

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Hotelli, ravintola- ja matkailuala, Imatra  
Matkailun koulutusohjelma

Antti Reinikainen

## **Eläkeläisten matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät**

Opinnäytetyö 2018

## Tiivistelmä

Antti Reinikainen

Eläkeläisten matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät, 63 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli, ravintola- ja matkailuala / Imatra

Matkailualan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2018

Ohjaaja: lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat eläkeläisten matkakohteen valintaan. Tutkimuskysymys muodostui mielenkiinnosta matkailua ja eläkeläisiä kohtaan.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee eläkeläisiä, Suomen eläkejärjestelmää, matkailualaa, motivaatiota ja tarpeita, asiakaskäyttäytymistä, asiakastytyväisyyttä sekä sosiaalisia ryhmiä. Teoriaosuuden lähtökohtana oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat eläkeläisten matkailuun ja miten se näkyy eläkeläisten päätöksissä. Tärkeää on ymmärtää, mistä ihmisen halut ja tarpeet syntyvät, joten opinnäytetyössä on pyritty tarkastelemaan teoriaa ja lähdekirjallisuutta psykologisesta näkökulmasta.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa käytettiin hyväksi kvantitatiivista tutkimusmenetelmää sekä konstruointia kyselylomaketta, pyrkimyksenä saada aikaan mahdollisimman objektiivinen lopputulos. Kysely luotiin Form-ohjelman avulla ja kyselyyn oli mahdollista vastata älylaitteilla, kuten kännykällä, tabletilla ja tietokoneella aikavälillä 16.4. – 26.4.2018.

Tutkimuksen mukaan eläkeläisten matkakohteen valitseminen on monimutkainen prosessi, johon liittyy monta tekijää. Eläkeläiset ovat yksilöitä, joten he edustavat useita erilaisia matkustajatyyppejä. Pääsääntöisesti eläkeläiset näyttävät etsivänsä matkohdetta, josta he löytävät helposti peruspalvelut ja turvallisen ympäristön. Uudet kokemukset, sosiaaliset kanssakäymiset ja ilmasto motivoivat eläkeläisiä matkustamaan. Eläkeläisten matkustusta rajoittaa eniten raha, terveys ja aika.

Asiasanat: eläkeläiset, matkailu, asiakaskäyttäytyminen

## Abstract

Antti Reinikainen

Factors Affecting Seniors' Choice of Travel Destination, 63 pages, 2 appendices

Saimaa University of applied sciences

Faculty of Tourism and Hospitality

Degree Programme in Tourism

Bachelor's Thesis 2018

Instructors: Mr Jukka Aineslahti, Senior Lecturer, Saimaa UAS

The purpose of this thesis was to find out which factors were the main determinants when it was time to decide the travel destination. The research question was formed based on my interest forward travelling and senior travelling.

The theory part of my thesis examined seniors, the Finnish pension system, the travelling industry, motivation, needs, groups, customer relations and satisfaction. The idea of the theory was to find out which factors are affecting the travelling decisions of seniors and how much differences there are between the individuals. I found it important to understand where the needs and desires originate from and how they affect the travelling decision and destination.

On the empirical part of the thesis I used a quantitative research method and predetermined questionnaire to make sure the research would be as objective as possible. The questionnaire was created by using a program called Forms and it was possible to answer the questionnaire by using Internet from 16 – 26 April 2018.

According to my research it is a complicated process for seniors to choose the destination where they would like to go. Seniors are individuals so there are different traveller-types to be found amongst them. It seems that seniors are looking for a destination where they can easily find basic services and where the safety is guaranteed. New experiences, social interactions and climate related matters are things that motivate the seniors to travel. Wealth, health and time are things that restrict seniors from travelling the most.

Keywords: Seniors, Travelling, customer behavior

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite .....	6
1.2	Opinnäytetyön hyödyt .....	7
2	Eläkeläiset .....	8
2.1	Suomen eläkejärjestelmä.....	8
2.2	Eläkeläiset internetissä .....	9
3	Matkailu .....	10
3.1	Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät .....	11
3.2	Suomalaisten matkailu .....	13
3.3	Eläkeläiset matkalla .....	14
3.4	Matkailijatyypit .....	15
3.5	Matkailijan mittaaminen .....	18
4	Asiakaskäyttäytyminen .....	19
4.1	Tarpeet .....	20
4.2	Tarpeiden tasot.....	21
4.3	Asenteet ja maailmankuva .....	23
4.4	Ryhmät .....	25
4.5	Motivaatiot .....	26
4.6	Motivaation lähteet.....	28
4.7	Matkailun motiivit .....	30
5	Asiakastyytyväisyys.....	33
5.1	Muodostaminen ja voima.....	33
5.2	Onnistuminen tai epäonnistuminen.....	35
6	Tutkimustulokset .....	38
6.1	Tutkimusmenetelmät .....	39
6.2	Mittaaminen .....	41
6.3	Demografiset tekijät .....	43
6.4	Matkustustottumukset.....	44
6.5	Matkailijatyypit .....	47
6.6	Matkakohteen odotukset.....	50
7	Johtopäätökset ja pohdinta.....	54
	Kuviot.....	60
	Taulukot.....	60
	Lähteet.....	61
	Liitteet	
	Liite1 Suomalaisten internetin käyttö	
	Liite 2 Kysely	

## **Käsitteet**

### **Matkailu**

UNWTON määritelmä vuodelta 2012: *Matkailu ( Tourism) on matkustamista, jossa ihmiset matkustavat normaalin elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajan vieton, työmatkan tai muun syyn takia.* (Verhelä 2014, 19).

Matkailu on matkustamista, joka kestää enimmillään 12 kuukautta ( Verhelä 2014, 19).

### **Päiväkävijä**

Matkustamisen vähimmäiskesto ei ole määritelty, mutta jos henkilön matka kestää alle 24 tuntia, on kyseessä päiväkävijä (Verhelä 2014, 19).

### **Tavanomainen elinpiiri**

Tavanomainen elinpiiri tarkoittaa niitä arkeen kuuluvia paikkoja, joita henkilö käyttää jokapäiväisessä elämässään. Nämä paikat voivat sijaita lähellä asuinpaikkaa, mutta ne voivat myös olla kauempana sijaitsevia paikkoja, joissa käydään säännöllisesti ja usein. (Verhelä 2014, 19.)

### **Matkailun lähtöalue**

(Tourism Generating Area) käsittää matkailijan ominaista elinpiiriä, mistä töntövoima syntyy saaden matkailijan liikkeelle (Verhelä 2014, 21).

### **Markkinointi**

Tarjoama: Yrityksen tarjoama, tavaroiden, palvelujen, kokemusten ja toimintatapojen kokonaisuus. Asiakas ei osta vain tuotetta, vaan siitä koituvan hyödyn ja tyydytyksen (Bergström & Leppänen 2015, 21.)

### **Operalisointi**

Vilkkaa (2007) lainaten: *Operationisointi on teoreettisten käsitteiden ja asioiden muuttamista ja sovittamista arkikieleen.* (Vilkkä 2007, 14 - 15)

### **Viiteryhmä**

Viiteryhmät ovat suosittuja ryhmiä, joissa kaikki haluaisivat olla osana. (Bergström & Leppänen 2015, 110).

### **Komponentti**

Osa jotain isompaa käsitteellistä kokonaisuutta (Suomisanakirja 2016)

### **Strukturointi**

Strukturointi tarkoittaa tutkittavien asioiden suunnittelua ja vakiointia (Vilkkä 2007, 14).

### **Suuret ikäluokat**

Toisen maailmansodan jälkeen, vuosina 1945–1949 syntyneet ihmiset. Näin vuosina syntyi keskimäärin 100 000 ihmistä per vuosi (Tilastokeskus 2012, suuret ikäluokat.)

### **Vetovoimatekijät**

Vetovoimatekijät (Attractions) on se kokonaisuus, jonka matkakokemuksella on tarjottavana matkailijalle. Tämä ei rajoitu vain kohdemaahan, vaan se alkaa esimerkiksi pakettimatkaa tilatessa jo siinä vaiheessa, kun matkanjärjestäjä on järjestänyt kyydityksen lentokentälle. (Verhelä 2014, 21.)

### **X-sukupolvi**

X-sukupolvea tarkoittavat ikäluokat, jotka ovat syntyneet 1964 – 1979 (Socialmarketing, Generation X).

### **Kohdealueen vetovoima**

Kohdealueen (Tourism destination area) vetovoima syntyy ilmastosta, maantieteellisestä sijainnista, kieli- ja kulttuurillisista piirteistä ja matkailuun edellyttävistä ominaisuuksista kuten infrastruktuurista, turvallisuudesta sekä palveluista (Verhelä 2014, 21).

# 1 Johdanto

Minua on aina kiinnostanut matkailun ja psykologian yhteys. Suomalaiset tekevät matkoja, ja olen usein pohtinut, millä perusteella ihmiset valitsevat matkakohteensa. Miksi toiset haluavat matkustella kotimassa, kun taas toiset haluavat lähteä mahdollisimman kauas tutkimaan ja kokemaan? Miksi toiset haluavat majoittua hotellissa jossa on täysihoito, kun taas toiset mieluummin reppureissaavat tuntemattomilla alueilla? Mistä nämä halut ja päätökset syntyvät, ja mitkä asiat niihin vaikuttavat? Haluan etsiä vastauksia näihin kysymyksiin opinnäytetyöni avulla.

Tutkimukseni jakautuu kahteen osaan. Ensimmäisessä osiossa käsitellään matkailuun liittyvää teoriaa ja selvitetään, miten suomalaiset matkustavat, mitkä tekijät vaikuttavat matkakohteen valintaan ja kuinka päätös matkustamiselle syntyy. Toisessa osassa tarkastellaan, miten nämä edellä mainitut asiat toteutuvat yli 60-vuotiaiden eläkeläisten matkailussa ja matkakohteen valinnassa.

Kohderyhmäksi olen valinnut yli 60-vuotiaat eläkeläiset, sillä heitä on ja tulee olemaan huomattava määrä väestöstämme, ja tämän lisäksi heiltä löytyy tarpeeksi aikaa ja useimmilta myös rahaa matkustamiseen. Opinnäytetyö tulee käsittelemään keskeisinä aiheina eläkeläisiä, matkailijan motivaatiota, asiakaskäyttäytymistä ja tarpeita.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite

Pyrin opinnäytetyöni avulla selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat matkakohteen valintaan ja kuinka se heijastuu eläkeläisiin. Valinta on monimutkainen prosessi, enkä usko, että sitä voidaan täydellisesti selvittää. Toivon kuitenkin saavani jonkinlaisen ymmärryksen niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat valintaan. Pyrin saamaan vastauksia edeltä mainittuun kysymykseen selvittämällä ensin, kuinka paljon erilaiset tekijät, kuten demografiset, motivaatio ja tarpeet vaikuttavat

eläkeläisen matkakohteen valintaan ja millaisia eroja eläkeläisten keskuudesta löytyy. Haluan myös opinnäytetyöni avulla tutkia eläkeläisten matkailua ja oppia ymmärtämään, miten monipuolisesti eläkeläiset matkustavat ja varaavat matkansa. Suomessa asuneet eläkeläiset ovat tottuneet ympäristön arvoihin, joten mielenkiintoista on myös selvittää, kuinka paljon eläkeläiset vaativat näiden arvojen näkymistä myös kohdemaassa ja voidaanko tämän nähdä vaikuttavan matkakohteen valintaan. Mielenkiintoista olisi myös nähdä, eroaako vasta eläkkeelle päässeiden 60 – 64 –vuotiaiden matkailutottumukset jo pidempään eläkkeellä olleista eläkeläisistä.

Tavoitteenani on tehdä mielenkiintoinen, helposti ymmärrettävä ja paljon uutta tietoa antava tutkimus, joka auttaa ymmärtämään paremmin eläkeläisiä sekä heidän matkailutottumuksiaan ja tarpeitaan. Mielestäni eläkeläisten matkailutottumuksia ei vielä ole tutkittu tarpeeksi ja pyrin omalla panostuksellani täyttämään tätä aukkoa.

## **1.2 Opinnäytetyön hyödyt**

Uskon opinnäytetyöni antavan tietoa eläkeläisten matkailusta. Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla voidaan ymmärtää paremmin eläkeläisten matkustamista, valintoja ja tarpeita. Ymmärryksen avulla päästään kehittämään eläkeläisten matkailua ja kenties luomaan myös eläkeläisten matkustuskokemusta parantavia tekijöitä, kuten palveluita.

Haluan tulevaisuudessa olla rakentamassa ja kehittämässä parempia matkailumahdollisuuksia eläkeläisille, ja yksi tämän opinnäytetyön hyöty on sen tarjoama tieto ja ymmärrys, jota pystyn käyttämään tulevaisuudessa hyödykseni. On hienoa, jos opinnäytetyöstä saatujen tulosten avulla pystytään ymmärtämään paremmin, mitä eläkeläiset haluavat matkoiltaan ja mitkä tekijät ovat avainasemassa prosessissa, joka johtaa lopulliseen matkakohteen valintaan.



Opinnäytetyöni luo myös varmasti kysymyksiä joihin ei vielä ole vastauksia, ja toivon näiden kysymysten olevan hyvä jatkotutkimuksen kohde opiskelijoille, jotka vielä miettivät opinnäytetyönsä aihetta.

## **2 Eläkeläiset**

Suomessa asuu noin 5,5 miljoonaa ihmistä. Yli 50-vuotiaita on väestöstä reilu kaksi miljoonaa ja yli 65-vuotiaita Suomessa asui Tilastokeskuksen (2017) mukaan 1 179 782, eli noin 1,18 miljoonaa. Monet eläkeläiset haluavat pysyä aktiivisina ja etsivät uusia kokemuksia (Tilastokeskus 2017, väestörakenne). Mynewsdesk 2013 toteaa myös, että eläkeläisiltä löytyy paljon vapaa-aikaa itsensä toteuttamiselle (Mynewsdesk 2013, seniorit).

Suuret ikäluokat ja x-sukupolvi ovat eläkejärjestelmän voittajia ja tulevat nauttimaan keskimääräisesti parempaa eläkettä verrattuna uudempiin sukupolviin. Eläkkeiden karttumista vastaava prosenttiosuus on pienentynyt jatkuvasti 1960-luvun jälkeen, jolloin eläkejärjestelmää uudistettiin. Laskiessa perityille eläkemaksuille vuosittaisen korkotuoton, joka on suurilla ikäluokilla 6,5 prosenttia ja 1970-luvun jälkeen syntyneillä 2,5 prosenttia, voimme ymmärtää paremmin miksi suuret ikäluokat sekä x-sukupolvi saavat parempaa eläkettä (Helsingin Sanomat 2016). Vaikka 1970 luvun jälkeen syntyneet tulevat saamaan suhteessa vähemmän eläkettä verrattuna X-sukupolveen

### **2.1 Suomen eläkejärjestelmä**

Suomen eläkejärjestelmä koostuu erilaisista eläkemuodoista ja laeista. Nämä ovat kansan- ja työjärjestelmäeläke sekä erityisriskejä varten säädetyt lait, kuten liikenne- ja tapaturmavakuutus. Uusimpana tulokkaana on vuonna 2011 voimaan tullut laki takuu- eli minimieläkkeestä, jonka tarkoituksena on turvata Suomen kansalaiselle minimieläke riippumatta hänen tuloistaan. Vuonna 2014 lähes 93 prosenttia kaikista eläkkeen saajista sai työeläkettä eli eläkettä, joka

perustuu palkka- ja yrittäjätuloihin, mitä maksetaan työssä käyneille henkilöille. Kansaneläkettä maksetaan, jos työeläke on joko jäänyt pieneksi tai henkilö ei ole kerryttänyt sitä ollenkaan. (Eläketurvakeskus 2014)

Takuueläke muodostuu siis kansaneläkkeestä ja takuueläkkeestä. Kelan mukaan täysi takuueläke vuonna 2016 oli 766,85 euroa kuukaudessa. Tämä summa muodostuu kansaneläkkeestä (634,30 €) sekä siihen lisättävästä takuueläkkeestä (132,55 €). Ennen vuotta 2011 eläkeläinen olisi saanut vain kansaneläkettä. (Kela 2016)

Vuonna 2015 suomalaisten keskimääräinen eläke oli 1613 euroa kuukaudessa. Miehillä keskieläke oli 1829 euroa kuukaudessa, kun taas naisilla 1434 euroa kuukaudessa. (Eläketurvakeskus 2017)

## **2.2 Eläkeläiset internetissä**

Eläkeläiset ovat suhteellisen aktiivisia internetin käyttäjiä. Tilastokeskuksen (2015) julkaisemasta taulukosta voi tulkita, että 65–74-vuotiaista suomalaisista internetiä oli käyttänyt viimeisen kuukauden aikana jopa 69 prosenttia ja useita kertoja päivässä 31 prosenttia. Vastaavat luvut 75–89-vuotiaiden keskuudessa olivat 31 prosenttia ja 13 prosenttia. Enemmistö 65–74-vuotiaista suomalaisista on siis löytänyt internetin ja käyttää sitä aktiivisesti. Tilastokeskuksen 2015 teettämän kyselyn mukaan internetiä käyttävät myös 75–89-vuotiaat, joilla käyttö on maltillisempaa, mutta kasvavaa. (Tilastokeskus 2015.) Taulukko löytyy opinnäytetyön lopusta liitteenä 1.

Tilastokeskus (2015) on tehnyt tutkimuksen, jonka mukaan 65–74-vuotiaista 27 prosenttia on käyttänyt internetiä kännykällä kodin tai työpaikan ulkopuolella, kun vastaava luku 75–89-vuotiaiden keskuudessa on 6 prosenttia. Internetin avulla varataan esimerkiksi aikoja lääkärille ja seurataan erilaisia yhteisöjä. Yksityismajoitusta on vuokrannut omaan käyttöönsä 65–74-vuotiaista eläkeläisistä vain 2 prosenttia, ja yli 74-vuotiaista ei yksikään. (Tilastokeskus 2015.)

### 3 Matkailu

Vaikka matkailusta on löydetty historiassa viitteitä jo muinaisesta Egyptistä aina faaraoiden aikaan, voidaan katsoa nykyaikaisen matkailun edellytysten alkaneen 1800-luvun alusta, jolloin teollistuneessa Keski-Euroopassa tapahtui mullistuksia tieteen ja elinkeinorakenteen saralla. Teollinen vallankumous tarjosti ensimmäistä kertaa suurelle joukolle ihmisiä kiinteään palkkatyön. Teollistumisen edetessä työnväenliike sai lainsäädäntöön vaikuttamalla työaikojen lyhenemisen ja palkkatason nousun, jolloin luotiin pohja kuluttajalle. Uudet keksinnöt mahdollistivat ihmisten kuljetuksen halvemmin, nopeammin ja tehokkaammin. Näitä mullistuksia olivat höyryllä toimivat laivat ja junat sekä myöhemmin lentokoneet. Tästä alkanut matkailun nousukiito loi mukanaan uusia trendejä, kuten vain päivän kestävät lyhyet matkat. Thomas Cook järjesti 1840-luvulla ensimmäiset järjestelmällisesti toteutetut ryhmämatkat, kuljettaen vuonna 1841 jopa 571 ihmistä Leicesteristä Loughboroughtiin tarjoten matkustajille samalla ruokaa ja kulttuuria. (EGO-European History Online 2010.)

Matkailu on kehittynyt ja monipuolistunut runsaasti sitten Thomas Cookin ensimmäisten ryhmämatkojen. Matkailu on käsitteenä monipuolinen, ja sen merkitys voi muuttua merkittävästi riippuen miltä kantilta matkailua halutaan tarkastella. Matkailu voidaan määritellä esimerkiksi UNWTO:n (World Tourism Organization) vuonna 2014 tehdyn suosituksen mukaan: *Matkailu on matkustamista, jossa ihmiset matkustavat normaalin elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajan vieton, työmatkan tai muun syyn takia.* Matkailuksi lasketaan yleensä enimmillään 12 kuukautta kestävät matkat. Matkailun minimikesto ei ole määriteltä, mutta alle 24 tunnin matkailijaa kutsutaan päivämatkailijaksi. (WTO 2014.)

Albanese & Boedekert (2003) mukaan on lähes mahdotonta määritellä matkailu samaan aikaan kattavasti ja yksiselitteisesti, koska matkailu on ilmiönä hyvin moniulotteinen, ja sen tulkinta muuttuu eri tieteenalojen näkökulmasta riippuen (Albanese & Boedekert 2003, 86)

Matkailijoiden tekemiä matkoja voidaan tarkastella monilla erilaisilla keinoilla ja Verhelä (2014) kertookin näistä muutamia esimerkkejä. Ulkomaan matkailu voidaan jakaa kahteen osaan, maasta lähtevään sekä maahan tulevaan matkailuun. Kohdemaassa tapahtuvaa matkailua voidaan tutkia kolmella tavalla, joita ovat maassa asuvien matkailijoiden tekemät matkat asuinmaansa sisäpuolella (Domestic tourism); maan sisäinen matkailu, joka kattaa kaiken maan sisäpuolella tapahtuvan matkailun riippumatta siitä, mistä matkailija saapuu (Internal Tourism); sekä viimeisenä kansallinen matkailu, jossa kohdemaan asukas matkustaa niin kohdemaassa kuin kohdemaansa ulkopuolella. (Verhelä 2014, 19.)

