

Motoristimatkailijan profiili

Tuija Thil

Opinnäytetyö

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Tuija Thil	
Työn nimi Motoristimatkoilijan profiili	
Päiväys 27.4.2012	Sivumäärä/Liitteet 79/15
Ohjaajat Jorma Korhonen ja Kristina Laitinen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda motoristimatkoilijan profiili eli tuoda esille millaisia matkoilijoita moottoripyörillä lyhyitä tai pidempiä matkoja tekevät ihmiset keskimäärin ovat. Työllä ei ole tilaajaa, vaan idea siihen syntyi työharjoittelun aikana moottoripyörällä matkustavia asiakkaita kohdatessa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena Internetissä kesällä 2010. Kyselyn vastaajina olivat suomalaiset motoristit ympäri Suomen. Kerätty aineisto analysoitiin kvantitatiivisin menetelmin SPSS- ohjelmalla ja lisäksi motoristin kuvaa täydennettiin aineiston kvalitatiivisen osuuden pohjalta. Teoriaosuus voidaan jakaa kahteen osaan: Ensimmäisessä osassa kuvataan palvelun tarjoajan näkökulmasta toimivan matkailutuotteen rakentaminen, toisessa osassa taas tutustutaan asiakkaan osuuteen, eli esitellään ostopäätösprosesseihin vaikuttavia tekijöitä sekä käsitellään lyhyesti markkinointitutkimuksen teoriaa.</p> <p>Yritykset voivat hyödyntää tuloksia suunnitellessaan palveluita motoristeille, koska tutkimus toimii asiakastutkimuksena ja antaa arvokasta tietoa motoristien demografisista tekijöistä, matkustustottumuksista sekä heidän palvelutarpeistaan matkoilla. Motoristit ovat ryhmä, jolle ei tunnu olevan vielä räätälöityjä palveluja, mutta tutkimuksesta käy selvästi ilmi, että motoristit kaipaavat niitä. Motoristit ovat keskimääräisesti hyvätuloisia vakituisissa työsuhteissa olevia keski-ikäisiä miehiä, jotka ovat matkoillaan valmiita käyttämään rahaa palveluihin.</p>	
Avainsanat matkailutuote, ostopäätösprosessi, motoristi, asiakastutkimus	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Tuija Thil			
Title of Thesis The profile of a motorcycle traveller			
Date	27.4.2012	Pages/Appendices	79/15
Supervisor(s) Jorma Korhonen and Kristina Laitinen			
Client Organisation/Partners			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was to create a profile of a motorcycle traveller that is to study what kind of people the motorists who do short and longer trips are on average. The thesis was not commissioned but the idea came from an internship during which I encountered customers travelling with motorcycles.</p> <p>The research was carried out as an Internet survey in the summer of 2010 and the respondents were Finnish motorists from different parts of Finland. The results were analysed with quantitative methods using SPSS software and the profile of a motorist was complemented with the qualitative material of the research. The theory can be divided into two parts: The first part describes producing a well functioning travel product from service provider's point of view. The second part consists of the purchase decision process from the customer's point of view as well as a short description of the theory of marketing research.</p> <p>Companies can utilize this research when designing services for motorists as this research works as a customer research and it gives valuable information of the demographic features of the motorists as well as their wishes considering services. Motorists are a group that does not seem to have services tailored to them but the research clearly shows that these services would be required. Motorists are -on average- well-salaried middle aged men who have permanent jobs and who are willing to use money on services while travelling.</p>			
<p>Keywords</p> <p>travel product, purchase decision process, motorist, customer research</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
2	TOIMIVA MATKAILUTUOTE.....	9
2.1	Asiakaslähtöisyys	9
2.2	Tuotteen suunnittelu	10
2.2.1	Asiakastutkimus	13
3	MATKAILUTUOTTEEN OSTOPÄÄTÖSPROSESSIT	16
3.1	Kulttuuri ja sosiaaliset tekijät	17
3.2	Tarpeet ja motiivit	19
3.3	Arvot ja asenteet.....	23
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TUTKIMUSTULOKSET	25
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	25
4.2	Tutkimuksen tavoitteet	26
4.3	Aineiston keruu ja käsittely	27
4.4	Tutkimustulokset.....	27
4.4.1	Yhden päivän matkat.....	32
4.4.2	Yli päivän kestävät matkat.....	44
4.4.3	Motoristitapahtumat	65
4.5	Korrelaatiot	69
4.6	Tulokset ja huomiot avoimista kysymyksistä.....	71
5	POHDINTA.....	75
5.1	Kritiikki.....	75
5.2	Validius, reliabiliteetti	75
5.3	Loppupäätelmät.....	76
	LÄHTEET	78

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 Korrelaatiotaulukko

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on luoda profiili motoristista ja idea tähän sai alkunsa toisesta työharjoittelusta, jolloin tutustuin ”motoristipassiin”. Passiin kerättiin leimoja ketjun hotelleissa ja leimoja sai saavuttaessa hotelleihin moottoripyörällä, lisäksi pakettiin kuului alennuksia ja erikoistarjouksia. Motoristien tarpeita ei kuitenkaan oltu otettu huomioon hotellissani ja esimerkiksi kyselyt erityisparkkipaikoista herättivät ihmetystä henkilökunnassa. Itse moottoripyöräilyä harrastavana ymmärsin motoristien tarpeita ja sain ajatuksen tähän tutkimukseen. Tästä tutkimuksesta saadulla motoristin profiililla palveluntarjoajat voivat tuottaa ja muokata palveluitaan motoristeille sopiviksi, jolloin palvelujen tuottaminen ja markkinointi olisi asiakaslähtöistä.

Opinnäytetyöllä ei ole tilaajaa, sillä ajatus lähti puhtaasti omasta ideasta. Tilaajan hankkiminen ns. väkisin ei tuntunut mielekkäältä, yhtenä vaihtoehtona oli Kuopion alueella toimiva Harley-Davidson kerho Savo Chapter, mutta lopuksi päädyttiin tähän ratkaisuun. Opinnäytetyö on silti yhteisöä ja yrityksiä hyödyttävä, sillä se on olennainen asiakastutkimus kaikille niille yrityksille, jotka haluavat tarjota palveluita motoristeille.

Opinnäytetyö käsittelee toimivan matkailutuotteen rakentamista, sillä työharjoittelussa nähty matkailutuote oli huomattavan puutteellinen ollakseen toimiva. Asiakaslähtöisyys on tärkeässä osassa ja työssä käsitellään myös asiakastutkimusta osana onnistunutta matkailutuotetta. Opinnäytetyön tutkimus kartoittaa millainen on motoristimatkailija, tämä auttaa yrityksiä suunnittelemaan palveluja heille tehokkaasti ja asiakaslähtöisesti ja toimii osaltaan asiakastutkimuksena. Työ määrittelee myös asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, jotka olisi pitänyt ottaa huomioon näkemäni paketin suunnitteluvaiheessa. Jotta voi tehdä toimivan matkailutuotteen, on tiedettävä millaisia asiakkaat ovat ja tähän kysymykseen opinnäytetyö yrittääkin vastata.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella kyselytutkimuksella internetissä kesällä 2010 ja siihen vastasi 171 henkilöä. Suomessa on hieman päälle 230 000 rekisteröityä moottoripyörää (Liikenteen turvallisuusvirasto, TraFi), joten tämän perusteella 0,074 prosenttia motoristeista on vastannut kyselyyn. Tämä ei kuitenkaan pidä täysin paikkaansa, sillä osa vastaajista on ollut myös kortittomia ja/tai pyörättömiä kyydissä istujia, toisaalta osa motoristeista voi omistaa useamman pyörän. Kysely lähetettiin eri moottoripyöräfoorumeille, sitä mainostettiin Facebookissa ja se lähetettiin myös Suomen Harley Davidson –kerhojen aluepäälliköille, joita pyydettiin jakamaan kysely

kerholaisille. Myös ystävät ja tuttavat mainostivat sitä omille tutuilleen, joista osa kertoi kyselystä myös omissa moottoripyöräkerhoissaan.

Moottoripyöräkerhoja on Suomessa paljon. Tutkimus lähetettiin ensisijaisesti Suomen eri Harley-Davidson kerhojen jäsenille, joita löytyy kuusi. (H.O.G. Finland.) Kysely on todennäköisesti levinnyt myös muiden kerhojen jäsenille, sekä erilaisille moottoripyöräfoorumeille Internetissä. Moottoripyöräkerhoja on paljon erilaisia, myös rikollisia, mutta esimerkiksi Savo Chapterin Internet-sivuilla todetaan ”Chapterin tarkoitus on lähentää Kuopion ja lähialueen H-D kansaa järjestäen yhteisiä tapahtumia kuten ilta-ajeluja. Erittäin tärkeänä pidetään erilaisia toimintoja jotka lisäävät, positiivista ja myönteistä kuvaa moottoripyöräilyä harrastavista.” (Savo Chapter) Tämän tutkimuksen yksi tavoite onkin antaa kuva ns. normaalista motoristista ja hälventää motoristeihin liittyviä negatiivisia mielikuvia.

