee ja potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. Muutama vastaajista mainitsi myös luke-neensa asuntoveneestä lehdistä ja artikkeleista, esimerkiksi Keski-suomalaisesta.

Ehkä ei siis ole aika täysin luopua tästäkään markkinointikeinosta, vaan muokata sitä lisää niin, että esimerkiksi netissä ollessaan kuluttajan on helppo törmätä artikkeliin, jossa kerrotaan Houseboatista.

Kuinka tunnettu konsepti on tällä hetkellä?

Asuntovene suomalaisten kotimaanmatkajien keskuudessa on vielä melko tuntematon ilmiö. Kyselyyn vastanneista 67 % ei ollut koskaan kuullut asuntoveneestä, vaikka vastaajista suurin osa tuli Jyväskylästä tai sen lähiseuduilta. Vain 33 % kertoi tienneensä asuntoveneestä jo ennen kyselyyn vastaamista. Heistä monella tuntui kuitenkin olevan vain jonkinlaisia mielikuvia siitä, mitä konsepti voisi pitää sisällään, ja nämä mielikuvat eivät aina vastanneet täysin todellisuutta. Lisäksi usea näistä vastaajista oli vain nähnyt asuntoveneen satamassa ohimennen, mutta kertoi ettei oikeastaan tiennyt siitä muuten kovin tarkasti.

Mitkä ovat mahdolliset myynnin esteet?

Suurin ilmennyt myynnin este oli kalliiksi koettu hinta, joka tuli esille useassa eri kohdassa kyselyn aikana. Osa vastaajista oli tietoinen hintaluokasta ja piti sitä melko kalliina. Perusteina olivat pienet tulot, haluttomuus panostaa isoja summia kotimaassa matkailuun sekä perheillä se fakta, että koko summan maksaja oli usein sama henkilö (vrt. ystäväporukalla lomailu). Osa taas ei varsinaisesti ollut tietoinen asuntoveneen hinnoista, mutta mielsi sen kalliiksi tai oli huolissaan, että se saattaisi olla kallis. Muita merkittäviä mahdollisia myynninesteitä olivat veneen ohjattavuuteen liittyvä epävarmuus, turvallisuuteen liittyvät tekijät sekä sääolosuhteet. Toinen suuri myynnineste on tällä hetkellä Houseboatin pieni tunnettuus. Konsepti ei ole entuudestaan tuttu kovin monelle lähiseudulla asuvistakaan. Myynnin lisäämiseksi on konseptia tehtävä tunnetuksi ja markkinointia tehostettava.

Kehitysehdotuksia markkinointiviestintään

Nyt kun tutkimuksen kautta on ymmärretty paremmin mikä saa kotimaanmatkailijan varaamaan asuntovenematkan ja ymmärretään paremmin asiakkaiden ostopäätöksiin ja kulutuskäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä on aika esittää pieniä konkreettisia kehitysehdotuksia. Ehdotukset pohjautuvat kyselyn avulla saatuihin vastauksiin ja niiden tulkintoihin.

Koska asiakkaat kaipaavat lomiltaan sekä rentoutumista että aktiviteetteja olisi Houseboatien syytä ottaa nämä huomioon markkinoinnissaan. Tällä hetkellä markkinointi nojaa suurimaksi osaksi luontoon, rauhaan ja upeaan järvimaisemaan, jotka ovat kaikki oikeita elementtejä. Niiden lisäksi kaivattaisiin vielä selkeämmin aktiviteettien aspekti. On esitettävä myös mahdollisuus, että Houseboatilla voi tehdä muutakin kuin vain rentoutua. Pieniin esittely- ja mainosvideoihin voisi lisätä monipuolisesti asioita joita matkalla voi kokea ja luoda sitä kautta kokonaisvaltaisempaa kuvaa asuntoveneen mahdollisuuksista. SUP-lautailua, liukumäessä riemuitsemista, kumiveneilyä...moni ei edes tiedä mitä kaikkea Houseboatilla voi tehdä. Hyvä vaihtoehto saattaisi olla myös yhteistyö sataman tai vesireittien varsilla olevien muiden aktiviteetti-palvelujen kanssa. Näin molemmat yritykset saisivat toistensa kautta näkyvyyttä ja asiakkaille olisi tarjolla enemmän.