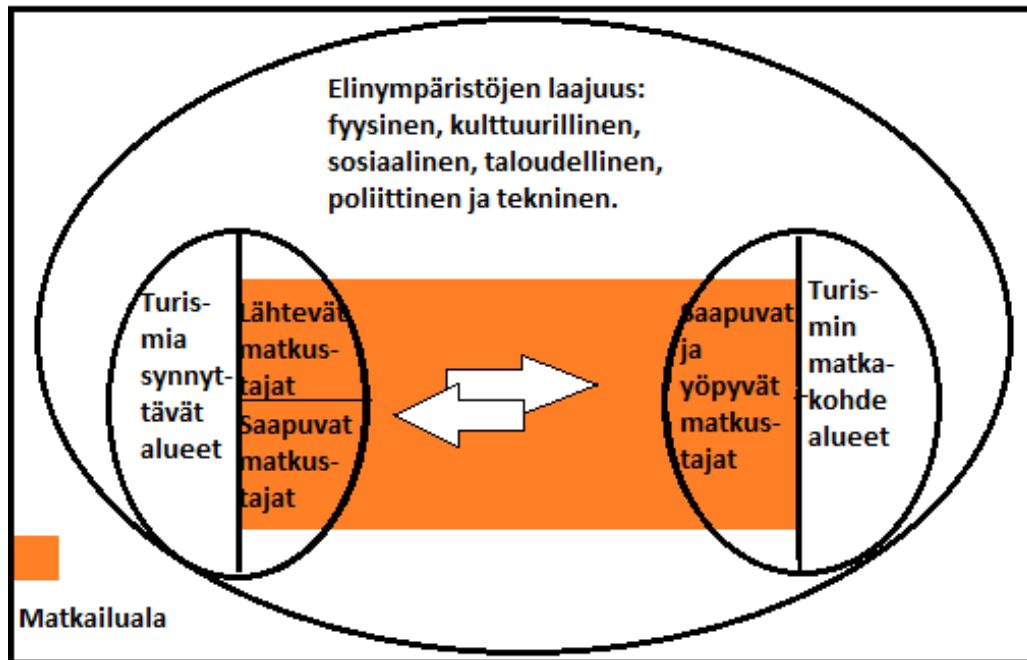
Turismin ja matkailun välistä eroa voi olla vaikea käsittää, sillä ne saattavat äkkiseltään kuulostaa samalta asialta. Verhelän (2014) mukaan turismi on matkailun alakäsite, kuten ovat myös esimerkiksi työsidonnainen matkailu, terveysmatkailu, sukulaismatkailu ja muut matkailun muodot. Turismi on tuotantolähtöistä ja tehokasta toimintaa. Turisti taas on henkilö, joka suosii etukäteen varattuja ja ostettuja matkapaketteja ohjelmistoinen. Matkailijalta löytyy turistia enemmän seikkailumieltä sekä halua suunnitella itse matkaan liittyvistä asioista, kuten yöpymisestä, liikkumisesta, aktiviteeteista ja syömisestä. (Verhelä 2014, 21.)

Turisti tyytyy nauttimaan matkallaan niistä kokemuksista ja siitä sisällöstä, jotka hänelle on ennalta järjestetty ja maksettu. Turisti ei usein ole valmis astumaan omalle epämukavuusalueelleen uusien kokemusten vuoksi eikä turisti välttämättä ymmärrä tai hyväksy kaikkea, mitä toisessa kulttuurissa tapahtuu. Matkailija sen sijaan matkustaessaan aistii ja tuntee ympärillä tapahtuvia asioita, olivat ne sitten negatiivisia tai positiivisia ja täydentää niillä sitten omaa maailmankuvaansa. (Verhelä 2014, 28.)

### **3.1 Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät**

Neil Leiperin vuonna 1970 julkaiseman mallin avulla voidaan pyrkiä ymmärtämään matkailuilmion monimuotoisuutta ja rakennetta. Leiper rinnasti

matkailun monista osista koostuvaan järjestelmään, jonka tarkoitus on verrata lähtö- ja kohdealueen kanssakäymisiä keskenään. Näitä järjestelmän osia on matkailija, matkailun lähtöalueet, liikenneväylät ja -palvelut, matkailun kohdealueet sekä matkailupalveluja tuottava elinkeino ja sen toimijat (Verhelä 2014, 21.)



Kuvio 1. Työntö- ja vetovoimatekijät (Leiper 1970)

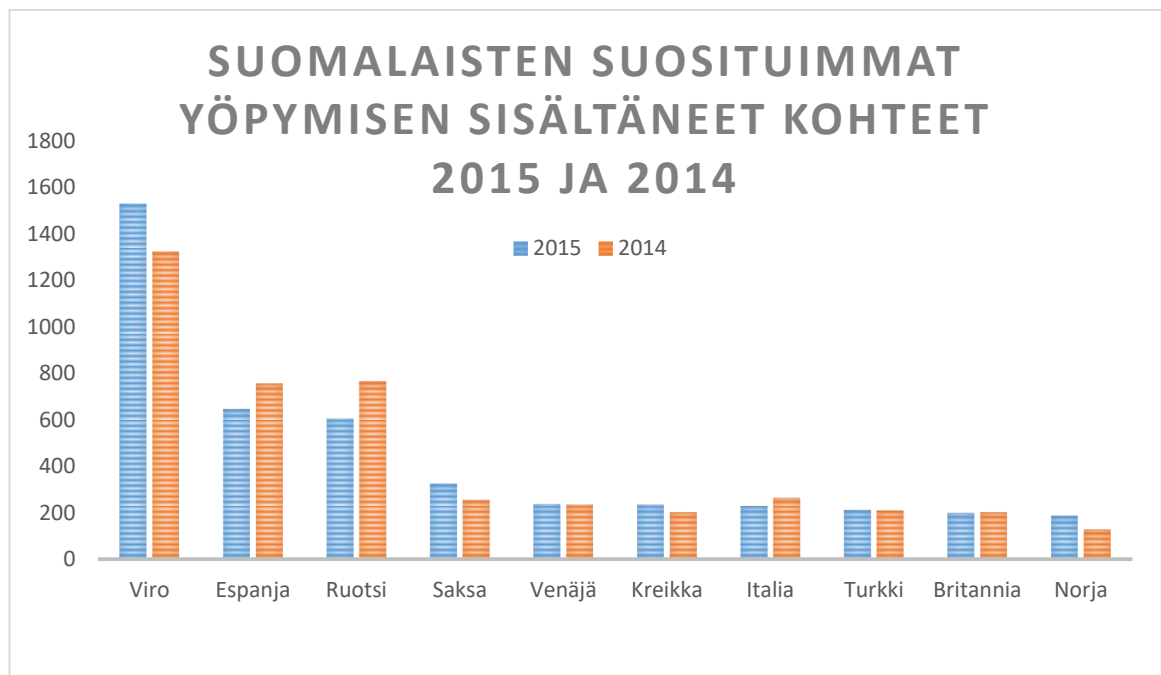
Leiperin mallissa (Kuvio 1) matkailun lähtöalue tarkoittaa matkailijan ominaista elinpiiriä eli sitä aluetta, mistä työntövoima syntyy saaden matkailijan liikkeelle. Ymmärrettävää on, että liikkeen syntyminen edellyttää matkailijalta aikaa, rahaa sekä syyn matkustaa. Työntövoiman synty koostuu matkailijan henkilökohtaisista demografisista tekijöistä, motivaatiotekijöistä, sosiaalisista ja kulttuurillisista tekijöistä sekä matkailumarkkinoinnin voimasta. Kohdealueen vetovoiman syntyminen edellyttää matkailijalle sopivaa ilmastoja sekä ihanteellista maantieteellistä sijaintia. Vetovoiman syntymiseen vaikuttaa myös kielelliset ja kulttuurilliset piirteet. Tärkeinä matkailua edistävinä ominaisuuksina nähdään turvallinen ympäristö, toimiva infrastruktuuri sekä kattavat palvelut.

Vetovoimatekijät tarkoittavat sitä kokonaista matkakokemusta, jonka asiakas kokee matkustaessaan. Matkakokemus alkaa jo siinä vaiheessa, kun

matkanjärjestäjä on järjestänyt kyydityksen lentokentälle, eikä se siis rajoitu vain kohdemaahan. Vetovoima muodostuu niin fyysisistä kuin aineettomista tekijöistä. Fyysisiä tekijöitä ovat esimerkiksi kohdemaan arkkitehtuuri, ravintolat, hotellit ja nähtävyydet. Aineettomia tekijöitä taas ovat esimerkiksi palvelut ja niiden laatu; matkakohteen turvallisuus ja ilmapiiri sekä paikallisten tavat ja asenteet. (Verhelä 2014, 21.)

### 3.2 Suomalaisen matkailu

Tilastokeskuksen (2015) tekemän *Suomalaisten matkailu* - tutkimuksen mukaan vuonna 2015 suomalaiset tekivät kotimaassa 6,4 miljoonaa matkaa, joissa käytettiin ainakin kerran maksullista majoituspalvelua kuten hotellia, vuokrattua mökkiä tai leirintäaluetta. Suosituimmat kohteet kotimaassa olivat Uusimaa, Pirkanmaa ja Pohjois-Pohjanmaa. Eläkkeellä olevat suomalaiset lisäsivät kotimaan hotelleissa ja vuokramökeillä tapahtunutta matkustusta 26 prosentilla, minkä valossa vuonna 2015 kotimaassa tapahtuva matkailu oli eläkeläisten keskuudessa suosituinta. Ulkomaille tehtiin samana vuonna jopa 8,1 miljoonaa vapaa-ajan matkaa. Kuvion 2 mukaan suomalaisten top viisi kohdemaat olivat järjestyksessä Viro, Espanja, Ruotsi, Saksa ja Venäjä. (Tilastokeskus 2015.)



Kuvio 2. Suomalaisen matkailu 2015 ( Tilastokeskus.)

### 3.3 Eläkeläiset matkalla

Researchgatessa julkaistun tutkimuksen mukaan eläkeläisistä on löytynyt uusi ryhmä, joka osaa käyttää informaatioteknologiaa hyvin ja pystyy varaamaan matkoja ja matkustamaan itsenäisesti. Saman tutkimuksen mukaan tämä ryhmä tulee luultavasti kasvamaan tulevien eläkeläisten myötä. (Pesonen, Komppula & Riihinen 2015, 14.)

Tilastoja tutkimalla voidaan todeta Suomessa asuvien 65–74-vuotiaiden eläkeläisten matkailutottumusten muuttuneen huomattavasti kymmenessä vuodessa sekä kotimaan että ulkomaan matkojen kohdalla. Vuonna 2005 Suomessa asuvista 65–74-vuotiaista eläkeläisistä 356 000 maksoi Suomen sisällä tapahtuneista majoituksista ja 1,65 miljoonaa käytti ilmaismajoituksia. Kymmenen vuotta myöhemmin Suomen sisällä maksullisia majoituksia käytti 682 000 eläkeläistä ja ilmaismajoituksia 2,3 miljoonaa eläkeläistä. Vuonna 2005 Suomessa asuvista 65–74-vuotiaista eläkeläisistä 321 000 oli yöpynyt ulkomailla, kun taas vuonna 2015 vastaava luku 65–74-vuotiaiden kohdalla oli 815 000. (Tilastokeskus 2015.)

Vantaan Sanomat (2016) julkaisi haastattelun jossa senioreihin erikoistunut myynti- ja markkinointijohtaja Jaana Raunola kertoo senioreiden uusista matkailutottumuksista. Raunolan mukaan eläkeläiset eivät enää lähde vain rannalle makaamaan, vaan he haluavat lomaltaan toimintaa ja sisältöä. Seniorit ovat myös innostuneet kiertomatkoista. Kiertomatka tarkoittaa yhden matkan aikana vierailua useammassa maassa tai kohteessa. (Vantaan Sanomat 2016.)

Suomalaisten eläkeläisten matkustaminen on siis lisääntynyt huomattavasti kymmenessä vuodessa. Selittykö matkustuksen lisääntyminen kulutustottumusten muutoksella, mahdollisella eläkeikäisten määrän kasvulla, tapa- ja trendien muutoksella, teknologian kehityksellä, matkustuksen halpenemisella tai ylimääräisen ajan ja rahan lisääntymisellä? Tilastokeskus (2017) on julkaissut Suomen väestönrakennetta kuvaavan

tilaston. Tilastoa tarkastelemalla voidaan todeta, että yli 65-vuotiaiden määrä on noussut vuoden 2000 alusta jopa 33,6 prosenttia. (Tilastokeskus 2017.)

Alankomaiden ulkoasiainministeriön julkaiseman raportin (CBI Product Factsheet – Senior travel from Europe) mukaan matkustavien eläkeläisten matkakäyttäytymisestä voidaan löytää paljon yhtäläisyyksiä. Eläkeläiset käyttävät keskimäärin enemmän rahaa matkoillaan, ja he voivat matkustaa pidempiä aikoja kerralla. Eläkeläiset näyttävät etsivän uusia kokemuksia, joista he ovat valmiita maksamaan, mikäli ne täyttävät heidän vaatimuksensa. Eläkeläiset pystyvät myös matkustamaan matalien sesonkien aikana, jolloin yleisesti matkasta kertyneet kustannukset ovat pienemmät.

CBI:n mukaan eläkeläiset arvostavat yleisesti matkakohteeltaan samoja asioita, kuten turvallisuutta, hyviä kulkuyhteyksiä, lyhyitä etäisyyksiä, ylellisyyttä ja peruspalveluita kuten terveydenhuoltoa. Nykypäivän eläkeläiset haluavat vahvoja kokemuksia, ja he etsivät tapoja käyttää aikaansa saavuttaakseen jotain merkityksellistä. Näitä tapoja ovat esimerkiksi uuden asian oppiminen ja löytäminen (Ministry Of Foreign Affairs 2015, 2–3). Samankaltaisiin tuloksiin on päätyttyä myös Researchgatesissa julkaistu tutkimus, jonka mukaan eläkeläiset arvostavat yleisesti käytännöllisyyttä, turvallisuutta, toimivuutta ja laatua (Pesonen, Komppula & Riihinen 2015, 14).

### **3.4 Matkailijatyypit**

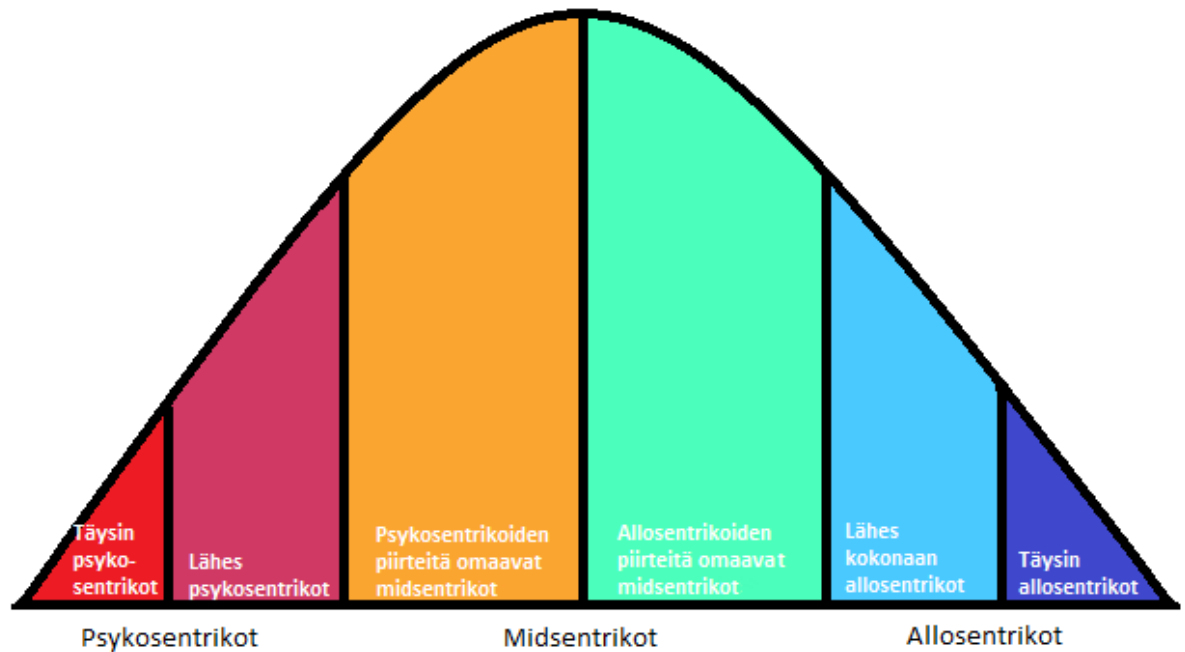
Verhelän (2014) kertoo Stanley Plogin (1974) kehittäneen tavan, jolla matkailijat on mahdollista luokitella erilaisiin tyyppeihin. Tämän luokittelun nimi on psykograafiset persoonallisuustyypit. Tarkoituksena tässä psykograafisessa järjestelmässä on luokitella ihmiset sosiaaliluokan, elämäntyylin sekä henkilökohtaisten piirteiden perusteella psykosentrikoihin, allosentrikoihin tai näiden välimaastoon eli midsentrikoihin. Järjestelmän mukaan ihmisten arvomaailma, elämäntyyli ja luokka vaikuttavat siihen, millaisista tuotteista ihminen on kiinnostunut.



Psykosentrikot suosivat matkailijoina helppoutta, minkä vuoksi he haluavat kaiken sujuvan helposti ja turvallisesti. Tämä matkailijatyyppejä valitsee yleensä pakettimatkan, suosien passiivisempaa lomailua hotellissa toisten samankaltaisten ihmisten seurassa. Psykosentrikon suosiessa opastettuja retkiä ja tapahtumia, voi kantaväestöön tutustuminen jäädä luonnollisesti vähemmälle. Psykosentrikko rakentaa lomalla oman järjestetyn tilan, missä epämiellyttäviä tilanteita syntyy mahdollisimman vähän.

Psykosentrikon totaalinen vastakohta on allosentrikko, joka puolestaan pyrkii matkustamaan koskemattomille seuduille tavoitteena kokea jotain uutta ja ainutlaatuista. Allosentrikko pyrkii tutustumaan paikallisiin asukkaisiin luoden heihin pysyviä yhteyksiä ja olemaan osa paikallista elämää. Midsentrikot ovat näiden kahden aikaisemman ääripään välimuoto, joilta löytyy molempia ominaisuuksia. Suurin osa väestöstä on midsentrikkoja. (Verhelä 2014, 25.)

Seuraavalta sivulta löytyvä Kuvion 3 on klassinen kaavio Stanley Plogin psykografisista ihmistyypeistä. Kuvion tarkoitus on näyttää, kuinka ihmiset keskimäärin jakautuvat psykosentrikoihin, allosentrikoihin ja midsentrikoihin. Kuvion musta kaareva jana kuvastaa ihmisiä ja mitä korkeammalle jana kohoaa, sitä isompi osa ihmisistä kuuluu kyseiseen ryhmään. Selvästi suurin osa ihmisistä päätyykin kuvion keskiosaan jossa midsentrikot sijaitsevat. Voidaan kuitenkin huomata, että läheskään kaikki midsentrikot eivät kuvion mukaan osu aivan keskelle janaa, vaan joiltakin midsentrikoilta löytyy enemmän allosentrikoiden piirteitä, kun taas toisilta löytyy enemmän psykosentrikoiden piirteitä. Väestöstä löytyy hyvin vähän ihmisiä, jotka ovat puhtaasti psyko- tai allosentrikoita.



Kuvio 3. Psykograafiset persoonallisuustyypit (Stanley Plog 1974)

Stanley Plog ei suinkaan ole ainut, joka on tutkinut aihetta ja päätenyt luokittelemaan matkailijoita. Goeldner & Riechien (2009) mukaan, Cohen (1972) luokitteli matkailijat neljään eri kategoriaan. Nämä luokittelutyypit avaavat ja selkeyttävät, kuinka eri tavoin erilaiset matkailijatyypit ostavat matkan ja kuinka nämä käyttäytyvät matkustaessaan. Ostaako matkailija valmismatkan vai ei, tykkääkö matkailija ottaa riskejä vai ei, haluaako matkailija liikkua yksin vai ryhmässä, ja kuinka matkailija ottaa kontaktia paikallisiin, vai ottaako ollenkaan? Näitä matkailijan luokitteluja voidaan kutsua myös typologioiksi. Ensimmäinen matkailijatyypin on sosiaalinen valtaturisti. Tämän tyypin piirteitä ovat valmispakettien suosiminen ja varma ja turvallinen matkustustyyli. Sosiaalinen valtaturisti viihtyy ryhmässä ja suosii ennestään tuttuja matkakohteita. Toinen matkailijatyypin on yksilöllinen valtaturisti, joka suosii myös pakettimatkoja, mutta häneltä löytyy myös halua päättää itse tekemisistään. Tällainen matkailija saattaa esimerkiksi lähteä mielellään pakettimatkalle Kreikkaan, mutta ei silti halua kaiken olevan valmiiksi suunniteltua. Seuraavan kategorian matkailija on niin kutsuttu tutkiskelija. Hän on oma-aloitteisempi matkustaja, joka ei välitä

pakettimatkoista, eikä halua, että hänen ohjelmansa on muiden päättämä. Tutkiskelija varaa itse matkansa, välttelee muita turistiryhmiä ja koettaa saada ymmärryksen ja tunteen niistä tavoista, joita paikallisilla on. Tutkiskelija haluaa ottaa kontaktia paikallisiin ja mahdollisesti tehdä asioita paikallisten kanssa. Viimeinen matkailijatyyppejä on kuljeskelija. Hän on luokittelun vapain sielu, jolla ei välttämättä ole suunnitelmia minne, kenen kanssa tai milloin hän tulee matkustamaan. Kuljeskelija on erittäin seikkailumielinen ja haluaa vältellä kaikkea, mikä liittyy turismiin. Kuljeskelija haluaa mukautua kohteen väestöön ja haluaa olla erottumatta siitä. (Goeldner & Riechie 2009, 241–243.)