2 TOIMIVA MATKAILUTUOTE

Verhelän ja Lackmanin mukaan (2003, 15) asiakkaan käyttämä tai kuluttama matkailutuote on aina palvelu tai oikeammin useamman palvelun muodostama kokonaisuus, yhdistelmä, johon liittyy aineettoman palvelun lisäksi tuotteen konkreettisia ominaisuuksia. Verhelä ja Lackman jatkavat (2003, 15) matkailutuotteen olevan asiakkaan kannalta laaja kokonaisuus aina matkan suunnittelusta kotiinpaluuseen sekä matkailutuotteen olevan usein paketti, johon sisältyy useampia matkailun eri elementtejä. Toimiva matkailutuote on yksinkertaisuudessaan sellainen tuote, johon tuottaja, asiakas sekä muut toimijatahot ovat tyytyväisiä. (Verhelä & Lackman 2003, 15.)

Asiakkaan kannalta hyvä matkailupalvelu on useiden kokemusten yhdistämä elämys, jonka jokainen ihminen kokee eri tavalla. Asiakkaan odotukset ja jokainen erillinen kokemus määrittävät onko tuote hyvä vai huono, yleensä kokonaiskokemus on heikoimman osan mukainen. Hyvä tuote jättää paitsi positiivisen muistijäljen, on myös hinta-laatusuhteeltaan kohdallaan, lisäksi sen on oltava myös helposti saavutettavissa. Tuottajan kannalta hyvä tuote on liiketaloudellisesti kannattava sekä toistettavissa ja myytävissä helposti, se myös synnyttää asiakkaassa halun uusintaostoon. Hyvä tuote erottuu muusta alan tarjonnasta, se on pitkäikäinen, vailla ulkopuolisia epävarmuustekijöitä ja sillä on selkeä kohderyhmä. Jälleenmyyjän tai välittäjän kannalta hyvä tuote on kaupaksi käyvä, sisällön perusteella järkevän hintainen, pitkäikäinen, yksityiskohtaisesti dokumentoitu ja siitä on tietenkin hyödyttävä taloudellisesti. Tärkeää ovat myös tuotteen varaamisen ja myymisen helppous ja sen on oltava yksinkertainen ja selkeä. Hyvä matkailutuote on tärkeä myös toimintaympäristölle, sillä se synnyttää työpaikkoja ja tuo hyötyä toteutusalueelleen tuoden tunnettavuutta alueelle. Hyvä tuote on tietenkin myös ympäristö- ja luontoystävällinen. (Verhelä & Lackman 2003, 74-75.)

2.1 Asiakslähtöisyys

MOT-sanakirja määrittelee asiakslähtöisyyden seuraavasti: "asiakkaiden toiveista ja tarpeista lähtevä, asiakkaat huomioon ottava. Liike pyrkii asiakslähtöiseen palveluun". Asiakslähtöisyys tarkoittaa myös lähestymistapaa, jossa palvelu tai tuote pyritään tekemään mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita vastaavaksi (Wiktionary). Asiakslähtöisyydessä mietitään siis miten rakentaa palvelu asiakkaan tarpeista sen sijaan, että tehtäisiin itse tuote, jota sen jälkeen markkinoitaisiin

asiakkaille. Asiakslähtöinen liiketoimintamalli on ensisijaisesti strategialogiikka yrityksen menestyksen ydinkohdista. (Alamutka & Talvela 2004, 25.) Matkailutuotetta suunniteltaessa asiakkaiden tarpeiden on oltava toteutuksen suunnittelun pohjana eli on pohdittava mitä asiakkaan halutaan ohjelmapalvelussa kokevan, näkevän, aistivan, huomaavan ja ymmärtävän. (Verhelä & Lackman 2003, 77.) Kokonaistavoitteita on mietittävä etukäteen ja niiden perusteella on mietittävä palvelulle teema eli punainen lanka, johon palvelun kokonaisuus ja kaikki sen osat perustuvat. (Verhelä & Lackman 2003, 77.) Kokonaistavoitteissa mietitään, minkälaisista tekijöistä muodostuu asiakkaalle elämyksiä tuottava kokemus ja niiden perusteella mietitty teema kertoo konkreettisesti mihin palvelulla pyritään, sitä voi myös käyttää markkinoinnin työkaluna. (Verhelä & Lackman 2003, 77.)

2.2 Tuotteen suunnittelu

Verhelän ja Lackmanin mukaan (2003, 75) matkailutuote muodostuu useasta erillisestä elementistä, jotka kaikki ovat tuottajalle erillisiä toimintaprosesseja. Tuote on pyrittävä suunnittelemaan ja dokumentoimaan siten, että prosessit erottuvat selkeästi toisistaan ja niitä voidaan tarkastella erillisinä. (Verhelä & Lackman 2003, 75.) Asiakkaalle matkailutuote on kokonaisuus, verkostoituneessa matkailuelinkeinossa toimivan ohjelmapalvelun tuottajan onkin ensisijaisesti huolehdittava oman palvelunsa toimivuudesta kokonaisuuden osana. (Verhelä & Lackman 2003, 75)

VAIHE	MITÄ TEET	KENEN KANSSA	MITEN
IDEOINTI	Uuden tuotteen ideointi	Itse, oman henkilökunnan kesken	– aivoriihi – benchmarking – asiakkaiden palautteen perusteella
TUOTTEISTAMINEN	Idean muuttaminen konkreettiseksi tuotteeksi	Yhteistyökumppanit, alihankkijat	Verkostoitumalla tai itse tuottamalla
TUOTTEEN TESTAUS	Tuotteen toimivuus testataan ja dokumentoidaan	Oikeiden, ulkopuolisten asiakkaiden kanssa	Tuote toteutetaan sellaisena kuin se on suunniteltu asiakkaille tarjottavaksi
HINNOITTELU	Tuotteelle tehdään kannattavuuslaskelma: lasketaan hinta, jolla tuotetta kannattaa tuottaa	Itse	Tuotteen eri osien ja alihankintojen hintojen perusteella lasketaan myyntihinta huomioiden verot ja viranomaismaksut sekä jakelutien kustannukset
MARKKINOINTI JA MYYNTI	Tuote saatetaan mahdollisten asiakkaiden ja jälleenmyyjien tietoisuuteen ja myydään	Itse, mainostoimiston kanssa, yhteistyöverkoston kanssa	Esite, flyeri, kotisivut, esittely jälleenmyyjille, messut, workshopit
TOTEUTTAMINEN	Tuote tai palvelu toteutetaan asiakkaiden kanssa	Palvelun toteuttava henkilökunta yhdessä asiakkaiden kanssa	
PALAUTE JA KEHITTÄMINEN	Asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta kerätään palautetta tuotteesta ja sitä kehitetään palautteen mukaisesti	Itse, oma henkilökunta, yhteistyökumppanit	Asiakaskyselylomakkeet, havainnointi, haastattelut → palataan ideointivaiheeseen ja korjataan toimintaa, mikäli palaute antaa aihetta

KUVIO 1. Matkailutuotteen suunnittelu ja kehittäminen (Verhelä & Lackman 2003, 73)

Uusien tuote- tai palveluideoiden kehittämiseen on olemassa lukuisia eri ideointimenetelmiä kuten aivoriihityöskentely, ideakilpailut ja toisten yritysten seuraaminen ja kukin palvelun tuottaja voi valita näistä itselleen sopivimman, yhtä oikeaa ja ainoa menetelmää ei ole. On kuitenkin tärkeää muistaa kaksi palvelujen tuottamisen perusajatuksia: asiakkaiden tarpeiden aina on oltava tuotteiden ja palvelujen taustalla ja uusien ideoiden on pohjaututtava yrityksen tai yrittäjän liikeideaan tai täydennettävä sitä järkevällä tavalla. Ideoinnissa on tärkeää luottaa omiin kykyihinsä ja omistaa terve itsetunto, mutta myös asiakkaiden tarpeiden selvittäminen ja tunteminen ovat olennaisia asioita. Vaikka toisen yrityksen tuotteiden kopioiminen ei ole suotavaa, on kuitenkin järkevää tutustua myös toisen yrityksen toimintaan ja verrata omaa tuotettaan heidän tuotteeseen. Tällöin voi saada uusia ajatuksia omaan toimintaansa ja tutustua uusiin toimintamalleihin eli toisin sanoen: oppia. Opittujen ideoiden pohjalta voi oman tuotteen rakentaa persoonalliseksi ja omaan toimintaympäristöön sopivaksi. (Verhelä & Lackman 2003, 76-77.)