Suurin osa markkinoinnista tulisi kyselyn vastauksiin pohjaten keskittää digimarkkinointiin ja erityisesti internetpohjaiseen digimarkkinointiin. Myös hakukoneoptimointia tulisi tehostaa ja pyrkiä parantamaan verkkosivujen ja sivustojen sijoituksia hakutuloksissa, kun käytetään tiettyjä hakusanoja. Tavoitteena saada Houseboat ja sen sivut hakutulosten kärkeen useammalla eri hakusanalla. Tämän lisäksi kuitenkin näkyvyyttä kannattaa myös lähteä hakemaan sieltä missä ihmisetkin ovat, esimerkiksi satamasta. Moni kertoi nähneensä asuntoveneen satamassa tai Jyväskylällä ja jääneensä miettimään näkemäänsä. Jo satama-alueella tulisi siis olla esimerkiksi mainoksia, jotka kertovat ohikulkijalle enemmän.

6 Pohdinta

Aiheen valinta onnistui hyvin, sillä konsepti on uusi Suomen markkinoilla ja siksi mielenkiintoinen sekä haastava. Se kehitti myös omaa ammatillista tietämystäni etenkin markkinoinnin näkökulmasta. Aihe kiinnosti sekä itseäni, että selkeästi myös suurta osaa kyselyyn vastanneista. Etenkin tabletilla tehtyjen haastattelujen kautta jäi tunne, että ihmiset tuntuivat olevan aidosti kiinnostuneita ja innostuneita aiheesta. Positiivisia kommentteja ja palautetta tuli paljon. Ulkomailla asuntovene- konsepti

matkailun alalla on jo kerännyt paljon suosiota. Ehkä tämä voisi olla mahdollista pian Suomessakin.

Aiheen rajaus tuotti alkuun haasteita, sillä uuden, innostavan konseptin myötä ideoita ja ajatuksia liikkui mielessä paljon. Vaarana oli liian laaja tutkimuskysymys ja sitä kautta epätarkkuus, kun lähdettiin miettimään liian monta asiaa kerrallaan. Lopulta kirjoituksen lomassa löytyi oikea suunta, ja lopputyön kirjoittaminen sujui sen ansiosta kevyemmin. Tutkimuskysymys muutti matkan varrella muotoaan useaan kertaan, mutta lopulta lopputulokseen oltiin tyytyväisiä. Aiheen muotoutuminen oli siis oma prosessinsa, joka vaati jonkun verran kypsytystä ja muokkausta. Työn aikataulutus oli melko onnistunut eikä suurempia heilahteluja tullut. Kesto prosessille oli noin kuusi kuukautta, mikä oli jo alkuvaiheessa tavoitteena. Tiedonkeruun vaiheessa tuli pieni viivästyminen, sillä kysely saatiin jakoon hieman myöhässä aikataulusta ja se jatkui hiukan pidempään, koska päätettiin käyttää useampaa tiedonkeruun menetelmää kuin oli alkuperin ajateltu. Tämä siitä syystä, että vastauksia saatiin riittävä määrä. Myöhästyminen kurrottiin kuitenkin kiinni eikä se vaikuttanut merkittävästi lopputyön etenemiseen.

Kyselylomake toimi suunnitellulla tavalla lukuun ottamatta pieniä teknisiä ongelmia videon toistettavuuden kanssa etenkin tabletilla ja pienlaitteilla. Kysymyksiin saatiin sellaisia vastauksia kuin niihin toivottiinkin, eikä väärinymmärryksiä kysymysten asetuissa juuri tullut. Tulkinnassa avoimet kysymykset tuottivat paljon lisätyötä, ja näin jälkeenpäin ajateltuna osaa kysymyksistä olisi voitu strukturoida hiukan lisää. Esimerkiksi numeraalisia kysymyksiä, kuten ”Kuinka monta päivää viettäisit asuntoveneellä?” sekä tilastotiedoissa ikä ja paikkakunta, jossa olisi voinut olla valmis haitaritulosten analysoinnin helpottamiseksi. Toisaalta avoimien kysymysten kautta saatiin paljon arvokasta kuvailevaa tietoa, joten pieni lisätyö tätä tietoa vastaan ei tuntunut lopulta kovin pahalta.