### **3.5 Matkailijan mittaaminen**

Ostajan demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, joita tutkimalla on mahdollista analysoida markkinoita ja ostamista sekä saada tärkeää tietoa ihmisten ostokäyttäytymisestä. Yksilön ominaisuuksien määrittäminen, mittaaminen ja analysoiminen on helppoa, mutta niiden soveltaminen on vaikeaa. Kovat tiedot ovat erityisen tärkeitä yksilön ominaisuuksia määriteltäessä. Kovia tietoja ovat ikä, sukupuoli, tulot, käytettävissä olevat varat sekä ammatti ja koulutus. Kovia tietoja tutkimalla voidaan saada tietoa tutkitun demografisen ryhmän ostomotiiveista. Kovia tietoja tutkimallakaan ei ole mahdollista päätellä asiakkaan lopullista valintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 94–95.)

Verhelä (2014) puhuu myös matkailijoiden mittaamisesta ja kuvaamisesta käyttäen apunaan kovia tekijöitä. Verhelän mainitsemat kovat tekijät on mahdollista jakaa neljään kategoriaan, jotka ovat demografiset tekijät, maantieteelliset tekijät, sosioekonomiset tekijät sekä viimeisenä harrastukset. Demografiset, eli väestölliset tekijät kertovat siis henkilön väestöllisiä tietoja, kuten henkilön iän, sukupuolen, tulotason, siviilisäädyn, rodun, kielen tai perheeseen. Maantieteelliset tekijät taas kertovat, mistä matkustaja tulee, missä hän on asunut ja minne hän on mahdollisesti menossa. Sosioekonomiset tekijät taas kertovat henkilön koulutuksesta, käytettävissä olevasta rahan määrästä sekä mahdollisesta sosiaaliluokasta. Viimeisenä tekijänä mainitaan harrastukset,

joilla voi olla merkittävä vaikutus matkustajan ostokäyttäytymiseen. (Verhelä 2014, 25.)

Elämäntapa kertoo ihmisen arvoista sekä ostamiseen, matkustamiseen ja elämään liittyvistä asenteista. Elämäntapatekijöiden avulla voidaan selittää matkailijoiden erilaisten valintaperusteiden syitä. Toinen matkustaja saattaa etsiä matkaltaan jännitystä, kun taas joku haluaa nauttia rauhasta ja hiljaisuudesta. Yksi suosii omatoimista matkailua samalla kun toinen kaipaa ihmisiä ympärilleen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 146–147.)

#### **4 Asiakaskäyttäytyminen**

Asiakaskäyttäytyminen kertoo meille, miten asiakas käyttäytyy hänen ostaessaan, kokeillessaan, arvioidessaan tai kuluttaessaan tuotetta tai palvelua, jonka hän uskoo tyydyttävän hänen tarpeensa. Asiakaskäyttäytymisen tarkoituksena on selvittää esimerkiksi, kuinka yksilöt ja perheet käyttävät heidän varojansa (aika, raha, vaiva) kulutustuotteiden ostopäätöksen tekemiseen. Asiakaskäyttäytymisen pyrkimyksenä on saada vastaus kysymyksiin; Mitä, milloin, mistä ja kuinka usein ostetaan? Hyvin tärkeää on myös saada selville, kuinka asiakas arvioi ostamaansa tuotetta käytön aikana ja ymmärtää, millainen vaikutus tällä arvioinnilla on tuleviin ostoihin. (Schiffman, Kanuk & Wisenblit 2010, 23.)

Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät, kuten elinympäristö, maailman tilanne sekä henkilökohtaiset ominaisuudet ja tarpeet. Ulkopuolisten ärsykkeiden, kuten mainonnan avulla on mahdollista vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Yritys pyrkii luomaan markkinoitavista tuotteista haluttavia ja tarpeellisia. (Bergström & Leppänen 2015, 92 – 94.)

On mahdollista pyrkiä ennustamaan ostavan asiakkaan käyttäytymistä ymmärtämällä ensin ostavan asiakkaan toimintamallit. Ostavan asiakkaan käyttäytyminen perustuu erilaisiin valintoihin, tapoihin sekä tottumuksiin, eli tavoista muodostuneisiin rutiineihin. Ostava asiakas suosii yleensä rutiineiden

muodostamia paikkoja, kuten asuinpaikalla sijaitsevaa supermarketia missä on tavallisesti käyty aikaisemminkin. Yleensä asiakas myös ostaa samoja tuotteita ja on varautunut ostosten maksavat aikaisempien ostokäyntien verran. (Bergström & Leppänen 2015, 92.) Tämän tiedon perusteella voisi uskoa, että asiakas käyttäisi ensisijaisesti matkanvaraamiseen ja toteuttamiseen niitä palveluja, joista on jo entuudestaan positiivisia kokemuksia.

Voidakseen ostaa erilaisia tuotteita, tulee olla tarpeeksi hyvä taloudellinen tilanne. Hyvä taloudellinen tilanne kasvattaa ostokykyä, joka taas määrittää taloudellisen mahdollisuuden ostaa tuotteita ja palveluja. On erilaisia keinoja henkilökohtaisen ostokyvyn parantamiselle, kuten menojen vähentäminen, töiden teko tai erilaiset tarjoukset. Onnistunut ajanhallinta voi mahdollistaa esimerkiksi hyvän tarjouksen löytämisen, mikä mahdollistaa aikaisemmin mahdottomalta tuntuneen tuotteen tai palvelun ostamisen. Toisaalta ostovoimaiset asiakkaat voivat myös olla valmiita maksamaan enemmän säästääkseen aikaa ja vaivaa. (Bergström & Leppänen 2015, 93)

#### **4.1 Tarpeet**

Tarpeet nähdään toisinaan motivaatiota herättävänä voimana. Ihmisten erilaisten motivaatioiden ymmärtäminen edellyttää ihmisten erilaisten tarpeiden tiedostamista ja ymmärrystä niiden toteuttamiseen vaativista asioista (Alderman 1989, 46). Puustinen & Rouhiainen (2007) näkevät tarpeen taas puutostilana ja tunteena, että elämästä puuttuu jotain arvokasta ja tarpeellista (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148–149).

Voidaan ajatella, että ihmisillä on kahdenlaisia tarpeita. Perustarpeet, jotka ovat välttämättömiä ja johdetut tarpeet, jotka tekevät elämästä mukavampaa. Perustarpeita on esimerkiksi syöminen, juominen ja lepo. Johdettuja tarpeita taas on esimerkiksi virkistys, seikkailu, onnistuminen ja henkilön asema (Bergström & Leppänen 2015, 97).

Schiffman, Kanuk & Wisenblit (2010) kertovat saman asian vähä yksityiskohtaisemmin. Heidän mukaan meillä jokaisella on synnynnäisiä ja hankittuja tarpeita. Synnynnäiset tarpeet ovat ensisijaisia, kun taas hankitut

tarpeet ovat toissijaisia. Synnynnäiset tarpeet ovat psykologisia eli biogeneettisiä. Näitä synnynnäisiä tarpeita on tarve ruualle, vedelle, ilmalle, vaatteille, suojalle sekä sukupuoliyhdynnälle. Synnynnäiset tarpeet ovat siis pakollisia oman sekä jälkikasvun elämän turvaamiseksi. Saadut tai hankitut tarpeet opitaan kulttuurin sekä ympäristön vaikutuksesta. Hankittuja tarpeita on itsetunto, arvot, mieltymykset, valta ja oppiminen. Nämä toissijaiset tarpeet ja motiivit muodostuvat siis tarkemmin sanottuna yksilön subjektiivisesta psykologisesta tilasta sekä ihmissuhteista ja vuorovaikutuksista niin ihmisten kuin ympäristön kanssa. Kaikki tarvitsevat pään päälle katon, jonka alla toteuttaa ensisijaisia tarpeita mutta se, millaiseen paikkaan tyytyy, kertoo toissijaisista tarpeista. (Schiffman, Kanuk & Wisenblit 2010, 106–107.)

Motiivit ja tarpeet saattavat muodostua niin positiivisesta kuin negatiivisesta tilanteesta. Ihmisellä saattaa esimerkiksi olla jokin tavoite tai tila, joka halutaan saavuttaa tai vastaavasti jokin tavoite tai tila, josta halutaan pois. Yksi saattaa siis aloittaa urheilun saavuttaakseen elämänsä kunnon, mutta toinen saattaa aloittaa urheilun parantuakseen jostain ikävästä sairaudesta tai saada sen vähintään kuriin. (Schiffman, Kanuk & Wisenblit 2010, 108.)

## **4.2 Tarpeiden tasot**

Maslow (1943) pyrki ensimmäisenä tutkijana ymmärtämään kuinka ihmisten tarpeet voidaan tyydyttää. Maslow'n keksimässä teoriassa (Kuvio 4) keskeisin ajatus oli, että kun on tyydyttänyt hierarkiassa aiemmat tarvetasot, pystyy ihminen tavoittelemaan tarvehierarkiassa ylempiä tasoja eli uusia tarpeita. Maslow'n tarvehierarkian alimmalla tasolla ovat fysiologiset tarpeet, kuten esimerkiksi nälkä ja jano. Tarvehierarkian toiselta tasolta löytyy turvallisuuden tarpeet, eli tarve suojautua erilaisilta vaaroilta. Kolmannelta tasolta löytyy yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, kuten tarve rakastaa, tulla rakastetuksi ja olla osa jotain ryhmää. Hierarkian neljänneltä tasolta löytyy arvonannon tarpeet kuten itsearvostus ja kunnioituksen saaminen muilta. Viimeinen hierarkian tarve on itsensä toteuttaminen, jossa ihminen pääsee hyödyntämään omia kykyjään esimerkiksi työssä. (Kotler ym. 2006, 212.)



Kuvio 4. Maslow'n (1943) tarvehierarkia

Maslow'n tarvehierarkia ei välttämättä ole virheetön. Tarpeiden olemassaolo on yleisesti hyväksytty eikä sitä kukaan ole kiistänyt, mutta ihminen ei välttämättä käy läpi kaikki tasoja voidakseen tyydyttää ylemmän tason tarpeita. Ihminen pystyy esimerkiksi lomalla tyydyttämään lähes kaikkia tarvetilojaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148–149.)

Markkinoiden näkökulmasta voidaan jakaa tarpeet vielä käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeet ovat jotain tarvetta täyttääkseen hankittuja aineellisia asioita. Tällainen käyttötarve voi olla vaikka tietokone, joka hankitaan sekä työ- että viihdekäyttöä varten. Välinetarpeet ovat taas aineettomia tarpeita, kuten pätemisen, jännityksen ja statuksen tarve. Välinetarpeilla on suuri merkitys tuotehankintaa tehdessä. Välinetarpeiden merkitys korostuu vielä entisestään valinnanvaran lisääntyessä. On mahdollista jakaa tarpeet vielä sekä tiedostettuihin että tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostettuja tarpeita on luonnollisesti helppo tutkia ja sitä kautta voidaan kehittää markkinointia niitä varten, mutta ongelmia tuottaa tiedostamattomat tarpeet, koska ihminen ei tiedosta niitä edes itse. Markkinoija voi pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan tiedostamattomiin tarpeisiin korostamalla

ostajalle tärkeitä piirteitä tai ominaisuuksia. Välinetarpeet nähdään emotiotarpeina kun taas käyttötarpeet nähdään järkeen perustuvina tarpeina joita voi mahdollisesti käyttää useampi henkilö. (Bergström & Leppänen 2015, 97.)

Puustinen ja Rouhaisen (2007) mukaan asiakkaat ostavat tuotteita ja palveluita tyydyttääkseen tarpeitaan. Asiakas arvioi tuotteen ostamisen ja kokeilun jälkeen, oliko tuotteen ostaminen järkevää. Palvelutuotteen kokonaisuuden tulisi alusta saakka perustua asiakkaan haluihin sekä odotuksiin, sillä asiakaskohtaamista ei voida jälkeinpäin muuttaa. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 159.)

Markkinoijan tehtävä on pyrkiä luomaan luksustuotteista arkipäiväisiä, kuten esimerkiksi matkustaminen ykkösluokassa economy luokan sijaan. Asiakkaaseen kohdistuvassa markkinoinnissa pyritään hyödyntämään kuluttamisesta syntyvää mielihyvää, joka muodostuu erilaisten tunteiden, aistien ja fantasioiden yhdistyessä positiiviseen kokemukseen tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaan tunnetilalla on suora vaikutus ostokäyttäytymiseen ja tapaan reagoida ympäristöön. Bergström ja Leppänen (2015) mukaan palvelutilanteessa asiakas on erilaisten tunteiden ja tunnetilojen vaikutuksen alaisena, mistä johtuen esimerkiksi ärtymys, riippumatta siitä, mistä se on peräisin, vaikuttaa suoraan asiakkaan palvelukokemukseen. (Bergström ja Leppänen 2015, 99.)

Tärkeää on myös huomata, että ihminen ilmaisee itseään päivittäin tekemiensä valintojensa kautta. Tuotteita ja palveluja ostaessa kerrotaan samalla muille omista henkilökohtaisista tarpeista, arvoista ja asenteista. Tuotteet sekä palvelut saattavat taas vastaavasti kertoa asioita persoonasta, arvoista ja yhteiskunnallisesta asemasta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 155.)

### **4.3 Asenteet ja maailmankuva**

Tiedetään, että arvot vaikuttavat tapaan ajatella ja tehdä valintoja ja tekoja. Arvot näkyvät yksilön tavassa toimia. Mitä maailmankuva oikeastaan tarkoittaa? Bergström & Leppänen (2015) määrittelevät maailmankuvan seuraavasti: *Yksilön maailmankuva tarkoittaa tietoja ja käsityksiä itsestä, muista ihmisistä ja*



*ympäröivästä maailmasta. Maailmankuvaan kuuluvat olennaisesti arvot ja asenteet.* Arvoista ja asenteista muodostuu siis pitkä ketju, joka sitoo monta asiaa yhteen. Arvoista muodostuva arvomaailma näkyy ihmisten asenteissa ja kun esimerkiksi elämässä tapahtuu muutoksia, on arvomaailma vaikuttamassa siihen, kuinka muutokseen reagoidaan. (Bergström & Leppänen 2015, 101)

Suomen sisällä tapahtuvassa matkailussa matkustaja oppii ymmärtämään suomalaista kulttuuria ja näkemään maassa tapahtuvaa jokapäiväistä elämää. Matkailu herättää siis erilaisia tuntemuksia ja tunteita, jotka vaikuttavat suoraan matkaa tekevän henkilön maailmankuvaan. Maailmankuvan kuva vaikuttaa taas esimerkiksi matkailijan ostokäyttäytymiseen. Asenteiden muodostumiseen vaikuttavat tieto, kokemukset sekä viimeisenä ryhmä ja ympäristö. Tieto antaa henkilölle heti jotain konkreettista Suomesta, kuten ymmärryksen yhteiskunnasta, historiasta tai kulttuurista. Kokemus voi taas tapahtua jos henkilö on esimerkiksi asunut tai vierailut Suomessa. Ryhmä ja ympäristö on viimeinen asenteisiin vaikuttava tekijä, tämä käsittää yksilön elinympäristön ja sosiaalisen vuorovaikutuksen. (Bergström & Leppänen 2015, 101.)

Asenteet vaikuttavat myös suoraan erilaisiin asioihin, kuten tapaan ymmärtää mainoksia ja niiden sanoma. Asenteilla on myös rooli jokapäiväisissä valinnoissa, kuten mihin hotelliin mennä tai minkä lennon ostaa. (Bergström & Leppänen 2015, 101–102.) Asenteet jostain maasta tai kulttuurista voivat siis tämän tiedon perustella vaikuttaa suoraan asiakkaan matkakohteen valintaan.

Ihminen käsittelee päivittäin erilaista tietoa erilaisista lähteistä. Uudesta tiedosta muodostuu aina uusi käsitys. Tieto, jota kuulemme ei aina ole totta, mutta kun jostain on ehditty muodostaa käsitys, saattaa se olla hyvin todellista eikä käsitysten muuttaminen uusien tietojen valossa ole välttämättä helppoa. Tieto luo yhdessä käsitysten kanssa ennakkoluuloja sekä asenteita ympäröivästä maailmasta. Yksi hyvin yleinen ennakkoluulo on Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan käsitys, jonka mukaan eurooppalaiset tuotteet ovat laadukkaita kun taas aasialaiset tuotteet eivät. (Bergström & Leppänen 2015, 101)

Meillä kaikilla on siis erilaiset asenteet erilaisten lähtökohtien mukaan. Asiat ymmärretään ja koetaan eri tavoin. Sama matkailun mainos, joka onnistuu

vakuuttamaan toisen, ei välttämättä aiheuta toisessa mitään reaktiota. Onnistuneen mainoksen takia toinen lähtee Aasiaan kun taas sama mainos ajaa toisen asiakkaan kauas sieltä. Uuden tiedon avulla voidaan pyrkiä muuttamaan pinttyneitä ennakkoluuloja, mutta se ei silti välttämättä ole helppoa.

#### **4.4 Ryhmät**

Nykymaailmassa vallitsee sosiaaliset ryhmät ja verkostoituminen. Voisikin sanoa, että eletään erityisryhmien muodostamassa kulutusyhteiskunnassa. Puustisen ja Rouhaisen (2007) mukaan ranskalainen sosiologi Michael Maffesol (1996) tutki sosiaalisia ja tunnepohjaisia pienryhmiä eli uusheimoja. Maffesol kertoi heimojen olevan väliaikaisia, ihmisen elinpiirissä nopeasti vaihtuvia ja helposti muuntautuvia pieniä ryhmiä, joita samanlaiset arvot ja elämäntavat yhdistävät. Uusheimot ovat massayhteiskunnan kapinasta syntyneitä elämys- ja tunneyhteisö. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144.) Puustinen & Rouhaisen (2007) mukaan Jouko Ahvenainen (2007) työskentelee Xtract Oy nimisessä yrityksessä, joka on erikoistunut monimutkaisista asiakkaista kerättyjen tietojen analysoimiseen. Ahvenaisen mukaan sosiaalisia pienryhmiä ja verkostoja on tutkittu vielä suhteessa vähän, mutta voitaneen jo nyt ennustaa niillä olevan suuri vaikutus matkailijan valintoihin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144–145.)

Bergström ja Leppäsen (2015) mukaan viiteryhmät ovat ryhmiä, joihin halutaan samaistua. Viiteryhmiä on monenlaisia, ja näistä viiteryhmistä omaksutaan erilaisia toimintamalleja tai suhtautumistapoja. Voidaan havainnollistaa erilaisten viiteryhmien kokoa näin: laaja viiteryhmä voisi olla ulkomaille matkustavat turistit. Ulkomaille matkaavista turisteista pienempi viiteryhmä on Thaimaan matkailijat ja sitä supistamalla voidaan saada todella henkilökohtainen viiteryhmä, kuten Thaimaan eläkeläiset. Viiteryhmä voi myös olla yksittäinen henkilö johon pyritään samaistumaan (Bergström ja Leppänen 2015, 111). Otavan opisto (2005) keroo, että viiteryhmät vaikuttavat suuresti persoonan syntyyn, sillä yksilö vertaa käyttäytymis- ja ajattelutapojaan valitsemaansa viiteryhmään. Viiteryhmään samaistuminen vaikuttaa

merkittävästi käyttäytymiseen, ajatusmaailmaan ja kulutustottumuksiin. (Otavan opisto 2005.)

Ihmiset kuuluvat erilaisiin jäsenryhmiin, ja ne voidaan jakaa neljään erilaiseen kategoriaan. Näitä ovat primaariset, sekundaariset, ihanne ja negatiiviset viiteryhvät. Primaarisen jäsenryhmän jäsenet ovat keskenään läheisiä, kuten vaikka perhe tai kaverit. Sekundaarisessa jäsenryhmässä jäsenet eivät välttämättä ole koskaan tavanneet keskenään, mutta heitä yhdistää jokin yhteinen tekijä, kuten ammattiliitto tai vaikka eläkeläiset. Ihanneryhmät ovat taas tavoiteltuja ryhmiä, kuten golf-seurat tai vapaamuurarit. Viimeinen ryhmä on negatiiviset viiteryhvät, joita vieroksutaan, eikä niihin yleensä haluta kuulua. (Bergström & Leppänen 2015, 111.)