Asiakaslähtöisessä käytännön toteutuksen suunnittelussa on etukäteen selvítettävä mahdollisimman tarkkaan palvelun osanottajat ja heidän toiveensa. Myös

osanottajien lukumäärä, taidot, kunto ja motivaatio on tärkeää ottaa huomioon kuten myös sää ja aikatekijät eli vuoden- ja vuorokaudenaika. On myös huomioitava toimintaympäristö ja sen asettamat vaatimukset, eli se tila, maisema tai elementti, jossa palvelu tullaan toteuttamaan, kuten myös palvelun toteuttamisessa käytettävät menetelmät. Näitä voivat olla esimerkiksi kilpailu, leikki, tutkimustehtävä, rastirata, melonta, teemaopastus, maastoruokailu tai vaellus. Kaikki käytettävissä olevat menetelmät on kartoitettava etukäteen ja niistä on valittava määriteltyihin tavoitteisiin sopivimmat. Käytännön asiat, kuten tarvittavat luvat, varusteet, välineet, kuljetuskalusto, turvallisuusseikat ja muut toteuttamiseen liittyvät seikat on ratkaistavat suunnittelun lopussa. (Verhelä & Lackman 2004, 77-78.)

Tuotteen suunnitteluun kuuluu olennaisesti myös testaus, joka tulee suorittaa asiakkaiden kanssa. Tällöin pystyy saamaan selville toiminnalliset puutteet, jotka voidaan korjata ennen tuotteen varsinaista käyttöönottoa. Testaajaksi ei suositella omaa henkilökuntaa tai tuottajaa itse, vaan ulkopuolisia henkilöitä, jotka voivat asettua asiakkaan asemaan. Tällöin asiakkaiden erilaisuuden vaikutus toteuttamiseen tulee huomioiduksi eikä oman henkilökunnan tuotteen tuntemus vaikuta testauksen lopputulokseen. (Verhelä & Lackman 2004, 78.)

Palvelun tuottajan on tärkeää dokumentoida tuote mahdollisimman tarkkaan prosessina ja suunnittelun ja testauksen perusteella voidaan tuotteesta laatia kuvaus. Dokumentointi mahdollistaa huomaamaan esimerkiksi mahdolliset ongelmat, joita palvelua tuotettaessa voi syntyä ja sen avulla varmistetaan kokonaistuotteen toimivuus. Dokumentoinnista käytetään termiä tuotanto- ja kulutuskaavion luominen eli blueprinttaus ja on myös hyvä laatia jälleenmyyjä ja omaa henkilökuntaa varten tuoteseloste –tai kortti, josta selviävät tuotteen yksityiskohtaiset tiedot. Tuotteen dokumentointi on tärkeää myös siksi, että se varmistaa tuotteen laadun pysyvän samana kun tuotetta toistetaan uudelleen eri asiakkaille. (Verhelä & Lackman 2004, 78-79.)

Verhelän ja Lackmanin mukaan (2004, 82) tuotetta hinnoitellessa on tärkeää muistaa, että asiakkaalta saatavan hinnan on riitettävä kaikkiin niihin kustannuksiin, jotka tuottaja tuotteeseen panostaa. Tuote onkin tunnettava läpikotaisin ja kaikki erilliset kustannukset on pystyttävä laskemaan hinnoittelua varten. Tuoteperusteinen hinnoittelu tarkoittaa, että hinta kattaa kaikki tuotteen kustannukset ja antaa halutun tuoton yrittäjälle. Sen sijaan markkinaperusteisessa hinnoittelussa otetaan näiden lisäksi huomioon markkinoinnin ja myynnin edistäminen, joiden pohjalta voi olla perusteltua poiketa tuoteperusteisesta hinnoittelusta ja myydä tuotetta halvemmalla

tai kalliimmalla. Esimerkiksi siinä vaiheessa kun vasta yritetään päästä markkinoille ja saada uusia asiakkaita, hinta voi olla halvempi, mutta pitkällä aikavälillä alihinnoittelu ei ole kannattavaa. Myös erilaiset ryhmäkoot ja vaatimukset voivat osaltaan joko nostaa tai laskea hintaa. (Verhelä & Lackman 2004, 82, 84)

Valmista tuotetta on markkinoitava ja myynnin työkaluksi on hankittava tarpeellinen esittelymateriaali. Perinteisten paperiesitteiden lisäksi kannattaa käyttää myös sähköisiä kanavia. Esimerkiksi Internet-sivuilla on helppo esitellä tuotteita ja palveluita sillä siellä ei ole painatuskuluja ja sivuja voi päivittää vaikka päivittäin, mutta on kuitenkin tärkeää huolehtia, että omat sivut löytyvät helposti massan seasta. Muita hyviä markkinointikanavia ovat esimerkiksi alan messut ja näyttelyt ja tutustumismatkoja voi järjestää esimerkiksi alan jälleenmyyjille ja asiakasyritysten edustajille. (Verhelä & Lackman 2003, 84.)

Vain toteuttamalla tuotteita voidaan tietää ovatko ne onnistuneita vai eivät, siksi ohjelmopalveluiden toteuttaminen onkin osa jatkuvaa tuotekehitysprosessia. Tuotetta on oltava valmis muuttamaan ja korjaamaan, jos asiakkaat eivät ole siihen tyytyväisiä tai se ei jostain muusta syystä toimi. Asiakkailta pyydetty henkilökohtainen palaute tai palvelun tilaajalta saatu palaute ovat paras tapa selvittää mahdolliset puutteet ja sen voi pyytää kirjallisesti palautelomakkeilla tai sen keräämisen voi järjestää verkkopalveluna. Tuotteen toteuttamisen aikana on tärkeää havainnoida asiakkaiden positiivisia että negatiivisia reaktioita ja miettiä syitä niihin. Palautteen on myös johdettava toimiin. (Verhelä & Lackman 2003, 85.)

2.2.1 Asiakastutkimus

Tässä osiossa keskitytään markkinointitutkimukseen (asiakastutkimuksen), tämä siksi, että opinnäytetyön tutkimusta voi pitää asiakastutkimuksena. Lahtisen ja Isoviidan mukaan (1998, 20) markkinointitutkimus on markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa tarvittavien tietojen hankkimista, käsittelyä ja analysointia. Tutkimuksen kohteita ovat markkinoinnin ulkoinen toimintaympäristö (kysyntä-, kilpailu-, yhteisötekijä- ja tuotantoympäristö), kohderyhmät, kilpailukeinot ja markkinoinnin tulokset ja tutkimustuloksilla hankitaan tietoa markkinoinnin päätöksenteon kannalta keskeisistä asioista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 20.)

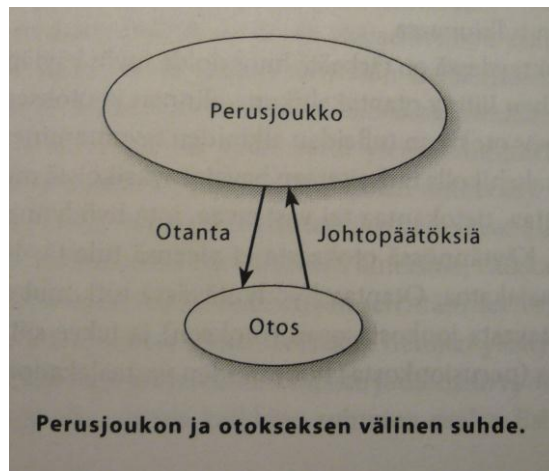


KUVIO 2. Markkinointitutkimuksen kohteiden tutkimusjärjestys (Lahtinen & Isoviita 1998, 20)