Tutkimustuloksissa selvisi se, mitä haluttiinkin selvittää. Houseboatilla on potentiaalia toimia myös kotimaisilla markkinoilla. Vastaanotto oli suurelta osin positiivista ja selkeää kiinnostusta aiheetta kohtaan ilmeni siitäkin huolimatta, että konsepti ei ollut

kovin monelle entuudestaan tuttu. Suurin osa myös vastasi, että voisi ajatella kokeilevansa asuntoveneilyä. Isoin hidastava tekijä tällä hetkellä asuntoveneiden varaamisessa on kalliiksi mielletty hinta. Motivoivia tekijöitä asuntoveneelle lähtemiseen olivat rentoutuminen kauniin luonnon ympäröimänä hyvällä porukalla, aktiviteetteja kuitenkin unohtamatta. Suomalainen arvosta mökkeilyä ja omaa rauhaa ja luonnon kauneutta. Hinta, ystävät ja perhe sekä tuote itsessään vaikuttavat ostopäätökseen. Hinta-laatusuhteen on oltava kohdillaan ja asiakkaan on tiedettävä tarkalleen mitä on tarjolla. Tässä kohtaa tuli esille, että yksi myyntiä hidastava tekijä tällä hetkellä on yksinkertaisesti se, että ihmiset eivät oikeastaan tiedä asuntoveneestä juuri mitään tai heillä on vääriä tai puutteellisia käsityksiä niistä. Netin vaikutus varaamisessa ja koko suunnitteluprosessissa koettiin tärkeäksi. On olennaista, millaisena yritys esiintyy netissä, kuinka helppo Houseboat on eri lähteistä löytää ja mitä palveluita he tarjoavat netin välityksellä. Varauksessa tärkeintä oli helppous, nopeus ja vaivattomuus. Sen koettiin toteutuvan parhaiten netissä tai nettikaavakkeen kautta.

Tuloksia voidaan hyödyntää tuotteen (asuntoveneen) asiakaslähtöiseen kehittämiseen ja markkinoinnin tarkempaan kohdentamiseen. Tulokset auttavat hahmottamaan asuntoveneen potentiaalia suomalaisten kotimaanmatkajien silmissä. Näin saadaan myös suuntaa sille, kannattaako tuotetta ylipäättään lähteä viemään kotimaiselle markkinoinnille vai olisiko syytä keskittyä vain ulkomaisiin asiakkaisiin. Lisäksi tulosten avulla voidaan kehittää itse tuotetta sellaiseen suuntaan kuin kuluttajat toivovat ja markkinoida sitä niillä keinoin, jotka vetoavat kohderyhmään. Jatkokehitysmahdollisuuksia työlle on monia. Tämä työ tutki potentiaalisia kotimaisia asiakkaita, joille asuntovene ei ollut mahdollisesti vielä tuttu. Saman suuntainen tutkimus voitaisiin tehdä myös niille kotimaanmatkajille, jotka ovat jo ostaneet asuntovenematkan. Voitaisiin selvittää esimerkiksi, miten he kokevat konseptin, mikä toimii ja mikä ei, ja kartoittaa tarkemmin markkinointiväyliä, joita he seuraavat. Yhdistämällä nämä kaksi saataisiin pohjaa uudelle, tehokkaalle markkinointiviestintäsuunnitelmalle, joka voisi olla looginen jatko tutkimuksille.

Tutkielman perusteella voisi sanoa, että asuntovene voi hyvinkin olla Suomen matkailussa seuraava hittituote tulevina vuosina. Siinä yhdistyvät kaikki oikeat peruselementit, joita kotimaanmatkalta tällä hetkellä toivotaan. Tehokkaan markkinoinnin ja

näkyvyyden avulla on ensin saavutettava suuren yleisön huomio niin, että konsepti löytää tiensä ihmisten tietoisuuteen. Sen jälkeen hintakaan ei todennäköisesti tule olemaan ongelma, sillä asiakkaat tietävät, mitä haluavat, vaativat palvelulta koko ajan enemmän ja ovat valmiita maksamaan nimenomaan laadusta sekä hyvästä palvelusta.

Lähteet

Barnett, T. 2016. WiseGeek. What is Houseboat. Viitattu 8.9.2016.