#### 4.5 Motivaatiot

Businessdictionary (businessdictionary.com) määrittelee motivaation seuraavasti: *Internal and external factors that stimulate desire and energy in people to be continually interested and committed to a job, role or subject or to make an effort attain a goal* eli motivaatio on sisäinen ja ulkoinen voima, joka stimuloi ihmisten halua ja energiaa pysyä jatkuvasti kiinnostuneena ja sitoutuneena työhön, rooliin, aiheeseen auttaen henkilöä saavuttamaan tavoitteensa. Bergström & Leppänen (2015) mukaan motivaatio voidaan määritellä psykologiassa käyttövoimaksi eli haluksi, joka saa meidät liikkeelle. Motiivien avulla pystytään paremmin suuntaamaan energia ja aika johonkin tiettyyn toimintaan. Nykyisin ymmärretään, että sen lisäksi, että ihmisellä on halu tyydyttää tarpeita, on tällä myös tavoitteita, joita kohti pyrkii päätöksentekoprosessissa. (Bergström & Leppänen 2015, 99.)

Swarbrooke & Hohnerin (2007) mukaan Beard ja Rahgob (1983) kehittivät kaavion nimeltä Leisure Motivation Scale. Tämän kaavion tarkoitus on jakaa motivaatiot neljään tyyppiin käyttäen Maslow'n työtä pohjana. Ensimmäinen näistä tyypeistä on älyllinen komponentti (*The intellectual component*), joka arvioi, missä määrin yksilöt ovat valmiita käyttämään aikaa lomalla tekemisiin,

jotka vaativat erilaisia älyllisiä toimintoja. Näitä älyllisiä toimintoja on esimerkiksi oppiminen, tutkiminen, ajattelu ja mielikuvituksen käyttö. Toinen motivaatiotyyppi on sosiaalinen komponentti (*The social component*), jonka avulla voidaan arvioida, kuinka paljon yksilöt hakeutuvat lomailemaan sosiaalisten syiden vuoksi. Tämän komponentin pohjana toimii ihmisen kaksi perustarvetta, joita ovat tarve kaveruuksille ja ihmissuhteille sekä tarve saada muilta kunnioitusta ja huomiota. Kolmas motivaatiotyyppi on pätevyyden ja hallitsemisen komponentti (*The competence-mastery component*) joka arvioi kuinka usein yksilöt lähtevät matkoille saavuttaakseen, haastaakseen sekä kilpaillakseen. Tämän kategorian aktiviteetit ovat yleensä luonteeltaan fyysisiä. Viimeinen tyypeistä on ärsykkeiden välttämisen komponentti (*The stimulus-avoidance component*), joka arvioi halun lähteä pakoon yksilöä kuormittavia tilanteita. Jotkut tarvitsevat lomaa päästäkseen pakoon sosiaalisia, kuormittavia tilanteita ja ääniä. Yksinäisyys, rauhallisuus ja lepo auttavat toisia latautumaan ja palautumaan arjesta. (Swarbrooke & Hohner 2007, 54–55.)

Jokainen turisti on erilainen yksilö, ja niin ovat myös heitä motivoivat asiat. Pääpiirteet, jotka motivoivat yksilöä, liittyvät persoonallisuuksiin, kuten viihtyykö paremmin ryhmässä vai omissa oloissa, onko seikkailunhaluinen vai varovainen tai itsevarma vai arka. Elämäntyyli luo jatkuvasti pohjaa ostokäyttäytymiselle, ja luultavasti paljon ulkomaille matkusteleavan ihmisen motivaatiot poikkeavatkin huomattavasti motivaatioista sellaisella ihmisellä, joka on viettänyt koko elämänsä Suomessa eikä ole kokenut tarvetta matkustaa ulkomaille. Matkustusmotivaatioon vaikuttavat myös aikaisemmat kokemukset turistina olemisesta sekä vietetyt lomat, olivat ne sitten positiivisia tai negatiivisia sekä eletty, nähty ja koettu elämä, eli kokemukset ja niistä mahdollisesti syntynyt nostalgia. Ihmisellä voi myös olla halu tulla nähdyksi tietynlaisena muiden silmissä, mikä saattaa motivoida henkilöä tekemään ja kokemaan jotain mitä hän ei välttämättä muuten tekisi. (Swarbrooke & Horner 2007, 55.)

Yksilöä motivoivat asiat voivat muuttua myös henkilökohtaisten olosuhteiden mukana. Näitä olosuhteiden muutoksia voi olla esimerkiksi lapsen syntymä, uusi kumppani tai muuttunut rahatilanne. Myös terveydentilan muutokset vaikuttavat motivoiviin asioihin. Muutokset muokkaavat odotuksia turistina ja

sitä, miten asiat koetaan matkustaessa. Matkailija ei ole matkalla vain yhden motivaation alaisena, vaan todennäköisesti häneen vaikuttaa useampi motivaatio samanaikaisesti. Useimmiten ihmisten lomakohteen valinta syntyy useamman motivaation kompromissista. Lomaillessa joko yksi motivaatio saa valta-aseman tai sitten se tyydyttää osittain useampaa motivaatiota. (Swarbook & Hohner 2007, 55.)

Markkinoinnissa ostomotiivi taas auttaa käsitteenä ymmärtämään, miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä. Ostomotiiveihin vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot sekä yrityksen toimenpiteet. Motiivit saavat aikaan ison osan asiakkaan ostopäätöksessä ja ovat suora vaikuttaja ostajan tuote- ja merkkivalintaan. Bergström & Leppäsen (2015) mukaan markkinoijan kannalta on selkeintä jaotella motiivit järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperaisten ostomotiivien syitä ostoon ovat esimerkiksi tuotteen hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Tunneperäisiä ostomotiiveja ovat taas muodikkaus, yksilöllisyys ja ympäristön hyväksyntä. On huomattu, että ostajat perustelevat ostoksiansa enemmän järkiperaisilla syillä. (Bergström & Leppänen 2015, 100.)

#### **4.6 Motivaation lähteet**

Swarbrooke & Hohnerin (2007, 56) kertoo matkustuskumppanilla olevan kohtalaisen suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen ja päätöksen tekoon, sillä todennäköisesti matkakumppaneilla on erilaisia matkustusmotivaatioita, jolloin kompromisseja on tehtävä. Tilanteessa, jossa ilmenee eriäviä mielipiteitä ja motiiveja tehdä erilaisia asioita, saattaa tapahtua erilaisia skenaarioita sen mukaan, millaisia jäseniä on matkalla. On esimerkiksi todennäköistä, että päätöksiä tehdessä ryhmän vaikutusvaltaisimman persoonan mielipiteellä saattaa olla enemmän painoarvoa. Voi myös olla, että ryhmän jäsenet saattavat kuluttaa ainakin osan matkastaan toteuttaen omia intohimojaan tai sitten vaihtoehtoisesti ryhmä saattaa tulla siihen tulokseen, että kaikki kulkevat yhdessä ja jokainen saa vuorotellen päättää, mitä ryhmä tekee. (Swarbrooke & Hohnerin 2007, 56.)

Tutkimuksissa on havaittu, että muille saatetaan kertoa valheellinen motivaation syy matkustukselle, koska yksinkertaisesti ei haluta paljastaa matkan todellista syytä. Huomattavaa on, että yhteiskunnassa kaikki motivaatiot eivät ole samanarvoisia. Rentoutuminen nähdään usein esimerkiksi hyväksyttävämpänä syynä lähteä matkalle kuin seksiturismi. On myös normaalia, että motiivit voivat aiheuttaa ristiriitoja – voiko yön läpi juhliminen rentouttaa ja ladata akkuja, jos matkailun motivaationa oli lepääminen. (Swarbrooke & Horner 2007, 57.)

Voivatko motiivit vaihdella myös erilaisten markkinasegmenttien kesken? Swarbrooke & Hohner (2007, 57–58) kertovat, että turismiteollisuus ajattelee erilaisten segmenttien perustuvan demograafisten tekijöiden pohjalle. Näitä tekijöitä on esimerkiksi ajatus, että nuoret ihmiset haluavat juhlia, rentoutua, juoda ja harrasta seksiä sekä saada paljon uusia kavereita. Vanhukset taas suorastaan kylpevät nostalgiassa kun he miettivät mennyttä elämää. Vanhemmat taas keskittyvät pitämään lapsensa tyytyväisinä ja pääsemään hetkeksi eroon arjesta.

Kaynak (1996) julkaisi tutkimuksen jossa hän havainnoi irlantilaisien asiakkaiden keskeisiä ominaisuuksia, jotka johtivat ostopäätökseen matkustaa johonkin matkakohteeseen. Tutkimus löysi suuria eroja erilaisten ikäluokkien, sukupuolien, koulutusten ja tulotasojen kesken. Kaynakin mukaan nuoret matkailijat suosivat matkakohteita, jotka tarjoavat mahdollisuuksia. Korkeamman tulotason matkailijat halusivat nähdä matkoillaan luonnon sekä kulttuurin tarjoamia kokemuksia. Pienemmän koulutustason henkilöt stressasivat loman onnistumista, koska he odottivat pääsevänsä kokemaan ja tekemään lomalla sellaista mitä eivät ole koskaan aikaisemmin pystyneet tekemään ja mitkä poikkeaisivat mahdollisimman paljon heidän arjesta. Pienemmän tulotason matkailijatkin halusivat myös irtaantua arjesta ja tehdä itsetuntoa kohottavia aktiviteettejä. Korkeamman tulotason matkailijat halusivat älyllisesti piristäviä ja jännittäviä matkoja sekä ainoana poikkeavana ryhmänä oppia mahdollisimman paljon kohdemaasta ja sen kulttuurista. (Swarbrooke & Horner 2007, 58–59)

Yksilöä motivoivat tekijät voivat myös muuttua sen mukaan, milloin tai minkälaisessa tilanteessa matkan osto on tehty. Saatetaan esimerkiksi varata yllättäen matka työstressistä toipumiseen tai ihan vain yllätykseksi läheiselle henkilölle. Kuukausia etukäteen varattu matka saattaa kertoa matkan varaajasta erilaisia asioita. Matkailija saattaa esimerkiksi odottaa jotain tiettyä tapahtumaa ja majoitusten sekä lentojen turvaamiseksi matka täytyy varata etukäteen. Matkailija saattaa myös nauttia matkan odottamisesta. (Swarbrooke & Hornerin 2007, 61.)

Näyttää siltä, että motivaation ja sen hyödyntämisen ongelma on monimutkaisuus, joka syntyy monista tekijöistä. Swarbrooke & Hohner (2007, 61) kertovatkin, että näitä tekijöitä on matkailijan persoonallisuus, elämäntyyli, menneisyys, kokemukset, matkaseura, demograafiset tekijät ja tieto siitä, kuinka paljon aikaisemmin matka on varattu. Kaikki nämä tekijät kertovat matkailijasta sekä hänen matkustusmotiiveistaan (Swarbrooke & Hohner 2007, 61)

#### **4.7 Matkailun motiivit**

Motivaatio näyttää olevan monen kirjailijan ja tutkijan mielestä yksi suurimmista matkailijan käyttäytymiseen ja päätösten tekoon vaikuttavista tekijöistä. Yksi motivaation keskeisin ajatus on ymmärrys ihmisten tarpeista. (Alderman 1989, 46.) Toisaalta Schiffmanin, Kanukin & Wisenblitin (2010) mukaan motivaatio nähdään myös voimana, joka saa yksilön tekemään ja suoriutumaan tehtävistä ja tavoitteista. Tämä tekemään saava voima syntyy jännityksen tilasta, joka on olemassa tyydyttämättömän tarpeen takia. Yksilöt yrittävät tietoisesti ja tiedostamatta vähentää tätä jännitettä valitsemalla tavoitteita ja ennustamalla myöhemmällä käyttäytymisellään, mitkä täyttävät heidän tarpeensa. (Schiffman, Kanuk & Wisenblit 2010, 106.)

Matkailun ostopäätökseen liittyy monta tekijää, jotka voidaan jakaa kahteen ryhmään. Ensimmäinen ryhmä motivoi asiakasta yksinkertaisesti pitämään lomaa missä ja milloin tahansa, kun taas toinen ryhmä motivoi pitämään juuri tietyn tyyppisen loman tarkoin valikoidussa paikassa, tietynä ajankohtana. Toisaalta voidaan myös lainata molemmilta ryhmiltä motivoivia tekijöitä,

esimerkkinä mainoslause *Varaa heti matka Uuteen-Seelantiin ja koe uskomattomia seikkailuja juuri sinulle räätälöidyn paketin avulla. Uusi-Seelanti tarjoaa aktiviteettejä ympäri vuoden.* (Swarbrooke & Horner 2007, 53.)

Matkailun motiiveja on tutkinut paljon esimerkiksi Swarbrooken ja Hohner (1999 & 2007). Kun puhutaan matkailun motiivista, puhutaan syistä, jotka saavat meidät lähtemään matkalle. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152–153.)

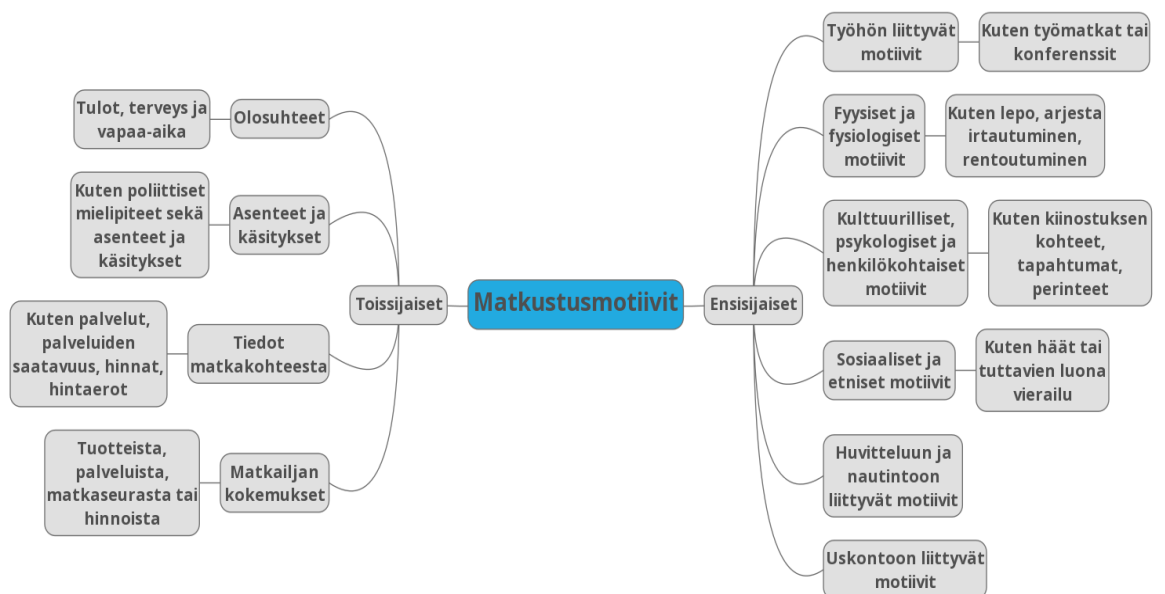
Verhelä (2014, 20) kertoo matkustusmotiiveista yleisesti. Verhelän mukaan matkustusmotiivien pohjana tiedetään toimivan tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet. Näitä tarpeita on levon, rentoutumisen ja vaihtelun tarve, pako arjesta, ilmastolliset syyt, seikkailunhalu, työ ja sukulaiset. Ensisijaisten motiivien avulla saadaan vastaus siihen, mikä on matkan tarkoitus. Toissijaiset motiivit taas kertovat, millaiselle matkalle lähdetään, kenen kanssa ja millä keinoilla matkakohteeseen päästään. Sosiaalisia motiiveja ovat perhe, elämänvaihe sekä ryhmät, joihin matkailija kuuluu tai haluaa samaistua. Viimeisenä toimivat kulttuurilliset tekijät, eli matkailijan oma kulttuuri sekä myös lähtöalueelta omaksutut tavat, tottumukset, historia, lainsäädäntö, yhteiskuntarakenne sekä elinolosuhteet ja elintaso. (Verhelä 2014, 20.)

Puustinen & Rouhiainen (2007) määrittävät matkailijan motiivit myös sekä ensisijaisiin että toissijaisiin motiiveihin, mutta he ovat avanneet ensisijaisia motiiveja vielä enemmän. Puustisen ja Rouhiaisen mukaan ensisijaiset motiivit voidaan jaotella kuuteen alueeseen, joista ensimmäisenä ovat työhön liittyvät motiivit, eli työmatkat, konferenssit sekä erilaiset koulutustilaisuudet. Seuraavaksi tulevat fyysiset ja fysiologiset motiivit, kuten lepääminen, arjesta irtautuminen, rentoutuminen ja erilaiset hyvinvointia lisäävät aktiviteetit, kuten urheilu. Kolmantena ovat kulttuurilliset, psykologiset ja henkilökohtaiset motiivit, joita ovat esimerkiksi kiinnostuksen kohteet, tapahtumat, festivaalit ja perinteet. Neljäntenä alueena voidaan nähdä erilaiset sosiaaliset ja etniset motiivit, joita ovat esimerkiksi häät tai sukulaisten ja kavereiden luona vierailu. Seuraava ryhmä kattaa erilaiset huvittelut ja nautinnot. Viimeinen ryhmä kattaa uskoon liittyvät motiivit matkustukselle. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152–153.)



Swarbrooke & Hohner (2007) jakoivat toissijaiset matkustusmotiivit vielä useampaan osaan, joita ovat olosuhteet, asenteet ja käsitykset, tiedot matkakohteesta sekä matkailijan kokemukset. Olosuhteet liittyvät matkustajan käytettävissä oleviin tuloihin, terveyteen, vapaa-aikaan tai perhesuhteisiin. Asenteet ja käsitykset tarkoittavat esimerkiksi poliittisia mielipiteitä tai erilaisia matkustusturvallisuuteen liittyviä uskomuksia. Matkakohteeseen liittyvät tiedot ovat taas esimerkiksi käsityksiä matkakohteen tuotteista, palveluista ja hinnoista. Matkailijan kokemukset taas liittyvät koettuihin tai kuultuihin tapahtumiin niin tuotteista, palveluista, matkaseurasta tai hinnoista. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 153–154.)

Kuvion 5 tarkoitus on esittää matkustusmotiivit mahdollisimman ymmärrettävästi käyttäen pohjana sekä Verhelän (2014) että Puustisen & Rouhiaisen (2007) tutkimissa julkaistua tietoa.



Kuvio 5. Matkustusmotiivit

## 5 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on nykypäivän avain menestyksekkääseen yritykseen. Robsonin (2012) mukaan nykyaikana asiakastyytyväisyys on tärkeämpää kuin koskaan, eivätkä ihmiset enää osta puhtaasti tuotteita tai palveluja järkisyiden perusteella. Asiakaspalvelun laatu on suoraan johdannainen asiakastyytyväisyyteen, ja hyvä asiakastyytyväisyys tuo asiakkaat takaisin saman yrityksen asiakkaiksi. (Robson 2012, 23.)

Albanese & Boedekert (2003) kertoo asiakaskokemuksen olevan yrityksestä tai palvelusta, käynnin tai kokemuksen jälkeen muodostettu positiivinen tai negatiivinen tunnetila. Hyvä asiakastyytyväisyys nähdään ainakin osittain menestyksen avaimena. Mahdollista on myös nähdä menestyneen yrityksen perustekijänä tyytyväinen asiakas. Asiakastyytyväisyys on myös hyvä työkalu, jolla yritys voi määrittellä ja arvioida tehtyjen päätösten toimivuutta. (Albanese & Boedekert 2003, 89.)

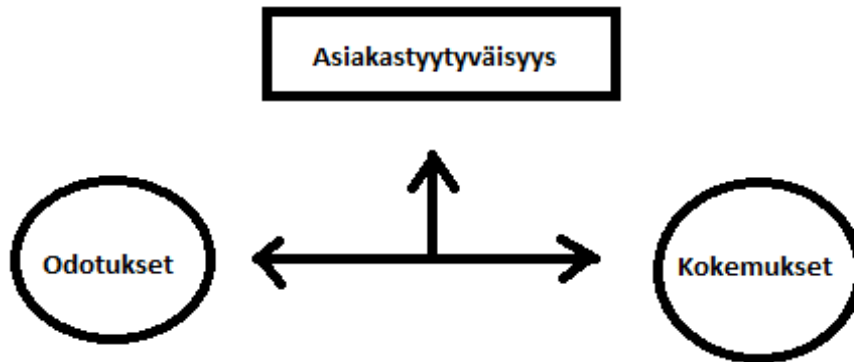
Albanese & Boedekertin (2003) yllä esitettyä näkemystä puoltaa myös Robson (2012) lähes kymmenen vuotta myöhemmin. Robsonin (2012) mukaan asiakkaat luovat yrityksestä mielipiteen ensisijaisesti heitä palvelevien työntekijöiden perusteella. Ihmiset pitävät siitä, että heidät huomioidaan. Kun asiakaspalvelija antaa asiakkaille onnistuneesti heidän pyytämäänsä huomiota, saavat asiakkaat yrityksestä positiivisen kuvan. Kun asiakas tulee yritykseen, eikä häntä ja hänen tarpeitaan huomioida tarpeeksi hyvin, johtaa tämä usein negatiiviseen kuvaan yrityksestä. Asiakkaalle vääristä viesteistä syntyneet tunteet ovat todellisuutta, vaikka tilanne olisikin yksittäistapaus. (Robson 2012, 18.)