Tuotetta suunniteltaessa selvitetään ensin asiakkaiden tarpeet ja kilpailutilanne (Lahtinen & Isoviita 1998, 20), ja opinnäytetyön tutkimus tuokin esille juuri motoristien kohderyhmän tarpeita. Markkinointitutkimuksen suurin hyöty on siinä, että sen avulla saadaan varmoja tietoja arvelujen ja arvausten sijaan, monet yritykset ottavat esimerkiksi suhteettoman suuria riskejä luottaessaan puutteellisiin tietoihin päätöksiä tehdessään. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21.) Markkinointitutkimus ei kuitenkaan ole hyödyllinen liian laajana, sillä tässä tapauksessa tutkimuskustannukset ylittävät saadun hyödyn, tutkimus onkin suunniteltava aina hyvin ja huolellisesti, lisäksi myös hyvissä ajoin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 25). Hyvän markkinointitutkimuksen perusvaatimuksen ovat validiteetti (tutkimuksen vastaavuus/pätevyys eli mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla oli tarkoitus selvittää), realibiteetti (tutkimustulosten luotettavuus eli ovatko tutkimustulokset sattumanvaraisia vai saadaanko tutkimus toistettaessa samanlaiset tulokset), objektiivisuus (puolueettomuus), taloudellisuus (ovatko tutkimuksen hyöty ja kustannukset oikeassa suhteessa), nopeus ja ajantasaisuus (tutkimustulosten on oltava käytettävissä silloin, kun niitä tarvitaan ja niiden on oltava ajantasaisia) sekä oleellisuus ja käyttökelpoisuus. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.) Riskejä taas ovat tutkimuksen virheellinen lähtökohta (tutkitaan väärää asioita), tutkimuksen ”vino” kohderyhmä (tutkimus ei kata koko perusjoukkoa), virheellinen tutkimusajankohta, virheellinen tutkimusmenetelmä, puutteellinen tai muuten virheellinen tutkimuslomake, haastattelijoiden huolimattomuus, tietojen käsittelyvirheet ja tulosten tulkintavirheet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 27.) Tutkijan nimeäminen tapahtuu sen jälkeen kun on selvitetty ensin tutkimusongelma, tutkimuksen laajuus ja sen vaatavuus, kysymys on lähinnä siitä, onko oman henkilökunnan mahdollista ja järkevää tehdä tutkimus vai onko järkevämpää käyttää

yrityksen ulkopuolisia tutkijoita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 32.) Oman henkilökunnan käytön hyödyt ovat liikesalaisuuksien säilyminen, ylimääräisiltä kustannuksilta välttyminen ja oman henkilökunnan tietämys yrityksen toiminnasta kun taas haittoja voivat olla työpaikkasokeus, työilmapiirin kärsiminen, työtehtävien hoitaminen huonosti tutkimuksen aikana ja tutkimusasiantuntemuksen puute. (Lahtinen & Isoviita 1998, 32.) Mikäli tutkijaksi nimetään ulkopuolinen yritys, etuja ovat vaivattomuus (tutkijalla usein syvälinen ja pitkäaikainen markkinointitutkimusalan asiantuntemus), tutkijan objektiivisuus, tietojen hankinnan systemaattisuus, liikesalaisuuksien säilyminen (vaitiolovelvollisuus) ja se, että oma henkilökunta pystyy keskittymään omiin töihinsä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 32.)

Otannan päättäminen on tärkeä osa markkinointitutkimusta ja otos otetaan otannalla perusjoukosta. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle 2003, 37.) Perusjoukko eli populaatio tarkoittaa tutkimuksen kohderyhmää, jonka näkemyksiä ja mielipiteitä tutkimuksella halutaan selvittää ja otos taas pyrkii kuvaamaan ja edustamaan pääjoukkoa. (Mäntyneva ym. 2003, 37.) Otannan perusteella on tarkoitus pystyä tekemään johtopäätöksiä perusjoukosta, tämä alentaa tutkimuksen kustannuksia ja parantaa käytännön toteutettavuutta. (Mäntyneva ym. 2003, 37.)

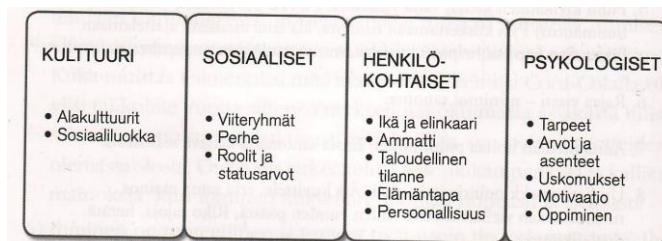


KUVIO 3. Perusjoukon ja otoksen välinen suhde (Mäntyneva ym. 2003, 37)

3 MATKAILUTUOTTEEN OSTOPÄÄTÖSPROSESSIT

Vuoristo (2002, 49) määrittelee matkailijan Wahabin, Cramponin ja Rothfieldin mukaan, jotka ovat määrittäneet matkailijan määrätietoiseksi kuluttajaksi ja heidän mukaansa hänen ostokäyttäytymisensä ainutlaatuisuutta voi määrittellä seuraavilla seikoilla: investoinnista ei ole saatavissa konkreettista voittoa, kulut ovat suhteettoman suuria ansiotuloon nähden, ostokäyttäytyminen ei ole spontaania tai satunnaista ja kuluttaminen edellyttää säästämistä ja ennakkosuunnittelua. Tämä määrittely perustuu Wahabin, Cramponin ja Rothfieldin (1976) teokseen *Tourism Marketing*. Vuoristo (2002, 49) jatkaa, että Mathiesonin ja Wallinin mukaan ostoprosessissa on monia vaiheita, joista lähtökohtana on tiedostettu halu matkustaa ja tämä johtaa ensin tarpeeseen hankkia tietoa ja arvioida sitä, sen jälkeen seuraa yleensä matkapäätös ja matkavalmistelut. Vuoriston (2002, 49) mukaan Mathiesonin ja Wallinin mukaan prosessin eteneminen riippuu neljästä toisiinsa kytkeytyvistä tekijöistä, jotka ovat matkailijan profiili (demografiset tekijät, asenteet, aiemmat kokemukset), tietoisuus kohteen palveluista, (riippuvuus lähteiden luotettavuudesta), kohteen resurssit ja ominaisuudet (vetovoimatekijät) ja matkan ominaisuudet (etäisyys, matkan kesto, mahdolliset riskit). (Vuoristo 2002, 49.) Tämä määrittely perustuu Mathiesonin ja Wallin (1982) teokseen *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*.

Matkailijan käyttäytymiseen ja ostamiseen vaikuttavat monet tekijät. Ulkoisia ärsykeitä ovat yrityksen markkinointitoimenpiteet, yrityksen ulkoinen toimintaympäristö, taloudellinen tilanne, vallitseva kulttuuri tai muutokset lainsäädännössä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144.) Asiakkaan sisäisiä, toisin sanoen henkilökohtaisia ominaisuuksia, ovat esimerkiksi demografiset (ikä, sukupuoli, ammatti, rotu, kieli, siviilisääty, uskonto), psykologiset (tarpeet, motiivit, arvot) sekä sosiaaliset tekijät (perhe, työ, kaveripiiri). (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144; Vuoristo 2002, 39) Puustisen ja Rouhaisen mukaan (2007, 144) Kotler, Bowen ja Makensin (2006) malli ostokäyttäytymiseen vaikuttavista eri tekijöistä on seuraava (perustuu teokseen *Marketing for Hospitality and Tourism*):



KUVIO 4. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144)