<http://www.wisegeek.com/what-is-a-houseboat.htm>

Chaffey, D. & Smith, P, R. 2013. Emarketing Excellence. 4. uud.p. USA: Routledge.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, A. & Wanhill, S. 2008. Tourism principles and practice. 4. uud. p. UK: Financial Times/ Prentice Hall.

Dey, S. & Sinha, V. 2005. Houseboat rates on fire as tourists throng J&K. Knight Ridder Tribune Business News. Janet. ProQuest. Arkisto. Viitattu 18.9.2016.

<http://search.proquest.com.ezproxy.jamk.fi:2048/docview/463557928/fulltext/8CFB4FD806EE40E4PQ/1?accountid=11773>

Doagu, S. 2015. Asuntovene on kuin kelluva luksusmökki. KeskiSuomalainen.

25.6.2015. Viitattu 30.6.2016. <http://www.ksml.fi/tv/Asuntovene-on-kuin-kelluva-luksusm%C3%B6kki/556291>

Fahim-Muh. 2015. Excotic Houseboats Around the World. Wordpress. Viitattu

18.9.2016. <https://fahimco.wordpress.com/2015/08/31/how-houseboats-work/>

Hawkins, S. 2016. Asuntovene on kuin mökki veden päällä. Iltalehti. 19.05.2016.

Viitattu 29.6.2016. http://www.iltalehti.fi/asuminen/2016051921589872_an.shtml

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Pro gradu -työ. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 23.10.2016.

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

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

Houseboat. 2015. Yrityksen kotisivut. Viitattu 30.6.2016. <http://www.houseboat.fi/fi/>

Jäsenesittelyssä Houseboat: Muutos on mahdollisuus. 2016. Keski-Suomen

Kauppakamari. Blogi. Viitattu 30.6.2016.

<http://www.kskauppakamari.fi/2016/04/15/jasenesittelyssa-houseboat-muutos-on-mahdollisuus/>

Luontomatkaailun suosio kasvaa. 2003. Kaleva.fi. 8.5.2003. Viitattu 17.9.2016.

<http://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/luontomatkaailun-suosio-kasvaa/512655/>

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 118.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 176.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 187.

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 212.

Karhunen, K. 2016. Bellamer OY:n kehitysjohtaja. Haastattelu 6.7.2016.

Karjaluoto, J. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Saarijärvi: WSOY.

Kehitystutkimus. 2010. Suomen Akatemia Tieteen Rahoittaja ja Asiantuntija. Viitattu 24.9.2016 <http://www.aka.fi/fi/rahoitus/haettavana/rahoitusmahdollisuudet>

Kokeilisitko tätä uutuutta? Asuntoveneellä voi risteillä ympäri Päijännettä 2015. Rantapallo. Viitattu 5.7.2016. <http://www.rantapallo.fi/hotellit/kokeilisitko-tata-uutuutta-asuntoveneella-voi-risteilla-ympari-paijannetta/>

Kotler, P & Keller, K, L. 2012. Marketing Management. 14. uud. p. New Jersey: Pearson Global Edition. Prentice Hall.

Kumra, R. 2007. Consumer Behaviour. Himalaya Publishing House. E-kirja. Janet.

Laadullinen analyysi. 2015. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 20.9.2016. <https://koppa.iyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/laadullinen-analyysi>

Lutakon vierasvenepaikat 2016. Satamat. Jyväskylän kaupunki. Viitattu 5.7.2016. <http://www.jyvaskyla.fi/satamat>

M/S Löyly 2014. Saunalautta. Nettisivut. Viitattu 5.7.2016. <http://www.saunalautta.fi/>

Markkinoinnin kilpailukeinot- markkinointiviestintä. 2016. Verkko Varia. Viitattu 20.9.2016. http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495

McCabe, S. 2009. Marketing Communications in Tourism & Hospitality; Concepts, strategies and cases. UK: Butterworth-Heinemann. Elsevier Ltd.

Matkailu on kasvava toimiala. N.d. Visit Finland. Viitattu 11.11.2016. <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/matkailu-on-kasvava-toimiala/>

Niemi-Vanala, E. 2016. Kvalitatiivinen tutkimus luo aina uutta. Viitattu 20.9.2016. <http://www.inspirans.fi/kvalitatiivinen-tutkimus/>

Noel, H. 2009. Consumer behaviour. Basics Marketing 01. UK: AVA Publishing SA.