### 5.1 Muodostaminen ja voima

Jones & Sasserin (1995) mukaan asiakastyytyväisyys muodostuu neljästä tekijästä. Ensimmäisenä asiakas odottaa ostamaansa tuotetta tai palvelua. Asiakas tietää, että samanlaista tuotetta tai palvelua saa luultavasti myös lähes

kaikilta kilpailijoilta. Seuraavaksi asiakas odottaa saavansa tuotteelle tai palvelulle tukipalveluja, kuten esimerkiksi asiakastukea tai vaikka lentoyhtiöiden tarjoamia palveluja, jotka mahdollistavat lisäpalveluiden saamisen lennolle. Asiakas saa myös lentoyhtiön tarjoamaa tietoa koskien lennon pituutta, lentosäätä tai mahdollista WiFi-yhteyttä. Kolmantena asiakas odottaa saavansa jonkinlaisen tuotetakuun palveluun tai tuotteeseen liittyen. Asiakkaan tulee olla mahdollista pystyä valittamaan epäonnistuneesta palvelusta tai tuotteesta ja saada hyvitystä. Tässä vaiheessa epäonnistunut kokemus on vielä mahdollista kääntää paremmaksi. Viimeisenä asiakas odottaa erinomaista asiakaspalvelua palvelua, joka parhaimmassa tapauksessa ylittää asiakkaan odotukset. Asiakkaalta voi myös löytyä yritykseen kohdistuvia odotuksia, jotka vaikuttavat hänen asiakastyytyväisyyteensä. Yritykseen kohdistuvia odotuksia voi olla esimerkiksi yrityksen arvot, ongelmanratkaisutaidot tai asiakkaalle henkilökohtaisesti räätälöity asiakaskokemus, joka saa palvelun tai tuotteen tuntumaan erilaiselta kilpailijoihin verrattuna. (Jones & Sasser 1995, 11.)

Albanese & Boedekert (2003) mukaan diskkonfirmaatioteoria kiteyttää asiakastyytyväisyyden suunnan ja voimakkuuden kahteen elementtiin, jotka ovat asiakkaan ennako-odotukset yrityksestä ja sen toiminnasta sekä asiakkaan omista kokemuksista. Teoriassa on käytössä kolme erilaista tilannetta (Kuvio 6), jotka ovat yliodotustilanne, tasapainotilanne sekä ali-odotustilanne. Yliodotustilanne syntyy, kun asiakkaalla on kovat odotukset yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista, mutta asiakas huomaa, ettei yritys pysty vastaamaan niihin odotetulla tavalla. Tasapainotilanne syntyy taas, kun yritys vastaa tai jopa ylittää asiakkaan odotukset. Viimeinen, ali-odotustilanne syntyy, kun asiakas on positiivisesti yllätynyt yrityksestä. (Albanese & Boedekert 2003, 90.)



Kuvio 6. Diskkonfirmaatioteoria

## 5.2 Onnistuminen tai epäonnistuminen

Palvelutilanne tapahtuu asiakkaan ja palveluntarjoajan kahdenkeskeisessä kanssakäymisessä. Interaktion tarkoituksena on täyttää asiakkaan tarpeet. Tapahtuman tulisi olla molemmille positiivinen tilanne, eikä onnistuneessa asiakaspalvelutilanteessa pitäisi syntyä negatiivisia tai vaikeita tunteita kummallekaan osapuolelle. Asiakaspalvelutilanne vaatii molemmilta osapuolilta sosiaalisia taitoja. Onnistunutta asiakaspalvelutilannetta voidaan kuvailla tanssiksi, jossa asiakaspalvelija vie asiakasta eteenpäin. Asiakaspalvelijan täytyy pystyä asettumaan asiakkaan asemaan ja tarjota hänelle onnistunutta palvelua ottamalla yrityksen käytännöt huomioon. Tuotteen tai palvelun tarjoamista asiakkaalle voi verrata oikealla fyysisellä tuotteella, mistä on aistittavana monia ulottuvuuksia. Sen voi tuntea, haistaa, kuulla ja myös kokea. Asiakaspalvelijan on tärkeä ymmärtää tämä, sillä hän on ensisijaisesti vastuussa palvelun onnistuneesta toimittamisesta asiakkaalle. (Robson 2012, 23.)

Robson (2012) kertoo myös miten ihminen voi muistaa ja kokea asiakaspalvelutilanteen. Esimerkiksi matkatoimistossa asioidessa huonoa yleisvaikutelmaa ei pysty pelastamaan (esimerkiksi) ilmaiseksi tarjottu kahvi. Toisaalta myöskään erittäin hyvä asiakaspalvelija ei välttämättä pysty muuttamaan asiakkaan kokemusta positiiviseksi, jos hän on joutunut jonottamaan kohtuuttoman ajan päästäkseen asioimaan asiakaspalvelijan kanssa. Tällaisessa tapauksessa jonottamisesta syntynyt negatiivinen kuva

yrityksestä on voimakkaampi kuin asiakaspalvelijan antama positiivinen kuva, ja sitä on vaikea muuttaa. (Robson 2012, 23.)

Kaikki asiakaspalvelutilanteet vaikuttavat asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä kaikilla tasoilla, eikä ainoastaan sen asiakaspalvelijan panos, joka ensisijaisesti kohtaa asiakkaan. Asiakkaan kohtaamassa asiakaspalveluketjussa yksikin huono kokemus riittää pilaamaan asiakkaan mielikuvan yrityksestä, samalla mitätöiden muiden asiakaspalvelijoiden panoksen. Robson (2012) painottaa, että on aivan sama, kuinka hyvä vastaanottovirkailija on, jos myyntipalvelu on epäystävällinen ja ammattitaidoton. On yhdentekevää, kuinka upea tuote on, jos tuotteen myyjä on ammattitaidoton ja omalla toiminnallaan saa asiakkaalle negatiivisen kuvan sekä tuotteesta että yrityksestä. Jos asiakaspalvelija ei pidä huolta siitä, että asiakkaalle jää positiivinen kuva yrityksestä, vaihtaa asiakas yrityksen toiseen enemmän tai myöhemmin. (Robson 2012, 24.)

Onnistuneen asiakastyytyväisyyden saavuttamien voi vaihdella reilusti henkilön mukaan. Albanesen & Boedekertin (2003) mielestä esimerkiksi hyvä asiakaspalvelu saattaa riittää toiselle ihmiselle hyvän asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi, vaikka tuote itsessään ei vastaisikaan odotuksia. Tyytyväisyyteen sekä tyytymättömyyteen vaikuttaa myös vahvasti sitä edeltänyt tapahtumaketju sekä lähtötilanne. Epäreilu tilanne ja luvattujen asioiden puute aiheuttaa mielipahaa. Jos asiakas varaa esimerkiksi huoneen myöhässä, eikä siitä johtuen saa haluamaansa hotellihuonetta, aiheuttaa se luultavasti vähemmän mielipahaa kun jos virhe olisi esimerkiksi majoituspalvelun tai matkanjärjestäjän tekemä. Myös monet muut odottamattomat tapahtumaketjut voivat aiheuttaa tyytymättömyyttä. Odottamattomista tapahtumaketjuista kumpuavaa tyytymättömyyttä voidaan lievittää erilaisin keinoin, joista yksi yleinen tapa on erilaiset hyvitykset. Tyytyväisyyteen vaikuttaa siis asiakkaan odotus ja tilanteen kohtuullisuus. (Albanese & Boedekert 2003, 90.)

Sivulla 35 oleva Kuvio 6 diskkonfirmaatioteoriasta kertookin selvästi, että odotusten ja kokemusten summa johtaa joko positiiviseen, neutraaliin tai negatiiviseen asiakastyytyväisyyteen. Erilainen odotustilanne kertoo, kuinka paljon yrityksen on annettava itsestään tyytyväisen asiakkaan saamiseksi.

Selvää on, että negatiivisen kokemuksen saanut asiakas tuskin tulee käyttämään yritystä toisten. Yrityksen tehtävänä on siis täyttää ja ylittää asiakkaidensa odotukset hyvän asiakaspalvelun avulla.

Kuluttaja valitsee yleensä tuotteen hinnan ja laadun mukaan. Maailmassa on kuitenkin paljon valinnanvaraa, joten kuluttaja saattaa tehdä valinnan muidenkin kriteereiden perusteella. Näitä kriteerejä voi olla esimerkiksi erilaiset palvelut, maine tai kokemukset. Tuotteiden monimutkaistuessa ja valinnan lisääntyessä valinta saattaa vaikeutua ja monimutkaistua. Koska kaikkien tuotteiden vertailu ei aina ole mahdollista, on asiakkaan ja yrityksen välille pystyttävä luomaan toimiva, lojaali suhde, joka saa molemmat osapuolet tyytyväisiksi. (Peltonen 2011, 24.)

Voisiko eläkeläinen siis maksaa matkatoimiston tarjoamasta matkasta hieman enemmän saadakseen vastineeksi toimivan ja helpon paketin, jossa kaikki työ on tehty eläkeläisen puolesta aina kyydeistä majoitukseen?

Vaikuttaisi siis siltä, että asiakaskunnan säilyttäminen ja uusien asiakkaiden hankkiminen on matkailualan yrityksille tärkeää, ja mahdollisista muutoksista on hyvä tiedottaa yritystä käyttäville asiakkaille. Hyvänä esimerkkinä toimii Finnmatkat muuttuessaan 2016 TUI:ksi, jonka seurauksena yritys järjesti suuren kampanjan erilaisissa medioissa kertoakseen asiakkaille tapahtuneista muutoksista.

Markkinoiden toimivuuden edellytyksenä on kilpailu ja ennen kaikkea valinnanvapaus. Kun ihmiset saavat päättää itse asioistaan, lisää se tyydytyksen tunnetta. Peltonen (2011, 33) kertoo esimerkin, jossa vanhusten hoivakodeissa jo päivittäinen oikeus valita, syökö ateriansa yksin huoneessa vai muiden kanssa, antaa hallinnan ja tyydytyksen tunnetta. Peltosen esimerkin perusteella eläkeläinen tuntee siis myös tyydytyksen tunnetta, kun hän voi itse päättää matkustukseensa liittyvistä asioista ja siitä, keneltä hän on valmis ostamaan matkansa – asioipa hän sitten internetissä, matkatoimistossa tai jossain muualla.

KT:n, eli käyttäytymisen taloustieteen kuluttajanäkemyksen mukaan kuluttajan päätöksentekoon vaikuttaa merkittävästi ympäristö, tunteet ja kokemukset. Näiden ratkaisevien tekijöiden kautta kuluttaja päätyy tekemään ostopäätöksen (Peltonen 2011, 34).

## **6 Tutkimustulokset**

Opinnäytetyön kyselyn toteutus vaati suunnittelua, sillä halusin saada erilaisia taustoja edustavia eläkeläisiä vastaamaan kyselyyni. Lähestyin puhelimitse useampaa eläkeläisyhdistystä toivoen, että joku yhdistys jakaisi kyselyni asiakkailleen. Löysin Suomen vanhimman valtakunnallisen eläkeläisjärjestön, Eläkeläiset Ry:n, joka lähti mukaan yhteistyöhän jakaen kyselyni heidän jäsenilleen. Olin jo ennen Eläkeläiset Ry:tä tavoittanut Joutsenon Eläkeläiset Ry:n, joka suostui myös auttamaan minua eläkeläisten tavoittamisessa. Lopulta tavoitin kohtalaisesti eläkeläiset ja sain 85 vastausta kyselyyni. Sain vastauksia tasaisesti kaikenikäisiltä eläkeläisiltä ja uskon tulosten kertovan hyvin kaikenikäisten eläkeläisten matkailutottumuksista.

Toteutin opinnäytetyöni kyselyn täysin virtuaalisesti internetin avulla. Tutkimukseeni oli mahdollista vastata aikavälillä 16.4.2018 – 26.4.2018. Ohjelmaksi valikoitui Office 365 Forms, jonka avulla alunperin Microsoft Word – ohjelmalla tehty kysely oli helppo siirtää virtuaaliseksi. Forms oli erittäin onnistunut valinta muistakin syistä. Kyselyn luominen Forms-ohjelmaan oli helppoa, ja vastauspohjasta tuli todella selkeä ja käyttäjäystävällinen. Forms mahdollisti kyselyn tekemisen kaikilla älylaitteilla, kuten esimerkiksi kännykällä, tabletilla tai tietokoneella, eikä sen avaamiseen tarvittu kuin kyselyyn vievä linkki. Kysely oli mahdollista tehdä täysin anonymisti, joten myös arkaluontoisempia kysymyksiä, kuten tuloja, oli mahdollista kysyä. Fyysisen kontaktin puuttumisen takia en myöskään voinut vaikuttaa mitenkään tuloksiin omalla läsnäolollani, minkä pitäisi parantaa tulosten objektiivisuutta. Eläkeläiset

täyttivät virtuaalisen kyselyn annettuja sääntöjä noudattaen. Kysely löytyy liitteenä opinnäytetyöni lopusta. (Liite 2)

## **6.1 Tutkimusmenetelmät**

Käytin opinnäytetyössäni kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Vilkka (2007) kertoo, että kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tutkii ja tarkastelee tietoa numeerisesti, mikä tarkoittaa sitä, että tutkittava tieto kuvataan numeroiden avulla. Määrällinen tutkimus antaa vastauksia muun muassa kysymyksiin: kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Vaikka määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen saadaan vastaukset numeraalisesti, voidaan tuloksien avulla saadut johtopäätökset esittää sanallisesti. (Vilkka 2007, 14–15.)

Onnistuneen kyselyn tekeminen on eräänlainen prosessi ja Vilka (2007) kertoo, että määrällistä tutkimusta on mahdollista käyttää ihmisten tutkimisessa, mutta sitä varten täytyy sekä strukturoida että operalisoida kyselylomake. Strukturointi tarkoittaa kysymysten vakiointia ja tutkimuksen suunnittelua, jolloin sekä kysely että kyselynrakenne on kaikille vastaajille sama. Operalisointi tarkoittaa taas vaikeiden käsitteiden muuttamista arkikieleen, jonka avulla kaikki kyselykseen osallistuvat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla riippumatta heidän osaamistasostaan. (Vilkka 2007, 14 –16.)

Opinnäytetyötä varten tehdyn kyselylomakkeen kysymykset laadittiin teoriaosuudessa läpikäytyjen asioiden pohjalta. Jokaisen kysymyksen tarkoitus oli antaa tutkimuskysymyksen selvittämiseen tarvittavaa tietoa. Vilka (2007) kertoo objektiivisuuden, eli puolueettomuuden olevan onnistuneessa kvantitatiivisessa tutkimuksessa tärkeää (Vilkka 2007, 16). Pyrin varmistamaan objektiivisen tutkimustuloksen haastattelutilanteessa strukturoidun kyselylomakkeen avulla sekä tarpeeksi suurella vastaajamäärällä, joka Vilkan (2007) mukaan vahvistaa objektiivisuutta tilanteessa, jossa kyselyn toteuttaja näkee kasvojen kyselyyn osallistujan (Vilkka 2007, 16).

Opinnäytetyön kyselyosiossa kysyin demografisia tietoja, kuten eläkeläisten tuloja, ikää sekä sukupuolta. Demografiset tiedot koin tärkeiksi, jotta pystyin selvittämään, kuinka paljon eläkeläisten ikä, sukupuoli ja tulotaso heijastuvat



eläkeläisten matkakohteeseen liittyviin valintoihin sekä henkilökohtaisiin arvoihin, odotuksiin, motiiveihin ja motivaatioon. Demografisia tietoja käyn läpi luvussa 3.5. Eläkeläisten tulotasoa määrittelevän kysymyksen vastausvaihtoehdoissa käytettiin työeläkesivuston (Työeläke.fi 2017) sekä ETK:n (Eläketurvakeskus 2017) tietoja apuna käyttäen; Suomen minimieläke (a-vaihtoehto), minimieläkkeestä keskieläkkeeseen (b-vaihtoehto), keskieläkkeestä suureen eläkkeeseen (c-vaihtoehto) sekä suuresta eläkkeestä ylöspäin (d-vaihtoehto).

Koin eläkeläisten matkaseuran selvittämisen tärkeäksi, sillä lukemani teorian mukaan matkakumppaneilla on merkittävä vaikutus ostokäyttäytymiseen sekä matkustamista koskeviin päätöksiin. Selvitin matkaseuralaiset kysymyksellä: *kenen kanssa yleensä matkustat?* Matkakumppaneita sekä niiden vaikutuksia käsittelen luvussa 4.6.

Olen käsitellyt opinnäytetyön teoriaosuudessa erilaisia matkailijatyyppejä ja tarkoituksena oli selvittää, kuinka suuri merkitys erilaisilla matkailijatyypeillä oli eläkeläisen matkustuskäyttäytymisessä ja päätösten tekemisessä. Mielenkiintoista oli myös tutkia, kuinka luvussa 3.4 läpikäydyt matkailijatyypit jakautuvat kyselyyn osallistuneiden kesken. Uskoin matkailijatyypin selviävän kysymyksellä: *Millaisena matkailijana koet itsesi?*

Tutkimukseni kannalta eläkeläisten arvojen selvittäminen tuntui tärkeältä ja kysyinkin kyselyssäni eläkeläisiltä: *Mitkä arvot ovat sinulle tärkeitä?* Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää erilaisten arvojen korrelaatiota matkakohteen valinnassa. Mielenkiintoista oli tutkia, matkustavatko eläkeläiset matkakohteisiin, joiden arvot poikkeavat huomattavasti suomalaisen yhteiskunnan arvoista, kuten turvallisuudesta tai tasa-arvosta. Arvot ovat saatuja tai hankittuja tarpeita, joita esimerkiksi yhteiskunta ja vuorovaikutus muokkaavat ja näitä olen käsitellyt enemmän luvussa 4.3.

*Mitä kautta varaat yleensä matkasi?* ja *mitä kautta saat tietoa matkakohteestasi?* ovat kaksi seuraavaa kysymystä joita kysyin. Kysymykset ovat mielenkiintoisia, sillä vaikka minulla on luvussa 2.2 joitakin aihetta

käsitleviä lähteitä, on aiheesta silti kokonaisvaltaisesti vielä varsin vähän tietoa, varsinkin kun tutkittava ryhmä on Suomessa olevat eläkeläiset. Toisaalta nämä kysymykset saattoivat myös antaa vihjeitä siitä, kuinka hyvin eläkeläiset ovat löytäneet OTA-kanavat (Online travel agency) ja netissä toimivat erilaiset matkanvälittäjät.

Leisure motivation scale on teoria, joka kertoo ihmisten erilaista lomalla esiintyvistä motivaatioista. Olen käynyt läpi aiheen teoriaa luvussa 4.5. Toivoin tutkimuskysymyksen *Mitä odotat matkaltasi?* antavan minulle aiheesta lisää tietoa.

*mitä odotat matkakohteeltasi?* on kysymys, jonka tarkoituksena oli tiedustella eläkeläisiltä heidän henkilökohtaisia odotuksiansa matkakohteesta ja sen tarjoamista palveluista. Odotuksesta minulta löytyy teoriaa luvusta 5.

*Kuinka monesti olet matkustanut eläkkeelle jäätyäsi suomen rajojen ulkopuolelle?* Kysymyksen tarkoitus oli antaa tietoa, matkustavatko eläkeläiset kuinka paljon eläkeiän koittaessa myös Suomen ulkopuolella. *Kuinka monta yöpymisen sisältämää matkaa teet vuoden aikana kotimaassasi?* Kysymys kertoo meille, kuinka aktiivisia eläkeläiset ovat Suomen sisällä matkaillessaan. Yhdessä näiden kysymysten tarkoitus oli antaa tietoa eläkeläisten aktiivisuudesta kotimaan ja ulkomaanmatkailun osalta. Kysymykselle löytyy teoriaa luvussa 3.3 Eläkeläiset matkalla.

## **6.2 Mittaaminen**

Vilka (2007) lainaa Heikkilän (2004, 81, 183–184) tekstiä ja toteaa mittaamisen tarkoittavan erilaisia, ihmiseen tai luontoon liittyvien asioiden tai ominaisuuksien määrittämistä mitta-asteikoille. Tätä metodia käyttäen on mahdollista esimerkiksi ryhmitellä, järjestää tai luokitella erilaisia muuttujia, joita on esimerkiksi sukupuoli, tulot, ikä, asuinpaikka, harrastukset jne. Määrällisessä tutkimuksessa on mahdollista mitata kaikkea mistä on mahdollista tehdä eroja eri havaintoyksiköiden välille.

Kyselyyn osallistuvien vastaajien määrän tulisi olla määrällisessä tutkimuksessa suuri. Vilkan (2007) mukaan olisi suositeltavaa saada ainakin 100 vastausta tutkimukseen kun käytetään tilastollisia menetelmiä. Vilka (2007) lainaa tekstissään myös Alasuutaria (1996, 55), jonka mukaan suuren tutkimuksen avulla tutkija pystyy paremmin havainnollistamaan näkemyksiään ja selittämään asioita numeerisesti. (Vilka 2007, 17.)