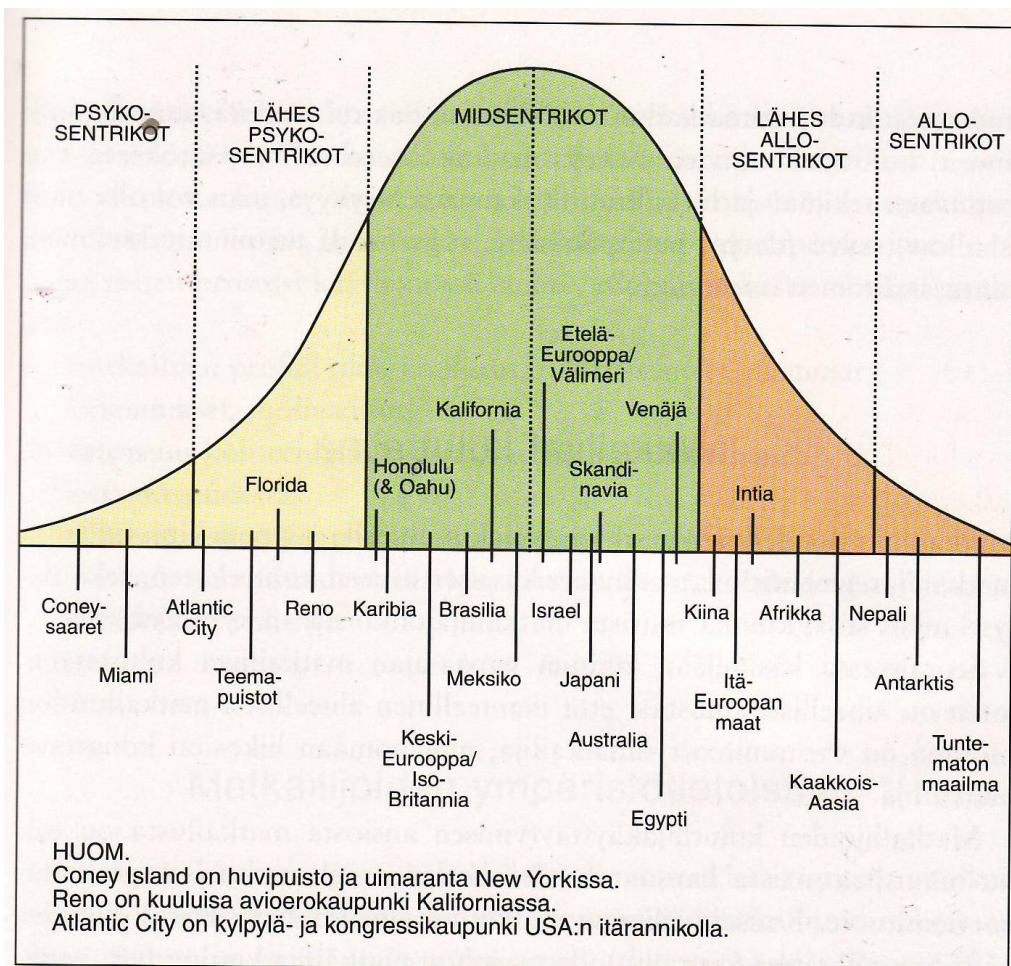
3.1 Kulttuuri ja sosiaaliset tekijät

Kulttuuria pidetään tärkeimpänä ihmisen tarpeita ja toiveita määrittävänä tekijänä (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144). Puustisen ja Rouhiaisen (2007, 145) mukaan sosiaalisten ryhmien ja verkostojen merkitys on viime vuosien kasvanut. Sosiaalinen elämä muodostuu yhä useammin erityisryhmien ympärille ja tällaiset sosiaaliset mikroryhmät käyttävät hyväksi teknologiaa ja kehittyneitä viestintälähteitä, nämä mahdollistavat ajasta ja paikasta riippumattoman vuorovaikutuksen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144.) Puustisen ja Rouhiaisen (2007, 144) mukaan yhteinen todellisuus ja eettinen normisto syntyvät ryhmän kesken esimerkiksi yhteisellä keskustelu- tai harrastepalstalla, blogissa tai muussa sähköisen välineen tarjoamassa tilassa. Myös tieto kokemuksista, tuotteista, palveluista, asioista, ideoista ja kaikki ihmiselämään kuuluva voidaan välittää samassa tilassa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144.) Markkinointi on perinteisesti keskittynyt yksilöihin ja heidän ostokäyttäytymiseensä, mutta tulevaisuudessa markkinointi on suunnattava entistä tarkemmin sosiaalisten suhteiden muodostamaan verkostoon, yhteisöön tai pienempiin ryhmiin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 145.) Tämä on hyvä ottaa huomioon myös palveluja ja tuotteita motoristeille markkinoissa, sillä tutkimuksen mukaan heistä löytyy paljon yhteisiä piirteitä ja voineekin olettaa heidän muodostavan jopa oman sosiaalisen pienryhmänsä.

Puustisen ja Rouhiaisen mukaan (2007, 146) henkilökohtaisia ja demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, ammatti, tulotaso, koulutus, perheen tai yksilön elinkaaren vaihe, uskonto ja kieli. Kulttuuriset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät yhdessä muokkaavat elämäntapaa ja persoonallisuutta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 146.) Puustinen ja Rouhiainen (2007, 146) määrittelevät elämäntavan ihmisen valitsemaksi tavaksi elää, käyttää aikaa ja rahaa sekä suhtautua ympäristöönsä. Vaikka demografisilla tekijöillä voidaan selittää asiakkaan käyttäytymistä ja ostopäätöksiä, ne eivät kuitenkaan kerro kaikkea (Puustinen & Rouhiainen 2007, 145). Huomioon tulee ottaa myös elämäntapatekijät, jotka kertovat millainen henkilö on, mitkä ovat hänen arvonsa ja miten hän asennoituu elämään, ostamiseen tai matkustamiseen ja näillä voidaan selittää miksi jotkut haluavat ottaa riskejä, matkustaa omatoimimatkoille, hakea aina uutta ja jännittävää ja niin edelleen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 145).

Matkailijoita on luokiteltu monin eri tavoin. Useimmiten ne perustuvat tarpeisiin, elämäntapaan tai persoonallisuustekijöihin. Puustisen ja Rouhiaisen (2007, 147)

mukaan Cohenin (1972) mukaan vanhimpia matkailijan typologioita on neljä (perustuu teokseen 'Toward a sociology of international tourism'). Sosiaalinen valtavirta turisti suosii valmiita paketteja, ei ota riskejä, matkustaa tuttuihin kohteisiin ja liikkuu ryhmässä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 146.) Yksilöllinen valtavirtaturisti suosii pakettimatkoja, joissa on enemmän vapautta, hakee hieman uutuuksia ja ottaa myös jonkin verran riskejä. (Puustinen, Rouhiainen 2007, 147.) Tutkiskelija on hieman rohkeampi: hän hoitaa itse matkajärjestelynsä, välttää massoja ja ryhmiä ja hakee kontakteja paikallisiin ihmisiin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 147.) Kuljeskelija ei taas suunnittele matkojaan etukäteen, vaan valitsee matkakohteet ja matkat sattumalta kulloisenkin mielialansa mukaan, sulautuu osaksi paikallista väestöä ja välttää kaikkia kontakteja virallisiin matkailuorganisaatioihin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 147). Plogin luokittelu on tunnettu, hän esitti vuonna 1974 teorian, jonka mukaan matkailijat jaetaan ns. psykograafisiin tyyppeihin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 147; Vuoristo 2002, 45)



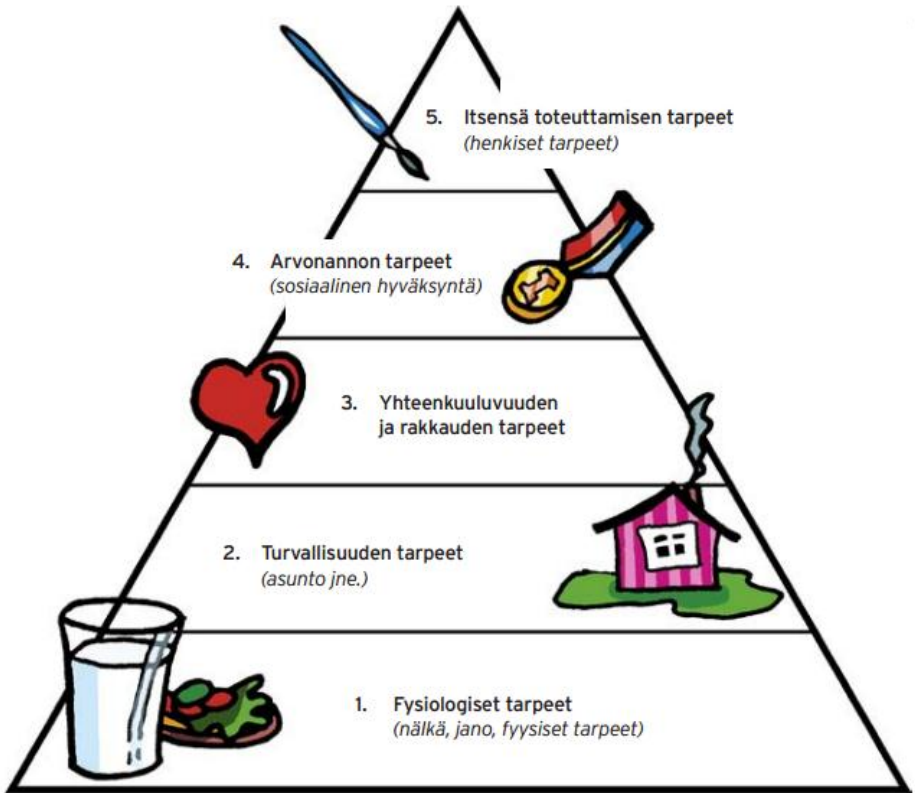
KUVIO 5. Amerikkalaisten matkailijoiden kohdevalinnat psykograafisen luokituksen perusteella, esimerkkejä. (Vuoristo 2003, 43)

Psykosentrikot suosivat tuttuja lomakohteita. Vuoriston (2003, 43) mukaan he suosivat mahdollisimman helppoja ja valmiiksi rakennettuja lomapaketteja ja pitävät passiivisista harrastuksista (esim. auringonotto, maisemien ihailu). Allosentrikot ovat taas psykosentrikkojen täydellisiä vastakohtia: kuvasta huomaa, että he valitsevat epätavallisia lomakohteita joihin harvemmin on pakettimatkoja tarjolla. Vuoristo (2003, 43) toteaaakin, että allosentrikot ovat itsenäisiä matkanjärjestelyissä ja etsivät mielellään uusia kohteita, eivätkä laita suurta painoa varuste- ja palvelutasoon. Suurin ryhmä ovat midsentrikot, he ovat näiden kahden äärityyppin sekoituksia. He saattavat ostaa osan matkasta pakettimatkana, mutta he ovat myös itsenäisiä ja haluavat kokea ainakin jossain määrin uutta. He muodostavat luonnollisesti suurimmat markkinat, mutta äärityyppisiä ei tule väheksyä potentiaalisina asiakkaina, sillä esimerkiksi psykosentrikot käyttävät rahaa valmiisiin palveluihin ja paketteihin ollen näin tuottoisia asiakkaita. (Vuoristo 2003, 44.) Samantyyppisiä luokitteluja on tehty myöhemminkin, mutta ne ovat saaneet kritiikkiä liiasta matkailijan yksinkertaistamisesta. Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät kuten terveys, tulot ja perhe saattavat muuttua eri elämänvaiheissa ja on selvää, että esimerkiksi ”riskimatkailijan” on vanhetessaan otettava huomioon iän mukanaan tuomat rajoitukset. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 147-148; Vuoristo 2002, 48.) Matkailijan käytös lomallaan ei myöskään aina kerro juuri hänen toiveistaan tai persoonallisuudestaan, sillä käyttäytymiseen vaikuttavat myös matkaseura tai perhe. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148) Puustisen ja Rouhaisen (2007, 148) mukaan viime vuosikymmenien aikana luokittelujen perusteena ovat olleet persoonallisuus ja matkailijan kuluttajakäyttäytyminen.