Puolistrukturoitu haastattelu. n.d. Tilastokeskus. Virtual Statistics. Viitattu 24.9.2016.
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>

Ryan, D. 2014. Understanding Digital Marketing. London: Kogan Page Publishers. Viitattu 2.10.2016.

[https://books.google.fr/books?hl=fi&lr=&id=veuhAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=digital+marketing&ots=fJQTfbcfGA&sig=yqIBSs-
lojvQl6neOV1PSDstLmg#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false](https://books.google.fr/books?hl=fi&lr=&id=veuhAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=digital+marketing&ots=fJQTfbcfGA&sig=yqIBSs-
lojvQl6neOV1PSDstLmg#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false)

Schiffman, L, G., Kanuk, L, L & Hansen H. 2008. Consumer behaviour. UK: Pearson Education Limited.

Schoenberger, C, R. 2004. Playing the Float. EBSCO. Janet. Viitattu 18.9.2016.

<http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.jamk.fi:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=e279b008-b401-4578-9444-b0ef8047a2d1%40sessionmgr4010&hid=4101>

Silius, K & Tervakari A-M. 2005. MATHM-57550 Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät 5 op. 2. luento 20.12.2005. Pdf- tiedosto. Viitattu 21.9.2106.

[http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/kvalit-
tutk/2005/luennot2005/liitteet/kvalit201205.pdf](http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/kvalit-
tutk/2005/luennot2005/liitteet/kvalit201205.pdf)

Silverman, D. 2005. Doing Qualitative Research. 2. uud.p. London: Sage.

Sipponen, M. 2010. Vapaa-ajan kalastuksen kehityssuunnat. Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. Viitattu 20.9.2016. <http://slideplayer.biz/slide/1964533/>

Sommer, B. 2007. Reliability and Validity. The Department of Psychology, University of California. Viitattu 23.10.2016.

<http://psc.dss.ucdavis.edu/sommerb/sommerdemo/intro/validity.htm>

Suomen Akatemia. 2006. Kehitystutkimuksen strategia. Suomen Akatemian julkaisuja. Viitattu 25.10.2016.

http://www.aka.fi/globalassets/awanhat/documents/tiedostot/julkaisut/1_06-kehitystutkimusstrategia.pdf

Suomi24 yrityksille. 2015. Tavoittavuus ja profiili. Viitattu 24.9.2016.

http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2016/01/Suomi24-Tuotekortti-1_2016.pdf

Swarbrooke, J & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. 2. uud. p. UK: Butterworth-Heinemann. Elsevier Ltd.

Wakonen, K. 2015. Luonnon ihmeet Suomen valtti nettihakujen perusteella. Visit Finland. Viitattu 17.9.216. <http://www.visitfinland.fi/news/luonnon-ihmeet-suomen-valtti-nettihakujen-perusteella/>

Venetaksit 2015. Visit Päijänne. Nettisivut. Viitattu 5.7.2016.

<http://www.visitpajanne.fi/Fi/Aktiviteetit/Kes%C3%A4/Risteilyt-venetaksit-ja-vuokraveneet>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Wachtfogel, M. 2014. Introduction to Consumer Behavior. Study material. Minot State University. Viitattu 20.9.2016. <http://www.slideshare.net/wachtfogel/intro-to-consumer-behavior-39155132/36>

Wilson, R. 2005. The Six Simple Principles of Viral Marketing. Web Marketing Today. (1/2005). 10.5.2012. Viitattu 7.10.2016.

<http://www.practicalecommerce.com/articles/100366-viral-principles>

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Liitteet

Liite 1. Webropol- kyselykaavake

MARKKINATUTKIMUS/ HOUSEBOAT

Tämä kysely liittyy opinnäytetyöhön, jonka toimeksiantajana on Jyväskylän satamassa sijaitseva Houseboat. Kyseessä on markkinatutkimus, jonka tarkoituksena on kartoittaa asiakaskäyttäytymistä ja motiiveja, esimerkiksi sitä miten matkoja varataan, millä perusteilla ja mistä tietoa etsitään. Näiden tietojen pohjalta pyritään kehittämään ja kohdentamaan paremmin yrityksen markkinointia. Kaikki vastaajien tiedot käsitellään luottamuksellisesti eikä vastauksia tai yhteystietoja luovuteta eteenpäin.