Mittaamista käytetään osana kvantitatiivista tutkimusta. Tarkoituksena on löytää eroja erilaisten havaintoyksilöiden väliltä. Näitä eroja apuna käyttäen voidaan löytää mittaustasoja sekä asenne- ja mitta-asteikkoja. Asenneasteikoiden avulla voidaan esimerkiksi mitata kyselyyn osallistuvien mielipiteitä ja asenteita, kun taas mitta-asteikon mukaan määritetään, millaisella asteikolla mitataan muuttujan arvo. (Vilka 2007, 45–46.)

Käytin opinnäytetyössäni laatueroasteikkoa, joka on siis yksi mitta-asteikoista. Vilka (2007) lainaa kirjoituksessaan Alkulaa & Heikkilää (1995, 2004), jotka kertovat, että laatueroasteikon avulla on mahdollista mitata havaintoyksikön laadullisia ominaisuuksia. Nämä laadulliset ominaisuudet on taas mahdollista jakaa erilaisiin ryhmiin. Tyypillisiä havaintoyksikön esimerkkejä on esimerkiksi erilaisten demografisten tietojen havainnointi. On hyvä huomata, että laatueroasteikon avulla ei ole yksinään mahdollista määrittellä, mitä on enemmän ja mitä vähemmän, eikä myöskään voida määrittellä, missä järjestyksessä erilaiset asiat ovat. (Vilka 2007, 49)

### 6.3 Demografiset tekijät

Kyselyn kolme ensimmäistä kysymystä selvittävät vastaajien demografisia tietoja. Alhaalta löytyvä Taulukko 1 näyttää, kuinka näihin kysymyksiin vastattiin. Ensimmäisessä kysymyksessä kysytään sukupuolta ja kyselyn vastausten perusteella 68 prosenttia vastaajista on naisia ja 32 prosenttia miehiä.

Vastaajista naisia on 36 prosenttiyksikköä enemmän kuin miehiä. Taulukosta 1 voidaan huomata, että kyselyyn on vastannut eläkeläisiä jokaisesta ikäryhmästä. Kuitenkin ikäryhmät 65–69 ja 70–74 näyttävät edustavan suurinta osaa vastaajista. Näihin kahteen ikäryhmään kuuluu 62 prosenttia kyselyyn osallistuneista. Suurin yksittäinen ikäryhmä on 65–69-vuotiaat, joita on kyselyyn vastanneista 35 prosenttia.

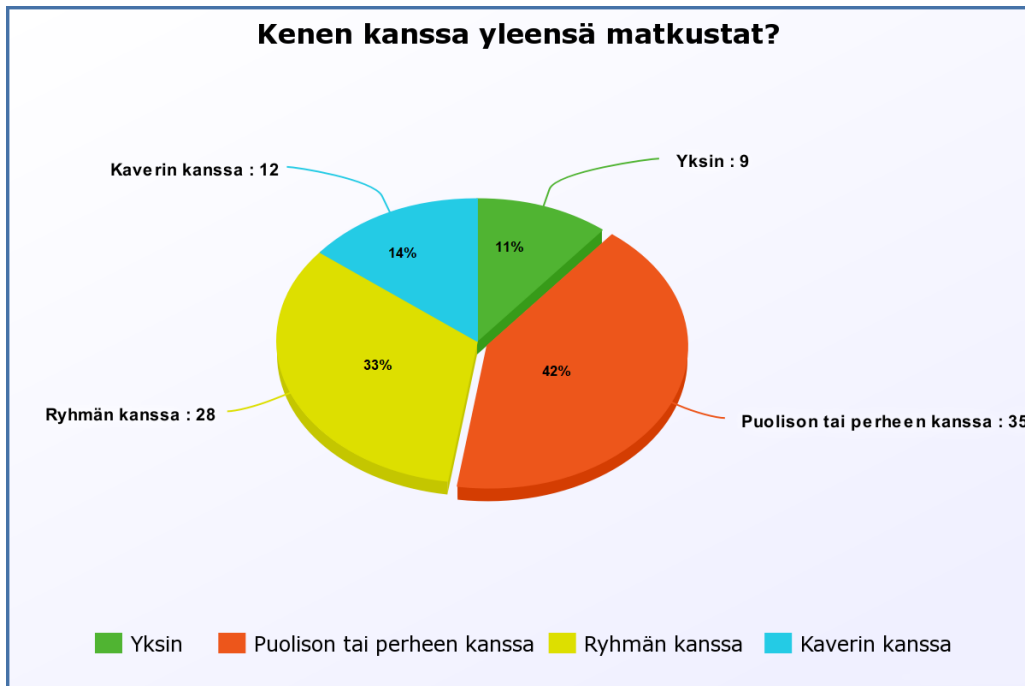
Kyselyyn osallistuneista löytyy jokaiseen tuloluokkaan kuuluvia eläkeläisiä. Taulukkoa 1 tulkitsemalla huomataan, että 67 prosenttia kyselyyn osallistuneista eläkeläisistä ilmoitti saavansa 800–1700 euroa eläkettä, jonka Eläketurvakeskus (2017) on määrittänyt olevan Suomen keskieläke. Toiseksi yleisin tuloluokka on 1700–2500 euroa, jota edustaa 30 prosenttia eläkeläisistä ja jonka Eläketurvakeskus (2017) on määrittänyt olevan suurelänke. Suurempaa (2500 €+) ja pienempää (0–800 €) tuloluokkaa edustaa lähes saman verran ihmisiä.

<b>Kysymys 1.</b>	<b>Sukupuoli</b>	Nainen	Mies			
		57 (68%)	27 (32%)			
<b>Kysymys 2.</b>	<b>Ikä</b>	60–64	65–69	70–74	75+	
		16 (19%)	29 (35%)	23 (27%)	16 (19%)	
<b>Kysymys 3.</b>	<b>Tulot</b>	kuukaudessa	0–800	800–1700	1700–2500	2500+
		euroina	1 (1%)	56 (67%)	25 (30%)	2 (2%)

Taulukko 1. Demografiset tekijät

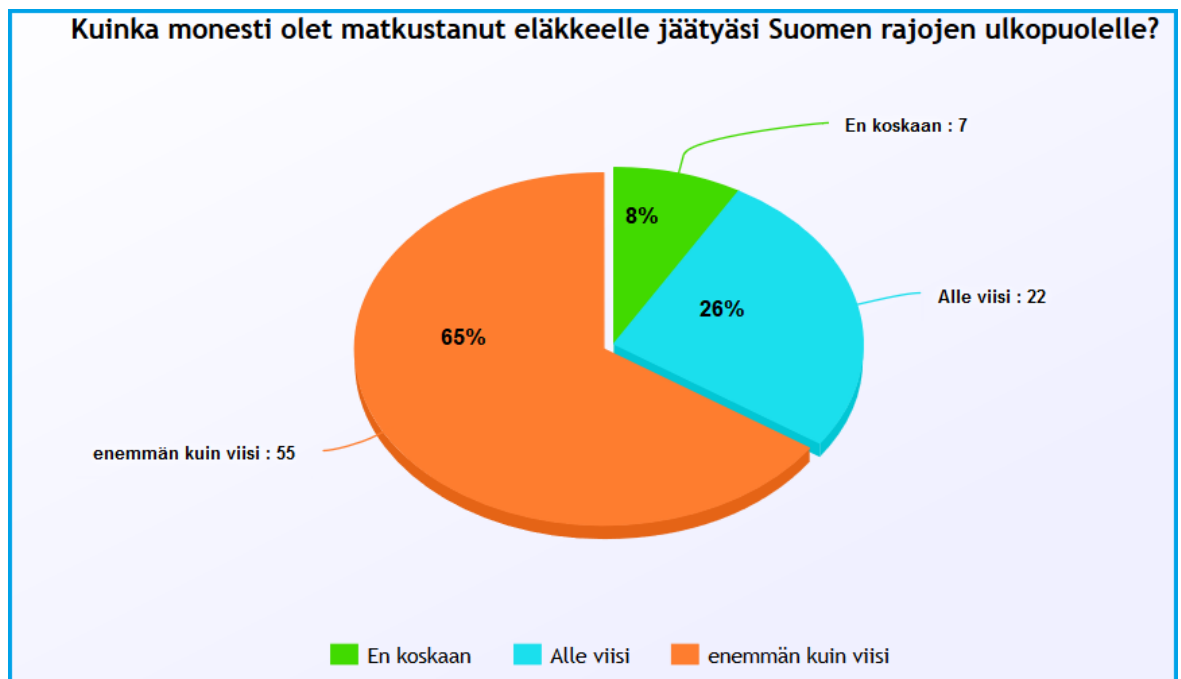
#### 6.4 Matkustustottumukset

Neljäs kysymys perehtyy siihen, kenen kanssa eläkeläiset matkustavat. Opinnäytetyön luvussa 4.6 Swarbrooke & Hohner (2007, 56) toteavat, että matkakumppanilla saattaa olla suhteellisen suuri vaikutus matkakohteen valinnassa ja päätösten teossa. Kuvio 1 tutkiessa huomataan, että suosituin tapa matkustaa on puolison tai perheen kanssa, sillä jopa 42 prosenttia vastanneista valitsi sen vaihtoehtokseen. Seuraavaksi suosituin tapa matkustaa on ryhmän kanssa, jonka valitsi 28 prosenttia vastanneista. Yksin matkustaminen on lähes yhtä suosittua kuin kaverin kanssa matkustaminen, sillä yksin matkustajia on vain 11 prosenttia vastaajista ja kaverin kanssa matkustajia vain prosentti enemmän.



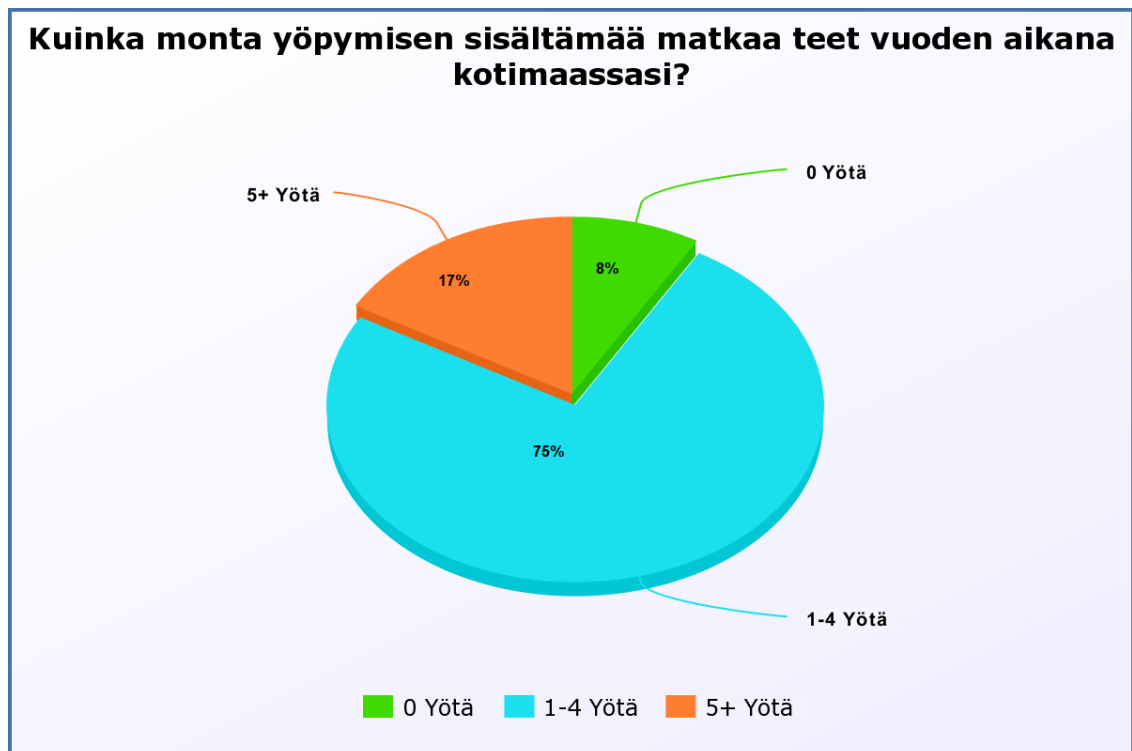
Kuvio 7. Matkaseura

Viidennen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka aktiivisesti eläkeläiset matkustavat eläkeiän koittaessa ja sen jälkeen. Kuvio 2 voidaan tulkita, että jopa 65 prosenttia vastanneista on matkustanut yli viisi kertaa ulkomaille eläkkeelle jäätyään. Eläkkeelle jäätyään alle viisi kertaa ulkomaille on matkustanut 26 prosenttia vastanneista ja vain seitsemän prosenttia vastanneista ei ole kertaakaan käynyt ulkomailla eläköidyttyään. Kyselyn valossa näyttää siltä, että eläkeläiset matkustavat aktiivisesti Suomen rajojen ulkopuolelle ja heistä suurin osa vielä huomattavan usein.



Kuvio 8. Matkustus Suomen rajojen ulkopuolelle

Kuudennen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää eläkeläisten aktiivisuutta kotimaan matkailun suhteen. Kysymys perehtyi kotimaan sisällä tehtyihin matkoihin, joihin sisältyy yöpyminen. Kaikki vaihtoehdot ovat saaneet vastauksia, mutta noin kaksi kolmesta eläkeläisestä kertoo matkustavansa Suomen sisällä 1–5 kertaa vuodessa. Vastaavasti 17 prosenttia vastaajista tekee vuoden sisällä Suomessa enemmän kuin viisi matkaa, ja vastaavasti kahdeksan prosenttia eläkeläisistä ei juuri toteuta Suomessa yli yön kestäviä matkoja. Alhaalta löytyvä Kuvio 3 kertoo vielä vastauksen jakauman prosenteissa. Kysymyksestä ei selviä, kuinka moni Suomessa matkustava eläkeläinen maksaa yöstään, mutta Luvussa 3.2 mainitaan, että Tilastokeskuksen (2015) mukaan vuonna 2015 peräti 682 000 eläkeläistä maksoi Suomessa majoituksesta.



Kuvio 9. Yöpymiset kotimaassa vuoden aikana

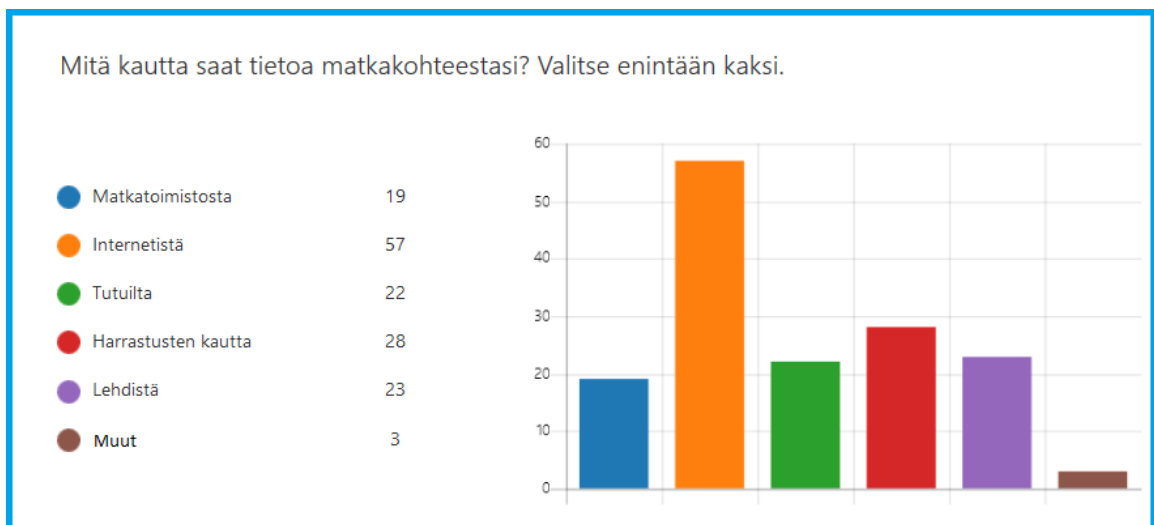
## 6.5 Matkailijatyypit

Kysymys seitsemän perehtyi selvittämään, mitä kautta eläkeläinen varaa yleensä matkansa. Kuviota 10 tutkiessa huomataan, että 39 prosenttia eläkeläisistä varaa matkansa internetin kautta. Seuraavaksi suosituin tapa matkan varaamiseen oli käyttää apuna matkatoimistoa. Eläkeläisistä 27 prosenttia ilmoitti varaavansa matkansa matkatoimiston kautta. Suoraan hotellista matkansa ilmoitti varaavansa 14 prosenttia ja perheenjäsenen kautta matkansa neljä prosenttia. Kysymyksessä oli mahdollista kertoa myös avoimeen kohtaan muita tapoja matkan varaamiseen, ja tämän vaihtoehdon valitsi 15 prosenttia vastaajista. Avoimesta laatikosta löytyi eniten mainintoja erilaisista eläkeläisseuroista, jotka näyttävät varaavan matkoja eläkeläisten puolesta. Kaksi ihmistä ilmoitti hoitavansa matkailuvaunumatkat itse, ja yksi ihminen ilmoitti soittavansa useampaan hotelliin ja kilpailuttamalla matkansa tätä kautta. Tämän kyselyn valossa näyttää siis siltä, että eläkeläiset varaavat matkansa useimmiten internetin välityksellä. Matkatoimistot tulevat hieman perässä toiseksi suosituimpana vaihtoehtona. Internet näytti olevan suosituin



vaihtoehto kaikkien muiden vastaajien keskuudessa paitsi yli 75-vuotiaiden, joista vain kolme ilmoitti varaavansa matkansa internetin välityksellä. Yli 75-vuotiaat varaavat matkansa kyselyn valossa ryhmän tai matkatoimiston kautta.

Kahdeksannen kysymyksen tarkoituksena oli tiedustella, mitä kautta eläkeläinen saa tietoa matkakohteestaan. Kysymyksessä oli mahdollista valita kaksi vaihtoehtoa kuudesta. Vastauksia tarkastellessa kaikki eivät tätä mahdollisuutta käyttäneet, vaan 26 prosenttia vastanneista valitsi vain yhden vaihtoehdon. Yksi vaihtoehdoista oli avoimelle vastaukselle. Vastausten perusteella suurin osa eläkeläisistä saa tietonsa internetistä, jonka valitsi peräti 70 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi suosituin vaihtoehto saada tietoa matkakohteesta oli harrastusten kautta, jonka valitsi 33 prosenttia kyselyyn osallistujista. Loput vaihtoehdot saivat tasaisesti vastauksia avointa kysymystä lukuun ottamatta, jonka valitsi vain 4 prosenttia kyselyyn osallistuneista. Avoimeen kysymykseen vastattiin esimerkiksi ”Tv-ohjelmat, tarjoukset ja omat kokemukset”. Alhaalta löytyvästä Kuvio 4 löytyy tarkat vastausten määrät.



Kuvio 10. Mistä saat tietoa matkakohteesta?

Kysymyksessä yhdeksän eläkeläiset saavat valita heitä parhaiten kuvaavan tavan matkustaa. Vastausten perusteella joukosta erottuu selkeä eläkeläisten suosikki, mutta hajontaakin löytyy. Eläkeläisistä 55 prosenttia kokee haluavansa kaiken olevan järjestetty heidän puolestaan, mutta myös mahdollisuuden päättää itse omista aktiviteeteista ja ajan käytöstä. Toiseksi yleisin tapa viettää

lomaa, jonka valitsi 26 prosenttia eläkeläisistä, on vaihtoehto, missä eläkeläinen varaa itse matkansa, välttää muita turisteja matkakohteessa ja haluaa tutustua ja ymmärtää paikallisia ja heidän kulttuuriaan. Vain 16 prosenttia eläkeläisistä haluaa kaiken olevan järjestetty heidän puolestaan, ja sama 16 prosenttia ei ole kiinnostunut paikallisista tai heidän kulttuuristaan vaan haluaa matkustaa ulkomaille muista syistä johtuen. Kolme prosenttia eläkeläisistä ei tiedä itsekään, minne on menossa, vaan haluaa tehdä päätökset matkalla hetken mielohteesta. Samaa kolme prosenttia kiinnostaisi myös elää pidempiäkin aikoja paikallisten keskuudessa osana paikallista yhteiskuntaa. Taulukko 2 näyttää vielä tarkat määrät ja prosentit kysymyksen vastauksista.