3.2 Tarpeet ja motiivit

Toisin kuin psykologiset tekijät, kulttuuriset, sosiaaliset ja demografiset tekijät on suhteellisen helppo saada selville. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148.) Tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet, uskomukset ja oppiminen ovat käyttäytymiseen vaikuttavia, piilossa olevia syvimpiä tunteita, jotka liikuttavat ihmistä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148.) Tarve tarkoittaa puutostilaa, sitä että jotain puuttuu, mutta myös sisäistä voimaa, jonka ihminen kokee haluna epätydyttävän tilanteen korjaamiseen, elämyksellisesti jonkin puutteena tai toimintaa ohjaavana tekijänä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148; Vuoristo 2002, 41.) Kun tarpeita on tarkasteltu matkailumotivaation osatekijänä, on usein lähdetty Maslow'n tarvehierarkian mallista, jonka mukaan yksilön edellisten tarvetason tulee olla tyydytettyjä, jotta tämä voi siirtyä ylemmille tasoille. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148; Vuoristo 2002, 41.) Tämä ajattelu on tosin saanut osakseen paljon kritiikkiä ja vaikka kukaan ei kiistä

tarpeiden olemassaoloa, on todettu, ettei ihminen välttämättä etene systemaattisesti askel askeleelta tai edes välttämättä käy jokaisen hierarkian tasolla, lisäksi kritiikkiä on saanut se, ettei teoriaa ole empiirisesti todistettu. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148; Vuoristo 2002, 42.) Maslow'n tarvehierarkia kuitenkin antaa yleisiä ideoita matkailumotivaatioiden tutkimiseen (Vuoristo 2002, 42.)



KUVIO 6. Maslow'n tarvehierarkia (HSY)

Vuoriston (2002, 42) mukaan McIntosh ja Goeldner (1988) ovat tehneet seuraavan nelijaon matkailun motivaatiotekijöistä:

- 1) fyysiset tekijät, jotka perustuvat henkiseen ja ruumiilliseen virkistykseen, terveyteen, urheiluun ja huvitteluun (jännitystä ja paineita vähentävät tekijät).
- 2) Kulttuuritekijät: halu nähdä ja tietää enemmän kulttuureista, kuten jonkin maan alkuperäisväestöstä ja heidän elämästään, taiteestaan ja tavoistaan.
- 3) Ihmisten väliset tekijät: halu tavata uusia ihmisiä, vieraila ystävien ja sukulaisten luona, halua paeta rutiinomaisista päivittäisistä ihmissuhteista ja työympäristöstä.
- 4) Status- ja arvostustekijät: mm. halu syventää harrastuksia ja täydentää

opintoja ja tietoa, halu saada arvostusta muilta ihmisiltä, oman egon vahvistaminen.

Tämän kaltaisen ryhmittelyn on tehnyt Puustisen ja Rouhaisen (2007, 149) mukaan myös Jukka Hillo (2005), tämä ryhmittely on uudempi, mutta hyvin samankaltainen.

- 1) Perustarpeisiin perustuvat elämäntapaluokat (fysiologiset tarpeet ja seksi)
- 2) Ulkoihin (ulkoinen status, materiaallinen hyvä) ja sisäisiin (motiivit stimuloivien elämysten kokeminen, ei ulkoisten statusmerkkien näyttäminen) arvoihin perustuvat elämäntapaluokat
- 3) Itsensä toteuttaminen (ihminen voi elää askeettisemmin, vaarantaa turvallisuuden tunteen, voi jopa luopua rahan ja arvostuksen tuomasta mielihyvästä, jos voi toteuttaa itseään).

Puustisen ja Rouhaisen mukaan (2007, 152) tarpeen havaitseminen aktivoi ihmisen, motiivi saa aikaan liikettä. Motivaatiolla tarkoitetaan päämäärään suuntautuvaa eli tavoitteellista käyttäytymistä, halua pyrkiä korjaamaan epätydyttävä tilanne. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152; Vuoristo 2002, 41.) Matkailututkimuksessa motiivit on jaoteltu ensisijaisiin ja toissijaisiin motiiveihin, jotka ilmaisevat matkan tarkoituksen eli syyn lähteä matkalle. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152.) Ensisijaiset motiivit kertovat miksi asiakas lähtee matkalle ja näitä ovat Puustisen ja Rouhaisen mukaan (2007, 152-153.)

- a) työhön liittyvät motiivit (työmatkat, konferenssit, kokoukset ja koulutustilaisuudet)
- b) Fyysiset ja fysiologiset motiivit (lepääminen, arjesta irtautuminen, rentoutuminen, terveyttä ja hyvinvointia lisäävät aktiviteetit, urheilu)
- c) Kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiset motiivit (oma kiinnostus erityyppisiin aktiviteetteihin, festivaalit, tapahtumat, perinteet, historia, oma henkilökohtainen oppimiskokemus)
- d) Sosiaaliset ja etniset motiivit (vierailu sukulaisissa, tuttavissa, häissä, hautajaisissa, matkustus ryhmässä tai jonkin viiteryhmän innoittamana, omien juurten etsiminen)
- e) Viihde, huvittelu, nautinto (shopping-matkailu, ostosten tekeminen, elämyspuistot)
- f) Uskonto (pyhiinvaellukset, retriitit, matkan uskonnollisista syistä)

Matkailijalla on useimmiten useita syitä matkalle lähtöön ja samalla matkalla voikin tyydyttää useita eri ensisijaisia tekijöitä. Matkakohteen ja matkaseuran valinta ovat esimerkiksi toissijaisia motiiveja, päätöksiä tehdään myös siitä milloin ja millä kulkuvälineellä matkustetaan, kuinka kauan matkalla tai kohteessa viivytään, missä yövytään ja mitä matkalla harrastetaan. Matkan ja tuotteen hinta on eräs tärkeä matkailijan ostopäätöstä rajoittava tekijä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152-153.) Puustisen ja Rouhiaisen (2007, 153-154) mukaan Swarbrooke ja Horner (2007) jakavat toissijaiset matkustusmotiivit edelleen sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin, joista sisäiset tekijät ovat seuraavia

- olosuhteet (käytettävissä olevat tulot, terveys, vapaa-ajan määrä, työhön ja perheeseen liittyvät sitoumukset)
- asenteet ja käsitykset (käsitys matkakohteesta ja matkailuorganisaatiosta, poliittiset mielipiteet, kulttuureja ja maita koskevat preferenssit, matkustusturvallisuuteen liittyvät uskomukset, matkan suunnitteluun ja varaamiseen käytettävä aika, käsitys palvelujen rahallisesta arvosta)
- tiedot (matkakohteista, tuotteista ja palveluista sekä näiden saatavuudesta, hinnoista ja hintaeroista)
- kokemukset (matkailijan kokemukset tuotteista, palveluista ja matkakohteista, erityyppisistä lomista, matkaseurasta ja hinnoista)

Matkailijan henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat olosuhteet ja asenteet, joihin matkailuyrityksen on vaikeaa vaikuttaa suoraan. Yritys voi kuitenkin omalla toiminnallaan, markkinoinnilla, asiakaspalvelulla, tuote- ja palveluvalikoimalla vaikuttaa tiedon, tuotteiden ja palvelujen saatavuuteen ja asiakkaan kokemuksiin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 154.) Lopuksi ulkoisia matkailijan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat

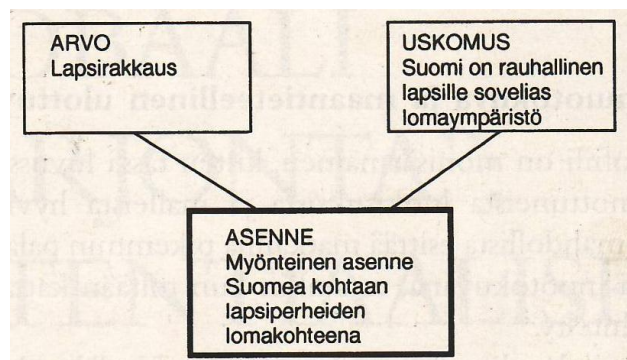
- kansainväliset, poliittiset ja taloudelliset tekijät (lainsäädäntö, verotus, viisumikäytäntö)
- teknologia; tiedon saannin, varaamisen ja ostamisen helppous ja turvallisuus
- joukkotiedotusvälineet (matkailukirjallisuus, artikkelit, tv-sarjat, uutiset)
- matkailuelinkeinon ja yritysten markkinointikeinot ja kanavat
- ystävien, tuttavien ja sukulaisten (eli sosiaalisten viiteryhmän) näkemykset ja mielipiteet

(Puustinen & Rouhiainen 2007, 154.)