Matkailutottumukset kotimaanmatkailuun liittyen

1. Minkälainen loma kiinnostaa kotimaassa? *

- Aktiiviloma
- Rentoutumisloma
- Ruokamatka
- Pakettimatka

Jokin muu, mikä?

2. Mistä etsit tietoa lomaasi varten? *

- Internet
- Tripadvisor
- Keskustelupalstat
- Lehdet
- Ystävät/ Tuttavat
- Matkatoimistot

Joku muu, mikä?

3. Mitä hakusanoja käytät etsiessäsi tietoa internetistä matkustuskohteista Suomessa?

150 merkkiä jäljellä

4. Mitkä tekijät vaikuttavat matkan varaamiseen? (valitse 2 tai 3 tärkeintä) *

Arvot

Perhe/ Ystävät

Raha

Ajankäyttö

Yhteiskunta

Tuote/ Palvelu

Sää

Jokin muu, mikä?

5. Miten suunnittelet matkaa? (kuinka ajoissa, itsenäisesti/ ammattilaisen kanssa, netissä...?) *

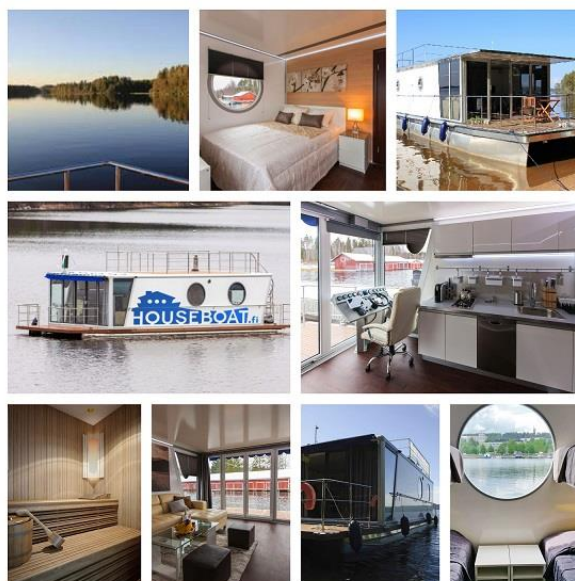
500 merkkiä jäljellä

Houseboat

Houseboat eli tutummin asuntovene on kuin kelluva mökki kaikilla mukavuuksilla. Jyväskylän satamassa sijaitseva Houseboat vuokraa eri kokoisia veneitä jokaisen makuun. Niin kesälomalaiset, kaveriporukat kuin yritysvieraatkin ovat kaikki lämpimästi tervetulleita. Voit viettää kesäpäivän ulapalla tai ankkuroida itsesi rauhalliseen lahteen ja nauttia kauniista järvimaisemasta Päijänteellä. Puuhakkaimmat voivat keskittyä myös erilaisiin aktiviteetteihin veden äärellä, sillä Houseboat vuokraa myös mm. SUP-lautoja ja kumiveneitä.

6. Mitä ajatuksia video herätti? (Eikö video näy? Katso tästä linkistä: <https://www.youtube.com/watch?v=x6FU2KgYOqw>)

7. Oliko Houseboat tuttu jo ennen tätä kyselyä? *



Kyllä



Ei

8. Mistä kuulit Houseboatista? *

9. Mitä mieltä olet ideasta? *

10. Voisitko ajatella kokeilevasi? *

Kyllä

Ei



11. Mistä mieluiten varaisit matkan? *

12. Mikä olisi motiivisi lähteä Houseboatille/ mitä tekisit siellä? *

13. Kuinka monta päivää viettäisit? *

14. Arveluttaako jokin Houseboatissa (Esim. turvallisuusseikat, vesipelko, hygienia, varustelu, hinta...)? *

Vastaajan tiedot

15. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen

16. Ikä *

17. Siviilisääty *

- Ei parisuhteessa
- Parisuhteessa
- Naimisissa
- Perheellinen (1-2 lasta)
- Perheellinen (3 tai ->)

18. Ylin koulutus *

- Peruskoulu
- Toinen aste
- Korkeakoulu
- Yliopisto

19. Tämänhetkinen status *

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Esimiesasemassa
- Eläkeläinen
- Varusmiespalvelussa

20. Asuinpaikkakunta *

Yhteystiedot kilpailuun osallistumista varten

21. Nimi

22. Puhelinnumero/ sähköposti

Kiitos vastauksistasi!