<b><i>Mitkä seuraavista vaihtoehtoista kuvaa sinua parhaiten?</i></b>	<b>Vastaajaa</b>	<b>Prosenttia</b>
Haluan kaiken olevan järjestetty puolestani ja nautin matkalla ryhmän mukana olemisesta.	14	16%
Haluan kaiken olevan järjestetty puolestani, mutta haluan myös päättää itsenäisesti aktiviteeteista ja ajankäytöstäni.	47	55%
Haluan varata itse matkani ja vältän muita turisteja lomallani. Haluan oppia ja ymmärtää mahdollisimman paljon paikallisista ja heidän kulttuuristaan.	22	26%
En tiedä itsekään minne olen menossa. Lähden seikkailuun ja menen sinne minne jalkani minut kuljettaa. Haluaisin mielelläni elää hetken osana paikallista yhteisöä.	3	3%

Taulukko 2. Matkustajaprofiili

## 6.6 Matkakohteen odotukset

Kymmenes kysymys selvitti mitä eläkeläiset odottavat matkaltaan. Kysymys pohjautuu osittain luvussa 4.4 esitettyyn Beard ja Rahgob (1983) kehittämään Leisure Motivation Scale teoriaan, jonka mukaan ihmistä motivoi lomalla neljä erilaista motivaation komponenttia. Kysymyksessä kymmenen oli seitsemän vaihtoehtoa, joista yksi sai ylivoimaisesti eniten ääniä. Vastaajista 57 prosenttia odottaa matkaltaan uusia kokemuksia. Toiseksi suosituin vaihtoehto, jonka valitsit 15 prosenttia eläkeläisistä, on samankaltaisten ihmisten näkeminen. Kavereiden ja perheen kanssa yhdessäoloa odottaa matkalta yhdeksän prosenttia eläkeläisistä. Myös yhdeksän prosenttia eläkeläisistä odottaa matkalta lepoa, rauhoittumista ja hiljaisuutta. Oppimisen riemun kokemisen tärkeimpänä vaihtoehtona valitsi vain yksi eläkeläinen. Nostalgiaa, arvostusta tai huomiota ei valinnut yksikään eläkeläinen.

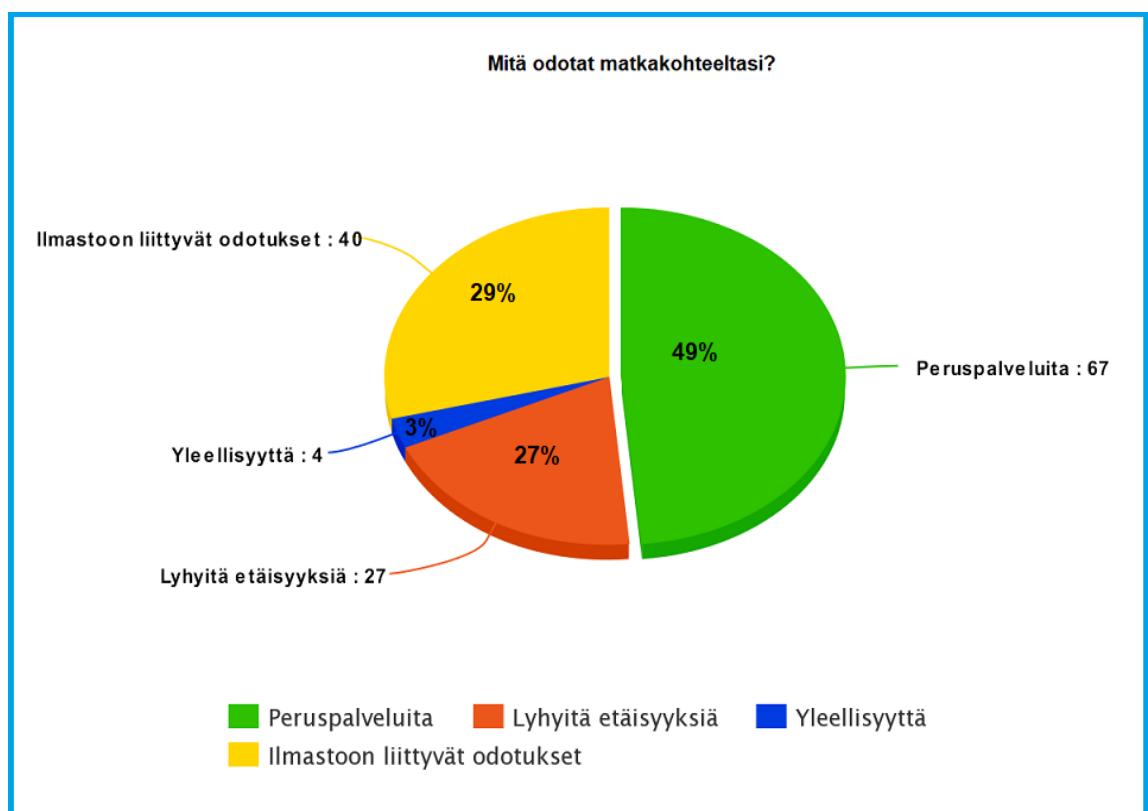
Taulukosta 3 selviää vastausten jakaumat prosentteina ja määrinä. Kysymykset on laitettu suosiojärjestykseen, joten eniten ääniä saaneet ovat ylempänä ja vastaavasti vähemmän ääniä saaneet alempana.

Mitä odotat eniten matkaltasi?	Vastausta	Prosenttia
Uusia kokemuksia	49	57
Samankaltaisten ihmisten näkemistä	13	15
Kavereiden tai perheen kanssa yhdessäoloa	8	9
Lepoa, rauhoittumista ja hiljaisuutta	8	9
Oppimisen riemua	1	1
Arvostusta ja huomiota	0	0
Nostalgiaa	0	0

Taulukko 3. Matkan odotukset

Kysymyksessä (11) selvitettiin, mitä eläkeläinen odottaa matkakohteeltaan. Kyseessä oli monivalintakysymys, ja kysymyksessä oli mahdollista valita kaksi

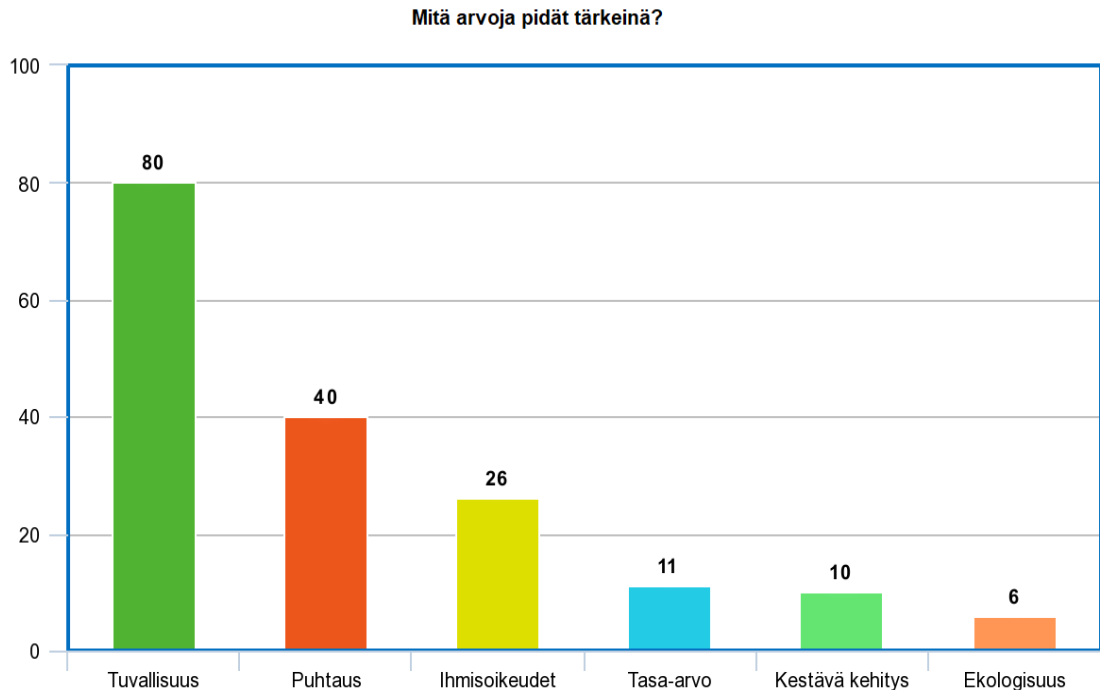
parasta vaihtoehtoa. Vastauksia tuli kaikkiin vaihtoehtoihin. Kuvio 5 esittää jakauman, miten kysymykseen on vastattu. Kuviota 11 tulkitessa voidaan huomata, että matkakohteelta odotetaan eniten peruspalveluja ja ilmastolliset tekijät ovat tärkeitä. Peruspalvelut valitsi 67 eläkeläistä ja ilmastoon liittyvät odotukset valitsi 40 eläkeläistä. Kolmanneksi suosituin vaihtoehto oli lyhyet etäisyydet 27 vastauksella. Vähiten eläkeläiset kaipaavat matkalla ylellisyyttä, jonka valitsi vain neljä eläkeläistä. Eläkeläisille on selkeästi tärkeää, että matkakohteesta löytyy sekä peruspalvelut että heille sopiva ilmasto. Lyhyet etäisyydet ovat osalle eläkeläisistä myös tärkeitä.



Kuvio 11. Matkakohteen odotukset

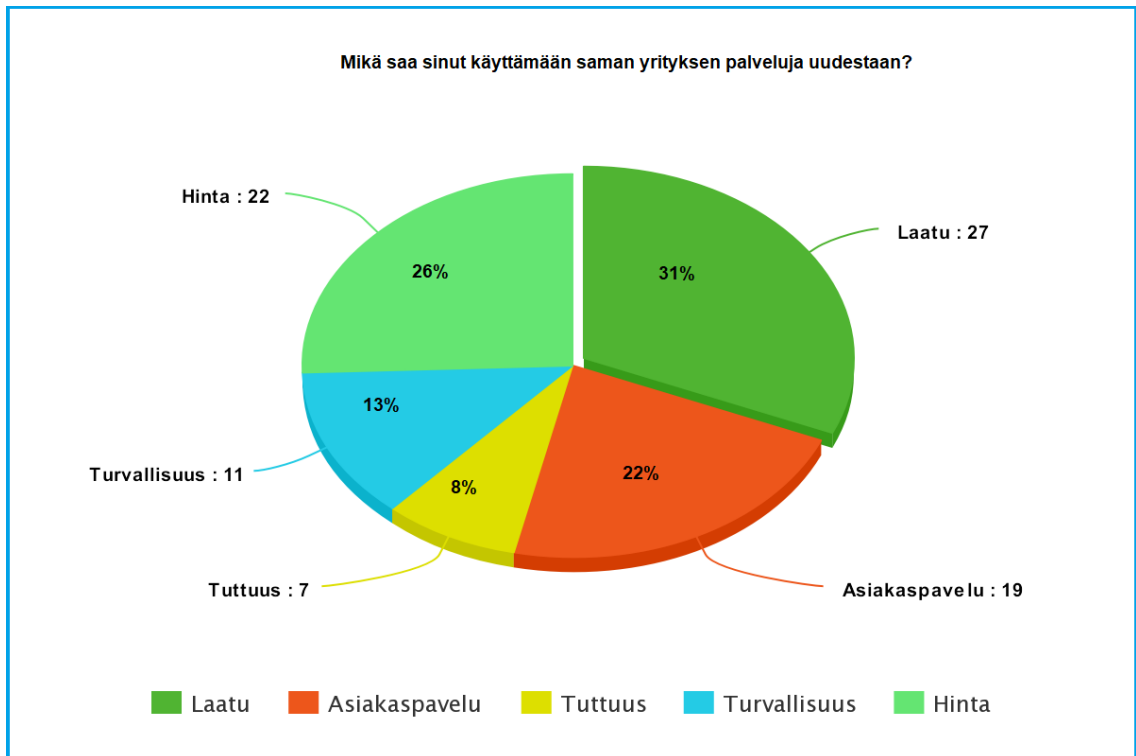
Kahdestoista kysymys paneutuu eläkeläisten arvoihin. Tavoitteena oli selvittää, löytyykö arvojen ja matkakohteen valinnan väliltä jokin yhteys. Kysymys oli monivalintakysymys ja vastaaja saa valita kaksi hänelle itselleen tärkeää arvoa. Kaikki vastausvaihtoehdot saivat vastauksia. Ylivoimaisesti tärkein arvo yli 80 vastauksella on turvallisuus. Eläkeläiset pitävät puhtautta toiseksi tärkeimpänä arvona 40 vastauksella. Ihmisoikeudet on valinnut 26, tasa-arvon 11 ja

kestävän kehityksen 10 eläkeläistä. Ekologisuuden on valinnut vain 6 eläkeläistä. Alhaalta löytyvä Kuvio 6 näyttää vielä vastaajien määrät.



Kuvio 12. Arvojen tärkeysjärjestys

Kysymyksessä (13) oli tarkoitus selvittää, onko eläkeläinen käyttänyt useammin saman matkailualan yrityksen palveluja. Vastausten perusteella käy ilmi, että 88 prosenttia vastanneista on käyttänyt saman matkailualan yrityksen palveluja kun vastaavasti 12 prosenttia ei ole käyttänyt. Tämä kysymys pohjusti kysymystä (14), joka selvitti mikä saa käyttämään saman yrityksen palveluja uudestaan. Kysymyksessä (14) sai valita vain yhden vaihtoehdon ja tässä kysymyksessä vastaukset näyttävät jakaantuneen suhteellisen tasaisesti kaikkien vaihtoehtojen kesken. Vastausten perusteella 31 prosenttia eläkeläisistä on sitä mieltä, että laatu saa käyttämään saman yrityksen palveluja uudestaan. Toiseksi eniten vastauksia saa hinta, jonka valitsi 26 prosenttia vastaajista. Asiakaspalvelun valitsee 22 prosenttia vastaajista, joka tarkoittaa sen olevan kolmanneksi yleisin vaihtoehto. Turvallisuuden valitsi 13 prosenttia vastaajista ja tuttuuden seitsemän prosenttia vastaajista. (Alhaalta löytyvä) Kuvio 6 esittää vastausmäärät ja prosentit kysymykseen 14.



Kuvio 13. Asiakaslojaalisuus

Viimeisen kysymyksen (15) tarkoitus oli selvittää, mikä rajoittaa eniten eläkeläisten matkailua. Vastauksia tuli jokaiseen vaihtoehtoon, joka selviää alhaalta löytyvästä Kuviosta 7. Kysymys oli monivalintainen ja vastaajan oli mahdollista valita vaihtoehdoista kaksi eniten rajoittavaa tekijää. Yksi vaihtoehdoista oli avoin vastaus, johon oli mahdollista vastata oman mielipiteen mukaan. Eniten matkustusta rajoittaa varallisuus, jonka valitsi 60 eläkeläistä. Seuraavaksi rajoittavin tekijä on terveys, jonka valitsi 27 eläkeläistä ja aika, jonka valitsi 25 eläkeläistä. Kielitaidon valitsee matkustusta rajoittavaksi tekijäksi 20 eläkeläistä. Matkustamisen vaikeuden valitsee kuusi eläkeläistä ja tuntemattoman pelko rajoittaa vain yhden eläkeläisen matkustusta. Avoin kysymys sai seuraavanlaisia vastauksia: *Kaverin puuttuminen, yhden hengen huoneiden vähyyys tai niiden hinta, omaishoitajuus, parisuhde.*



Kuvio 14. Matkustusta rajoittavat tekijät

## 7 Johtopäätökset ja pohdinta

Eläkeläiset ovat innokkaita matkailijoita. Kyselyn vastausten perusteella 65 prosenttia on matkustanut Suomen rajojen ulkopuolelle enemmän kuin viisi kertaa eläkkeelle jäämisen jälkeen, ja kotimaassa 75 prosenttia eläkeläisistä on tehnyt vuoden sisällä yhdestä neljään yöpymisen sisältämää matkaa. Viidennen kysymyksen vastauksia tulkitsemalla käy ilmi, että vain pieni osa ei ole matkustanut Suomen rajojen ulkopuolelle ollenkaan eläkkeelle jäätyään. Vastaukset rinnastuvat hyvin lukuun 3.3, jossa mainitsin, että 65–74-vuotiaista eläkeläisistä 815 000 on viettänyt ainakin yhden yön ulkomailla vuonna 2015, mikä tarkoittaisi noin 74 prosenttia kaikista eläkeläisistä ja kyselyssäni vastaava luku on 71 prosenttia.

Suurin osa eläkeläisistä kertoi matkustavansa puolison, perheen tai erilaisen ryhmän, kuten eläkeläisryhmän kanssa. Tämä toteamus myötäilee Puustisen ja Rouhaisen (2007) sanomaa, jonka mukaan elämme sosiaalisten ryhmien muodostamassa yhteiskunnassa sekä Bergströmin & Leppäsen (2015) teoriaa, jonka mukaan haluamme kuulua viiteryhmiin, kuten aktiiviset eläkeläiset tai karavaanarit ja viettää aikaa niissä. Kyselyn perusteella eläkeläisistä löytyy

myös yksin matkustavia, jotka matkustavat yksin joko omasta tahdostaan, tai vastaavasti heillä ei ole ketään, kenen kanssa matkustaa.

Kyselystä kävi ilmi, että eläkeläisillä on suhteellisen hyvät tulot, sillä jopa 67 prosenttia kyselyyn osallistujista saa keskieläkettä ja 30 prosenttia suureläkettä. Ensimmäisen kysymyksen vastaukset antavat hyvän kuvan eläkeläisten tuloista, ja tulosten mukaan suurimmalla osalla eläkeläisistä on varaa laittaa rahaa harrastuksiin, kuten matkustamiseen. Tulosten mukaan vain murto-osa eläkeläisistä saa Suomen minimieläkettä. Kuten luvussa 2.1 kerroin, täysi takuueläke vuonna 2016 oli 766,85 euroa kuukaudessa. Eläkeläiset ovat siis aktiivisia ja valmiita käyttämään aikaa ja rahaa matkustamiseen.

Tekemäni tutkimuksen perusteella Suomessa asuvat eläkeläiset osaavat käyttää älylaitetta ja internetiä suhteellisen hyvin. Eläkeläisistä 70 prosenttia osaa etsiä matkakohteestaan tietoa käyttäen internetiä, mutta vain 33 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä internetiä myös matkan varaamisessa. Tutkiessani kahdeksannen kysymyksen vastauksia, kävi ilmi, että eläkeläisten keskuudessa 64–74-vuotiaat varaavat yleisimmin matkan internetin välityksellä.

Vastausten perusteella yli 75-vuotiaat eläkeläiset käyttävät matkan varaamiseen perinteisempiä tapoja, kuten matkatoimistoja ja eläkeläisseuroja, ja tiedon etsimiseen lehtiä ja matkatoimistoja. Tulokset saattavat kertoa siitä, että yli 75-vuotiaat eläkeläiset eivät osaa tai ole kiinnostuneita muuttamaan vanhoja toimintamallejaan, vaan käyttävät mieluummin opittuja tapoja matkan varauksessa ja tiedon hankinnassa. Yli 75-vuotiaista saatua tietoa tukee luvussa 2.2 esitetty Tilastokeskuksen (2015) tutkimus eläkeläisten internetin käytöstä, jonka tulosten mukaan 65–74-vuotiaiden eläkeläisten internetin käyttö on aktiivista, kun taas yli 75 -vuotiaiden osalta internetin käyttö on maltillista. Kysymysten seitsemän ja kahdeksan vastauksia tulkitsemalla voidaan todeta, että nuoret eläkeläiset etsivät ja varaavat tietoa internetistä, mutta mitä vanhempi eläkeläinen on kyseessä, sitä harvemmin internet on pääasiallinen varauskanava. Voi olla myös mahdollista, että nuorempien eläkeläisten vanhentuessa yhä useampi eläkeläinen tulee hoitamaan matkan varauksen ja



tiedonhankintaan liittyvät asiat internetin välityksellä. Matkatoimiston perinteinen rooli on muuttumassa ja vääjäämättä täytyy kehittää toimintamalli, joka palvelee paremmin virtuaaliasiakkaiden kysyntää. Kyselystä selvisi, että moni eläkeläinen saa tietoa matkakohteista harrastusten kautta, joka on tämän opinnäytetyön teoriaan nojaten uutta tietoa.

Vastausten perusteella eläkeläiset käyttävät hyviksi koettuja matkailualan palveluita uudestaan. Eläkeläiset kertoivat heidän arvostavan eniten matkailualan palveluntarjoajilta laatua, hintaa ja asiakaspalvelua. Näihin kolmeen tekijään tulisi panostaa, mikäli eläkeläisistä halutaan saada vakioasiakkaita. Vastaukset osittain vahvistavat luvussa 5.2 Peltosen (2011, 24) toteamusta, jonka mukaan asiakas valitsee yleensä tuotteen tai palvelun laadun ja hinnan mukaan, mutta kovan tarjonnan takia valintaan voi vaikuttaa myös esimerkiksi maine ja asiakaspalvelu. Laatu, hinta ja asiakaspalvelu tulevat olemaan avainasemassa tulevaisuuden matkailutoimijoiden kehittämisessä ja näihin panostamalla saadaan pysyvä asiakaskunta, joka palaa takaisin uudestaan ja uudestaan.