3.3 Arvot ja asenteet

Ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja ohjaavat arvot ja ne näkyvät ja toteutuvat ihmisen toiminnassa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 155.) Esimerkiksi yöpyminen matkailuyrityksessä, jossa paikalliset olosuhteet, kulttuuri ja luonto on otettu huomioon, on esimerkki eettisestä valinnasta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 145.) Ihminen myös viestii omilla valinnoillaan kertoen mikä hän on, mikä on hänelle arvokasta ja mitä hän ajattelee, sillä tuotteet ja palvelut sisältävät sekä aineellisia että aineettomia ominaisuuksia, jotka kertovat persoonasta, arvoista ja yhteiskunnallisesta asemasta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 145.)

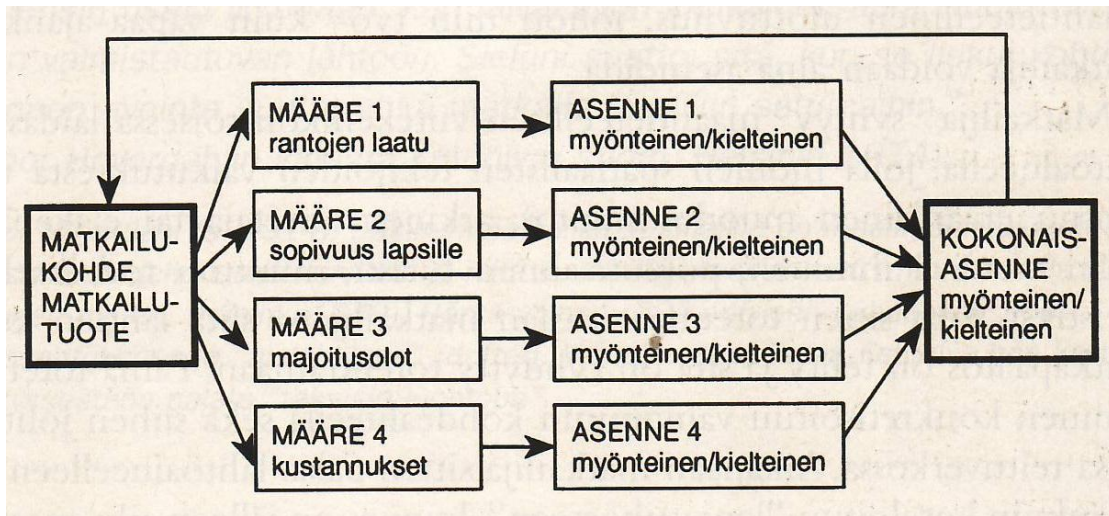
Asenne tarkoittaa ihmisen taipumusta suhtautua asioihin ja tilanteisiin ja se ilmaisee usein oppimamme reagoititavan, jota sovellamme muihin ihmisiin, ryhmiin ja kaikkeen, mitä ympäristössä esiintyy. Tiedolliset, tunneperäiset ja toiminnalliset elementit vaikuttavat asenteen muodostumiseen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 156.) Asenne on myös mielentila, joka aiheuttaa myönteisen tai torjuvan suhtautumisen tuotteeseen ja asenteita tutkimalla voikin selvittää matkojen potentiaalisten ostajien suhtautumista matkailutuotteeseen, -alueeseen tai -kohteeseen. (Vuoristo 2002, 50.) On mahdollista, että koko alueen tai kohteen suhtautumiseen ratkaisevasti voi vaikuttaa jokin yksittäinen ominaisuus, joka määrittää asiakkaan koko suhtautumisen joko myönteiseksi tai kielteiseksi. (Vuoristo 2002, 50.) Arvot ja uskomukset muodostavat asenteen ja näistä matkailijan kannalta tärkeitä (esim. kustannukset, viihtyisyys, aurinkoisuus, rantojen laatu, saasteettomuus) kutsutaan määreiksi eli attribuuteiksi. (Vuoristo 2002, 50.)



KUVIO 7. Asenteen muodostuminen arvoista ja uskomuksista (Vuoristo 2002, 51)

Matkailija muodostaa myönteisen tai kielteisen asian kustakin määreestä, mutta myönteiseen tai kielteiseen matkapäätökseen vaikuttaa vasta kokonaisasenne. (Vuoristo 1998, 50.) Potentiaaliselle matkailijalle tärkeimmät määreet vaikuttavat kokonaisasenteeseen, eikä se ole kaikkien osa-asenteiden keskiarvo, asenteet

määrittävätkin arvosta, jotka ovat matkailijalle tärkeitä ja uskomuksista, joiden mukaan määre mielletään myönteiseksi tai kielteiseksi. (Vuoristo 2002, 50-51.)



KUVIO 8. Kokonaisasenteen muodostuminen matkakohteesta yksinkertaistetussa neljän määreen tapauksessa (Vuoristo 2002, 51)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimus toteutettiin Internet-kyselyllä kesällä 2010. Kysely lähetettiin kaikkien Suomen eri Harley Davidson –kerhojen aluepäälliköille, joita pyydettiin laittamaan kysely edelleen kerholaisille. Lisäksi kysely lähetettiin kahdelle moottoripyöräfoorumille, sitä mainostettiin puskaradion kautta ja tuttavat lähettivät kyselyn linkkiä omille tuttavilleen. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada kartoitettua motoristimatkaileijan profiili, jotta heille voitaisiin räätälöidä matkailutuotteen asiakaslähtöisesti. Vastauksia tuli 171, mihin olen tyytyväinen.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus oli kartoittava kvantitatiivinen tutkimus. Kartoittavalla tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jonka tarkoituksena on katsoa mitä tapahtuu, etsiä uusia näkökulmia ja ilmiöitä, selvittää vähän tunnettuna ilmiöitä ja kehittää hypoteeseja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 138.)

Kvantitatiivinen tutkimus, myös tilastollisena tutkimuksena tunnettu, on määrällistä tutkimusta (Heikkilä 2005, 16). Sen keskeisiä asioita ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesin esittäminen, käsitteiden määrittely, koejärjestelyjen tai aineistonkeruun suunnitelmat, koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta, muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi, ym. 2009, 140.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, mutta myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia ja se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. (Heikkilä 2005, 16.) Standardoidut tutkimuslomakkeet valmiine vastausvaihtoehtoineen ovat yleisiä aineiston keruussa ja numeeristen suureiden avulla asioita voidaan kuvata ja niitä voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvioin. (Heikkilä 2005, 16.) Vaikka asioiden syitä ei pystytä selvittämään riittävästi, saadaan kuitenkin yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne. (Heikkilä 2005, 16.) Tutkija ei yleensä pääse riittävän syvälle tutkittavien maailmaan, joten on olemassa vaarana, että hänen tekemänsä tulkinnat ovat vääriä, tämä erityisesti, jos asia on hänelle outo. (Heikkilä 2005, 16.) Tässä tutkimuksessa aihe oli itselleni erittäin tuttu, sillä harrastan itsekin moottoripyöräilyä, joten voinee olettaa, että tämä ongelma ei erityisesti koske tätä opinnäytetyötä.

Kvantitatiiviseen tutkimukseen tiedot voi hankkia joko erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista tai tiedot voi myös kerätä itse. (Heikkilä 2005, 18.) Valmiita tilastoja saatetaan usein joutua muokkaamaan, yhdistelemään ja tarkistamaan ennen käyttöä eivätkä valmiiden aineistojen tiedot välttämättä riitä ja tietojen yhteensovittaminen tutkimuksen kysymyksenasetteluihin voi olla vaikeaa. (Heikkilä 2005, 18.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus on toteutettu itse kerätyllä aineistolla, joka on saatu www-kyselyllä. Itse kerättävissä aineistoissa on tutkimusongelman perusteella päätettävä, mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä tilanteeseen parhaiten soveltuu. (Heikkilä 2005, 18.) Tässä tapauksessa valittiin Internet-kyselyn helppouden ja hinnan perusteella. Internetissä suoritettavan kyselyn onnistuminen riippuu hyvin paljon kyselyn teknisestä toteutuksesta, mutta myös miten tutkittavat saavat tiedon tutkimuksesta ja miten saadaan estettyä otokseen kuulumattomien henkilöiden vastaaminen. (Heikkilä 2005, 18-19.)