Liite 2. Webropol-kyselyn tyyli

MARKKINATUTKIMUS/ HOUSEBOAT

Matkailutottumukset kotimaanmatkailuun liittyen

1. Minkälainen loma kiinnostaa kotimaassa ? *

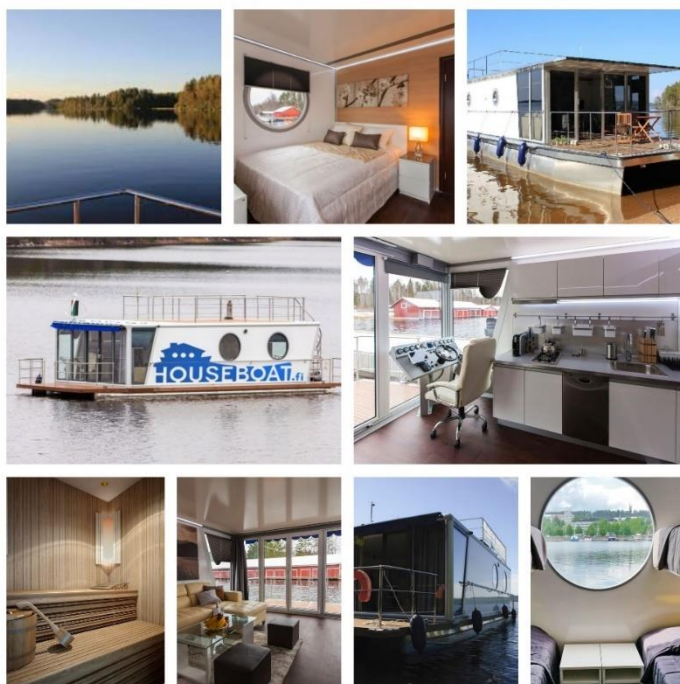
Aktiiviloma
 Rentoutumisloma
 Ruokamatka
 Pakettimatka
 Jokin muu, mikä?

2. Mistä etsit tietoa lomaasi varten? *

Internet
 Tripadvisor
 Keskustelupalstat
 Lehdet
 Ystävät/ Tuttavat
 Matkatoimistot
 Joku muu, mikä?

3. Mitä hakusanoja käytät etsiessäsi tietoa internetistä matkustuskohdeista Suomessa? *

Liite 3. Kuvakollaasi kyselyssä



Liite 4. Saateteksti Houseboatin ja Visit Jyväskylän Facebook-sivuilla

”Oletko jo kesän aikana seurailut asuntoveneitä Jyväskylän sataman tuntumassa, mutta et ole itse vielä kokeillut? Nyt olisi ainutlaatuinen tilaisuus voittaa vuorokausi asuntoveneellä vastaamalla pienimuotoiseen kyselyyn! Palkinto arvotaan syyskuun puoliväliin mennessä vastanneiden kesken ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Kipinkapin siis kyselyä täyttämään! Markkinatutkimus on osa Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä.”

Liite 5. Flyeri



Hei! Onko Jyväskylän satamassa sijaitseva Houseboat vielä tuttu? Teen markkinatutkimusta toiminnan kehittämiseksi ja tarvitsen juuri sinun apuasi. Käy tutustumassa alla olevan linkin kautta kyselyyn netissä ja jätä vastauksesi syyskuun puoliväliin mennessä.

HUOM! Vastaajien kesken arvotaan vuorokausi asuntoveneellä eli nyt kannattaa käydä osallistumassa ☺ Kyselyn voi tehdä myös nimettömänä

<https://www.webpolsurveys.com/S/4E554B3EEF013CD3.par>



Jyväskylän satama
40100 Jyväskylä
+358 40 1646 168
info@houseboat.fi

Kyselyn tekijän yhteystiedot:
Ronja Hotti
ronja.hotti@mbnet.fi
+358509175211