Kyselyistä kävi ilmi, että eläkeläisistä löytyy hyvin monenlaisia matkustajia erilaisine tarpeineen ja haluineen. Tuloksia voidaan analysoida luvussa 3.4 esitetyn Cohenin (1972) matkailijoiden typologian mukaan. Matkailijan typologiaa apuna käyttäen kyselyyn vastanneista 55 prosenttia on yksilöllisiä valtaturisteja, 26 prosenttia tutkiskelijoita, 16 prosenttia sosiaalisia valtaturisteja ja vain kolme prosenttia on kuljeskelijoita. Luvussa 3.4 löytyy myös Stanley Plogin (1974) esittämä teoria matkailijatyypeistä. Teorin avulla voidaan ymmärtää, että kysymykseen 14 vastanneista eläkeläisistä 81 prosenttia on midsentrikoita ja tarkennettuna psykosentrikoiden piirteitä omaavia midsentrikoita tai allosentrikoiden piirteitä omaavia midsentrikoita. Kyselyyn vastanneista eläkeläisistä puhtaasti psykosentrikoita on 16 prosenttia kun vastaavasti täysin allosentrikoita on vain kolme prosenttia. Näiden tulosten perusteella tiedämme, että suurin osa eläkeläisistä haluaa kaiken olevan järjestetty heidän puolestaan, mutta samalla nämä eläkeläiset haluavat päättää itsenäisesti matkalla ajankäytöstään ja aktiviteeteistään. Ymmärrämme myös sen, että eläkeläisten keskuudesta löytyy selkeä ryhmä, joka hoitaa itse kaikki

matkanvaraukseen liittyvät asiat ja näkee mieluummin lomalla paikallisia asukkaita kuin muita turisteja. Huomionarvoista on, että eläkeläisistä pieni osa haluaa kaiken olevan järjestetty heidän puolestaan, eikä heitä kiinnosta kauheasti paikalliset tai heidän kulttuuri, vaan he viettävät mieluummin lomansa turistikohteessa, missä kaikki on järjestely mahdollisimman mukavaksi ja helpoksi.

Perinteinen eläkeläisen matkustus profiili on muuttunut, sillä nykyiset nuoremmat eläkeläiset ovat seikkailunhaluisempia ja itsenäisempiä matkailijoina. Heillä on rohkeutta lähteä matkalle sen kummemmin suunnittelematta ja kuten kysymyksen 11 perusteella voidaan tulkita, eläkeläiset näyttävät odottavan matkalta eniten uusia kokemuksia. Tämä vahvistaa hyvin luvussa 3.2 esitetyn väitteen Ministry of Foreign Affairsilta (2015), jonka mukaan nykyajan eläkeläiset haluavat vahvoja kokemuksia ja saavuttaa jotain merkityksellistä. Näyttää siltä, että eläkeläisen matkustusprofiili on muuttunut lomailijasta seikkailijaan.

Vastaajista 24 prosenttia odottaa eniten lomalta erilaisia sosiaalisia kanssakäymisiä. Eläkeläiset odottavat samankaltaisten ihmisten näkemistä ja heihin tutustumista sekä perheen tai kavereiden kanssa yhdessä vietettyä aikaa. Kyselyn mukaan eläkeläiset eivät odota älyllisiä eivätkä hallitsemisen ja pätevyyden komponentteja, sillä arvostus ja huomio eivät saaneet yhtään vastausta. Luvussa 4.6 Swarbrooke & Hohner (2007, 55) toteavat nostalgian vaikuttavan matkustusmotivaatioon. Tutkimustulosten perusteella eläkeläiset eivät matkusta nostalgian tai arvostuksen takia. Nostalgia saattaa tosin vaikuttaa matkakohteen valintaan johtaviin päätöksiin, mutta kyselyyn nojaten sitä ei voida vahvistaa. Uutuudenviehätys näyttäisi olevan suuremmissa suosiossa matkaillessa, kuin vanhojen aikojen muisteleminen.

Matkakohteen valinnassa lähes kaikille eläkeläisille on tärkeää turvallisuus ja puhtaus. Huomattava osa eläkeläisistä arvostaa myös ihmisoikeuksia. Teorian mukaan arvot opitaan ja omaksutaan kasvuympäristöstä, joten teorian ja kyselyn vastausten perusteella eläkeläiset todennäköisesti etsivät ulkomailta sellaisia kohteita, joista löytyy Suomen kaltaisia arvoja, kuten turvallisuus,

puhtaus ja ihmisoikeudet. Kaikkein vähiten eläkeläiset pitivät arvossa matkakohteen ekologisuutta ja kestäväää kehitystä, jotka taas ovat suuressa kasvussa matkustustrendeinä nuorempien matkailijoiden keskuudessa. Eläkeläisiä ei siis luultavasti ohjaa matkakohteen valinnassa hiilijalanjälki tai hotellien ekomerkit. Mielenkiintoista on huomata, että vaikka vastaajista suurin osa oli naisia, tasa-arvoa valittiin kaikista vaihtoehdoista kolmanneksi vähiten. Miesvastaajista ei yksikään valinnut tasa-arvoa ja naisistakin vain 20 prosenttia piti sitä itselleen tärkeimpänä. Onko Suomessa tasa-arvo jo itseisarvo vai eikö se ole merkittävä seikka matkustaessa? Eläkeläisille on kuitenkin matkakohteessa tärkeintä tuntee olonsa turvalliseksi ja viettää aikaa viihtyisässä, puhtaassa ympäristössä. Voisiko olla, että turvallisuus on noussut suurimmaksi arvoksi matkustaessa lähiaikojen turisteihin kohdistuneiden terrorismiskujen takia? Karkottaako turvallisuutta uhkaavat kriisit potentiaaliset turistit? Eläkeläisten matkakohteen valintaan vaikuttavat arvojen lisäksi vahvasti peruspalveluiden saatavuus ja heille sopiva ilmasto, jonka noin neljäsosa eläkeläisistä mainitsi asiaksi, mitä he vaativat eniten matkakohteeltaan. Tulokset käyvät hyvin yhteen Alankomaiden ulkoasiainministeriön julkaiseman raportin (CBI Product Factsheet – Senior travel from europe) kanssa, joka luvussa 3.3 toteaa eläkeläisten arvostavan peruspalveluja ja lyhyitä etäisyyksiä.

Kaikista suurimmat eläkeläisten matkustusta rajoittavat tekijät ovat varallisuus, terveys, kielitaito ja aika. Suhteellisen moni eläkeläinen ilmoitti ajan vaikeuttavan heidän matkustamistaan. Mielenkiintoista huomata, että siitä huolimatta että eläkeläiset eivät käy töissä, he näkevät ajankäytön rajoittavan heidän matkustamistaan. Nähdäänkö esimerkiksi matkan varaaminen ja matkustus liian aikaa vievänä vai eikö eläkeläisille jää kodin, perheen ja harrastusten jälkeen aikaa matkustaa? Toinen mielenkiintoinen huomio koski varallisuutta, sillä varallisuuden ja hinnan välillä on selkeä yhteys, joka vaikuttaa huomattavasti eläkeläisten matkakohteen valintaan ja matkan ostopaikkaan. Eläkeläiset saattavat valita halvemmän matkakohteen hinnan takia vaikka se täyttäisi vain osan heidän matkustamisen motiiveistaan. Sairastava eläkeläinen saattaa valita kaukomatkan sijaan matkakohteen jostain lähempää, jolloin matkustaminen ei aiheuta niin paljon kuormitusta. Kielitaidoton eläkeläinen

saattaa suosia sellaisia matkakohteita, missä on järjestetty suomenkielisille asiakkaille opastusta ja apua, kuten ryhmämatkat.

Olisi mielenkiintoista tietää, mistä eläkeläinen on valmis maksamaan ylimääräistä ja mistä ollaan valmiita luopumaan halvemman matkan vuoksi. Maksavatko eläkeläiset esimerkiksi enemmän saadakseen suomenkielistä palvelua matkallaan. Voisivatko eläkeläisten kielikurssit vauhdittaa matkailua vielä lisää? Nuorille järjestetään kielikympymatkoja, miksei tämä konsepti toimisi myös eläkeläisille. Myös terveyden nähtiin rajoittavan matkailua, joten uskon, että eläkeläiset voisivat olla kiinnostuneita erilaisista terveystmatkoista ja terveystpalveluista matkakohteessa.

Eläkeläiset todennäköisesti matkustaisivat vielä enemmän ilman erilaisia matkustusta rajoittavia tekijöitä. Tuntemattoman pelko ei näytä eläkeläisten matkustusta haittaavan. Toisinaan eläkeläisten matkustusta voi rajoittaa matkaseuralaisen puute tai joissakin tapauksissa omaishoitajuus.

Suomalaisten eläkeläisten matkailua on tutkittu aivan liian vähän, vaikka esimerkiksi Tilastokeskus (2015) kertoo, että 65–74-vuotiaista eläkeläisistä 815 000 oli viettänyt öitä ulkomailla. Minun tutkimuksessani käy ilmi, että iso osa eläkeläisistä matkustaa Suomessa ja ulkomailla. Eurooppalaisten eläkeläisten matkailusta tutkimuksia löytyy kohtalaisesti, mutta lähtökohdat eläkeläisillä ovat erilaiset, minkä takia näitä tutkimuksia ei voi täysin soveltaa Suomen eläkeläisiin. Suomen eläkeläisten matkailua voidaan varmasti tutkia lisää, ja yksi hyvä jatkotutkimuksen aihe voisi olla esimerkiksi, miten eläkeläisten matkailusta voisi tehdä helpompaa ja minkälaisia uusia paketteja heille voisi räätälöidä tutkimustulosten perusteella. Eläkeläiset tulevat tilastojen mukaan matkustamaan entistä enemmän ja mikä olisi parempaa kuin tehdä siitä heille mahdollisimman helppoa ja mukavaa. Toinen hyvä jatkotutkimuksen kohde olisi selvittää, mistä eläkeläiset olisivat valmiita maksamaan enemmän. Asia sivuutti tämän opinnäytetyön keskeistä aihetta, joten sitä ei ole otettu tutkimuskyselyssä huomioon.

## **Kuviot**

- Kuvio 1. Työntö- ja vetovoimatekijät (Leiper 1970), s, 12
- Kuvio 2. Suomalaisten matkailu 2015 ( Tilastokeskus.), s, 13
- Kuvio 3. Psykograafiset persoonallisuustyypit (Stanley Plog 1974), s, 17
- Kuvio 4. Maslowin (1943) tarvehierarkia, s, 22
- Kuvio 5. Matkustusmotiivit, s, 32
- Kuvio 6. Diskkonfirmaatioteoria, s, 35
- Kuvio 7. Matkaseura, s, 45
- Kuvio 8. Matkustus Suomen rajojen ulkopuolelle, s, 46
- Kuvio 9. Yöpymiset kotimaassa vuoden aikana, s, 47
- Kuvio 10. Mistä saat tietoa matkakohteesta?, s, 48
- Kuvio 11. Matkakohteen odotukset, s, 51
- Kuvio 12. Arvojen tärkeysjärjestys, s, 52
- Kuvio 13. Asiakaslojaalisuus, s, 53
- Kuvio 13. Matkustusta rajoittavat tekijät, s, 54

## **Taulukot**

- Taulukko 1. Taulukko 1. Demografiset tekijät, s, 40
- Taulukko 2. Taulukko 2. Matkustajaprofiili, s, 45
- Taulukko 3. Taulukko 3. Matkan odotukset, s, 46

## Lähteet

Alderman, Barbara 1989. Consumer Behavior in Travel and Tourism. New York & London. Routledge.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. Edita Publishing Oy

CBI. Ministry Of Foreign Affairs. Senior travel from Europe. [https://www.cbi.eu/sites/default/files/market\\_information/researches/product-factsheet-europe-senior-travel-2015.pdf](https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/product-factsheet-europe-senior-travel-2015.pdf) Luettu 1.3.2017.

Cooper, C., Fletcher, J. Gilbert, D. & Wanhill, S. 1998. Tourism, Principles and Practice. 2. painos. United States: Longman.

Definition of motivation 2016.

<http://www.businessdictionary.com/definition/motivation.html>. Luettu 25.9.2016.

EGO- European History Online 2010. History of tourism. <http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>. Luettu 18.5.2016.

Eläketurvakeskus 2014. Tilasto suomen eläkkeensaajista. [http://www.etk.fi/wp-content/uploads/Tilasto\\_suomen\\_elakkeensaajista\\_2014.pdf](http://www.etk.fi/wp-content/uploads/Tilasto_suomen_elakkeensaajista_2014.pdf). Luettu (s. 24 ) 29.8.2016.

Eläketurvakeskus 2016. Suomalaisten keskieläke.

<http://www.etk.fi/tiedote/keskielake-1-613-euroa-kuukaudessa>. Luettu 23.8.2016

Eläketurvakeskus 2017. Keskimääräiset eläkkeet.

<http://www.etk.fi/elakejarjestelmat/suomi/elakkeensaajien-kokonaistulot/keskimaaraiset-elakkeet/> Luettu 30.6.2017

Goeldner, C.R & Ritchie, B.J.R 2009. Tourism, principles, practices, philosophies. 11. painos. New Jersey. United States: Wiley.

Helsingin Sanomat 2016. Suuret ikäluokat ovat voittajia – suomalaisten luottamus eläke-järjestelmään on heikentynyt. <http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002894323.html>. Luettu 1.5.2017.

Jones, T.O. and Sasser, W.E, 1995. Why satisfied customers defect. Harvard Business Review, November– December. Luettu 12.2.2018

Kela 2016. Takuueläke. <http://www.kela.fi/takuuelake-maara-ja-maksaminen>.  
Luettu 29.8.2016.

Kielikello 2003. Tarjooma.  
<http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=1435>. Luettu 21.5.2016.

Kotler, P. 2006. Muuttuva markkinointi: luo, voita ja hallitse markkinoita.  
Porvoo; Helsinki; Juva: WSOY.

Mynewsdesk 2013. Seniorit valtaavat matkailumarkkinat.  
<http://www.mynewsdesk.com/fi/pressreleases/seniorit-valtaavat-maailman-matkailumarkkinat-826410>. Luettu 25.4.2017

Otavan Opisto 2005. Viiteryhmät.  
[http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/et/et1/4\\_yksilon\\_elama\\_yhteisossa/05\\_vii\\_teryhmat?C:D=1464920&m:selres=1464920](http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/et/et1/4_yksilon_elama_yhteisossa/05_vii_teryhmat?C:D=1464920&m:selres=1464920) Luettu 18.4.2017.

Pietro Albanese & Mika Boedeker, 2004. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

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

Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta - lisää luottamusta. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino OY.

Pesonen, J., Komppula, R., & Riihinen, A, 2015. Researchgate. Typology of Senior Travellers as Users of Tourism Information Technology. Information Technology & Tourism, Doi: 10.1007/s40558-015-0032-1.  
[https://www.researchgate.net/publication/281618134\\_Typology\\_of\\_senior\\_travellers\\_as\\_users\\_of\\_tourism\\_information\\_technology](https://www.researchgate.net/publication/281618134_Typology_of_senior_travellers_as_users_of_tourism_information_technology). Luettu 2.3.2017

Renfors, S. & Salo, P. 2013. Onnistunut asiakaskohtaaminen matkailu- ja ravintola-alalla. Suomi. Satakunnan ammattikorkeakoulu

Robson, Kevin. Service-Ability : Create a Customer Centric Culture and Achieve Competitive Advantage, John Wiley & Sons, Incorporated, 2012. ProQuest Ebook Central,  
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=1073736>.  
Luettu 10.2.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2010. Consumer Behavior 10. Painos. United States: Fearson.

Social Marketing 2017. Generation X.  
<http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>. Luettu 20.5.2018

Swarbrooke, J. R & Horner, S. 2007. Consumer Behaviour in tourism. 2.painos. England: Elsevier.

Tilastokeskus 2012. Suuret ikäluokat. [http://www.stat.fi/artikkelit/2012/art\\_2012-03-12\\_001.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2012/art_2012-03-12_001.html). Luettu 10.5.2017

Tilastokeskus 2015. a) Matkojen määrien muutos kymmenessä vuodessa. [http://www.stat.fi/til/smat/2015/smat\\_2015\\_2016-03-30\\_kat\\_004\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2015/smat_2015_2016-03-30_kat_004_fi.html)  
Matkojen määrät muuttuneet paljon kymmenessä vuodessa. Luettu 4.1.2017.

Tilastokeskus 2015. b) Väestön tieto- ja viestitekniikan käyttö. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html). Luettu 23.8.2016

Tilastokeskus 2015. c) Suomalaisten matkailu. [http://www.stat.fi/til/smat/2015/smat\\_2015\\_2016-03-30\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/smat/2015/smat_2015_2016-03-30_fi.pdf). luettu 29.8.2016.

Tilastokeskus 2015. Matkojen määrien muutos kymmenessä vuodessa. [http://www.stat.fi/til/smat/2015/smat\\_2015\\_2016-03-30\\_kat\\_004\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2015/smat_2015_2016-03-30_kat_004_fi.html). Luettu 24.11.2016

Tilastokeskus 2017. Väestörakenne. [http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html](http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html). Luettu 1.5.2017.

Työeläke 2017. Kansaneläke ja takuueläke. <https://www.tyoelake.fi/mika-tyoelake-on/kansanelake-ja-takuuelake-taydentavat/> Luettu 21.9.2017

Vantaan Sanomat 2016. Eläkeläisten ulkomaanmatkat hurjassa nousussa. <http://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/374792-elakelaisten-ulkomaanmatkat-hurjassa-nousukiidossa-matkalle-ei-lahdeta-rannalle>. Luettu 24.2.2016

Verhelä, P. 2014 Matkailun perusteet. Kuopio: travel edu.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: tammikuu

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

World Tourism Organization 2014. Glossary of tourism terms. <http://www2.unwto.org/sites/all/files/Glossary-of-terms.pdf>. Luettu 31.2.2017



## Suomalaisten internetin käyttö

	Käyttänyt internetiä viimeisten 3 kk aikana	Käyttää yleensä kertoja päivässä	Käyttänyt tablettitietokoneella internetiä muualla kotona tai työpaikalla viimeisten 3 kk aikana	Käyttänyt matkapuhelimella internetiä muualla kuin kotona tai työpaikalla viimeisten 3 kk aikana	Ostanut tai tilannut jotain verkon kautta viimeisten 3 kk aikana
	% -osuus väestöstä				
16-24	100	89	34	96	59
25-34	100	92	37	89	68
35-44	99	90	43	87	69
45-54	97	76	37	70	54
55-64	90	61	27	50	32
65-74	69	36	12	23	19
75-89	31	13	4	4	5
Miehet	88	69	31	65	47
Naiset	86	67	27	60	44
Yhteensä 16-89	87	68	29	62	46
Yhteensä 16-74	93	74	32	69	50

## Liite 2 kysely

# Kysely

Hei ja kiitos kun päätit vastata kyselyyn jonka tarkoituksena on tutkia eläkeläisten matkailua. Toteutan kyselyn osana opinnäytetyötäni Saimaan Ammattikorkeakoulussa. Vastaamiseen kuluu aikaa enintään kolme minuuttia. Rengastakaa oikeaa vaihtoehtoa vastaava kirjain, tai kirjoittakaa vastauksenne sille varattuun tilaan.

Hi Antti, when you submit this form, the owner will be able to see your name and email address.

### 1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

### 2. Ikä

- 60-64
- 65-69
- 70-74
- 75+

### 3. Kuinka paljon saat keskimäärin nettotuloja kuukaudessa?

- 0-800€
- 800-1700€
- 1700-2500€
- 2500€+

4. Kenen kanssa yleensä matkustat?

- Yksin
- Puolison tai perheen kanssa
- Ryhmän kanssa
- Kaverin kanssa

5. Kuinka monesti olet matkustanut eläkkeelle jäätyäsi Suomen rajojen ulkopuolelle?

- En koskaan
- Alle viisi
- Enemmän kuin viisi

6. Kuinka monta yöpymisen sisältämää matkaa teet vuoden aikana kotimaassasi?

- 0
- 1-4
- 5+

7. Mitä kautta varaat yleensä matkasi?

- Matkatoimistosta
- Internetistä
- Suoraan hotellista
- Perheenjäsenen kautta
-

8. Mitä kautta saat tietoa matkakohteestasi?

- Matkatoimistosta
- Internetistä
- Tutuilta
- Harrastusten kautta
- Lehdistä
- 

9. Mitkä seuraavista vaihtoehtoista kuvaa sinua parhaiten?

- Haluan kaiken olevan järjestetty puolestani ja nautin matkalla ryhmän mukana olemisesta.
- Haluan kaiken olevan järjestetty puolestani, mutta haluan myös päättää itsenäisesti aktiviteeteista ja ajankäytöstäni.
- Haluan varata itse matkani ja vältän muita turisteja lomallani. Haluan oppia ja ymmärtää mahdollisimman paljon paikallisista ja heidän kulttuuristaan.
- En tiedä itsekään minne olen menossa. Lähdän seikkailuun ja menen sinne minne jalkani minut kuljettaa. Haluaisin mielelläni elää hetken osana paikallista yhteisöä.

10. Mitä odotat eniten matkaltasi?

11. Mitä odotat matkakohteeltasi?

- Peruspalveluita
- Lyhyitä etäisyyksiä
- Ylellisyyttä
- Ilmaston liittyvät odotukset

12. Mitä arvoja pidät tärkeinä? Valitse kaksi.

- Turvallisuutta
- Tasa-arvoa
- Puhtautta
- Ihmisoikeuksia
- Kestävää kehitystä
- Ekologisuutta

13. Oletko käyttänyt useammin saman matkailu-alan yrityksen palveluja?

- Kyllä
- En

14. Mikä saa sinut käyttämään saman yrityksen palveluja uudestaan? Valitse tärkein.

- Laatu
- Asiakaspalvelu
- Tuttuus
- Turvallisuus
- Hinta

15. Mikä seuraavista tekijöistä rajoittaa eniten matkustamistasi?

Varallisuus

Terveys

Aika

Matkustamisen vaikeus

Tuntemattoman pelko

Submit