Erilaisilla tiedonkeruumenetelmillä on omat hyvät ja huonot puolensa. (Heikkilä 2005, 19.) Valitsemassani www-kyselyssä hyviä puolia ovat ne, ettei haastattelijoita tarvita, haastattelijan vaikutuksen välttäminen, vastausten saannin nopeus, pitkän kyselylomakkeen käyttömahdollisuus (joskin kato tulee lisääntymään kysymysten määrän lisääntyessä), oheismateriaalin käyttömahdollisuus ja arkaluonteisten kysymysten käyttömahdollisuus. (Heikkilä 2005, 20.) Toisaalta avoimiin kysymyksiin jätetään helposti vastaamatta, vastausten tarkkuus on kyseenalainen, väärinkäsitysten mahdollisuus on suuri, lisähavaintojen tekemahdollisuutta ei ole ja ei ole mahdollista tietää ketkä ovat vastanneet. (Heikkilä 2005, 20.)

4.2 Tutkimuksen tavoitteet

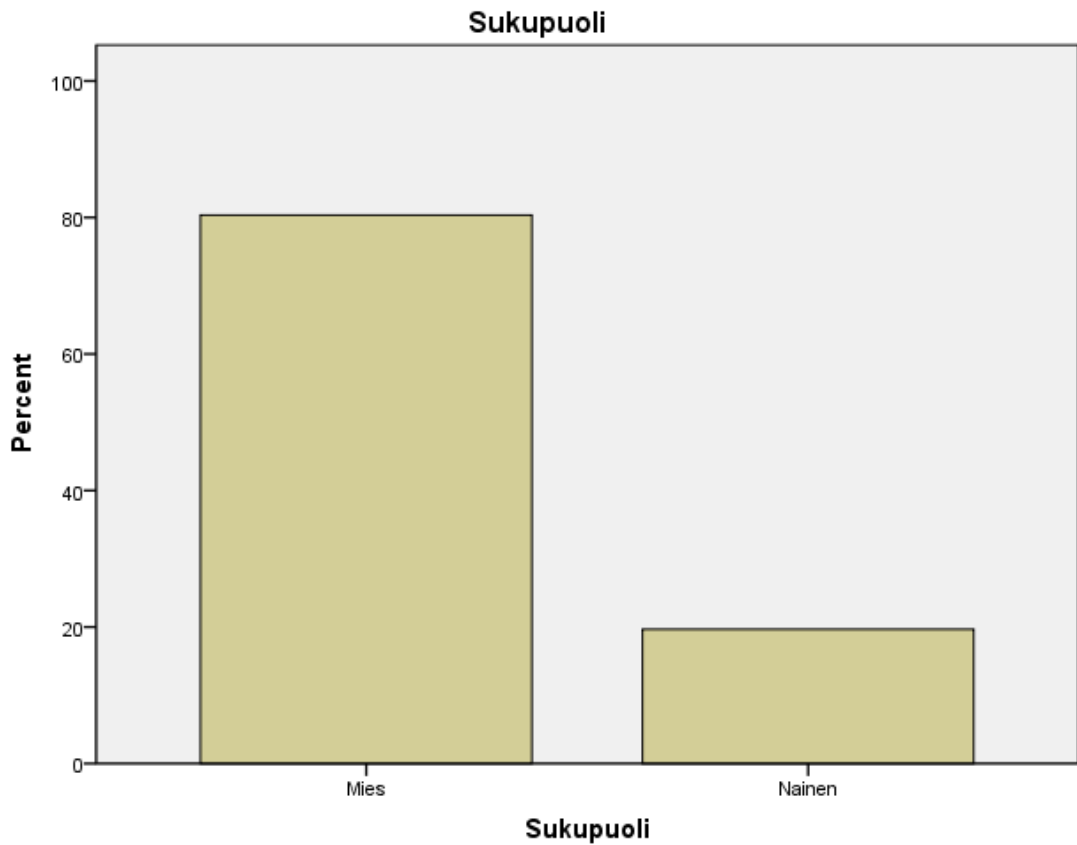
Tutkimuksen tavoitteena oli saada luotua motoristimatkoilijan profiili. Demografisten tekijöiden lisäksi tavoitteena oli myös tutkia, mitä asioita motoristimatkoilija arvostaa matkustaessaan moottoripyörällä ja mitä palveluja hän käyttää. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole luoda syvällistä kuvaa motoristista tai selvittää syitä ilmiöiden taustalla, vaan luoda yksinkertainen perusprofiili, jota palveluntarjoajat voivat halutessaan käyttää markkinointiinsa. Kun tietää millainen motoristi on ja mitä hän haluaa, voi hänelle luoda palveluja asiakaslähtöisesti ja tarjota tuotteita ja palveluja, joista hän mielellään maksaa.

4.3 Aineiston keruu ja käsittely

Aineisto kerättiin kesällä 2010. Tutkimuslomake suunniteltiin toukokuun aikana ja tutkimus avattiin kesäkuussa. Kyselylomake on liitteenä 1. Kysely sulkeutui syyskuussa 2010 ja aineisto on käsitelty ohjelmilla IBM SPSS Statistics 19.0. ja Microsoft Excel 2010. Otanta oli 0,074 prosenttia motoristeista

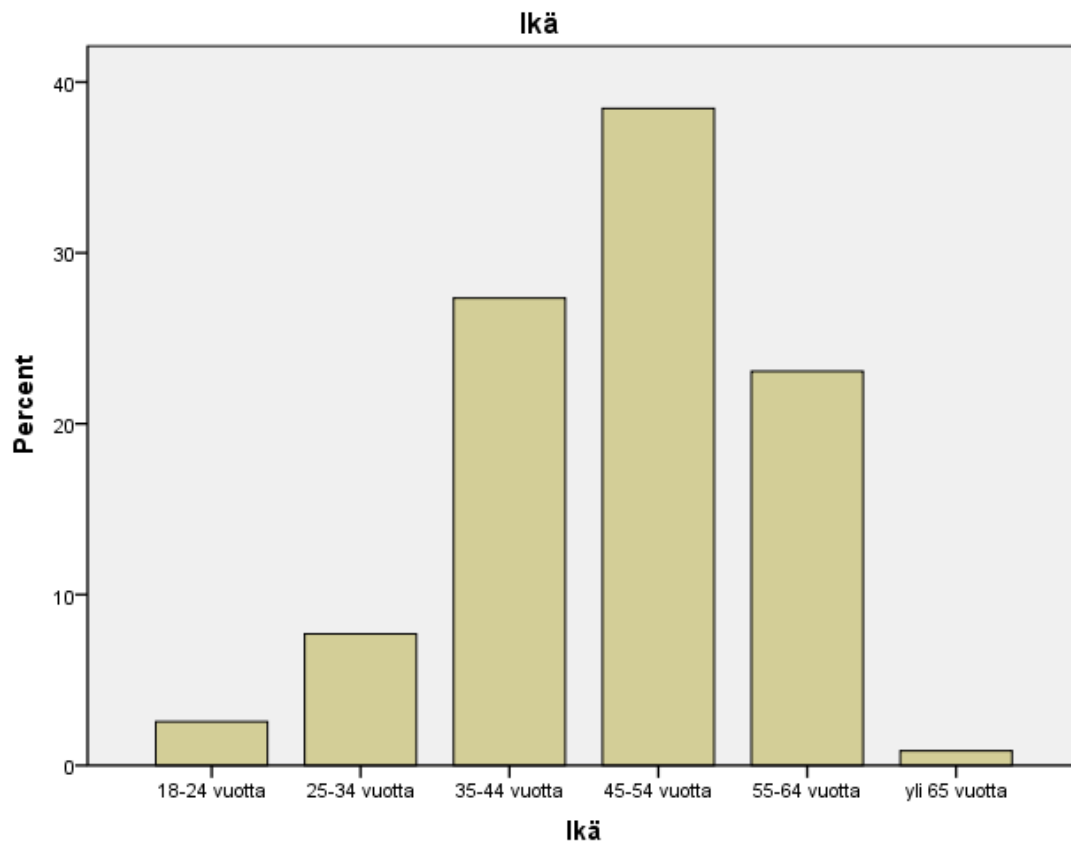
4.4 Tutkimustulokset

Vastaajista noin 80 prosenttia oli miehiä, naisia noin 20 prosenttia.



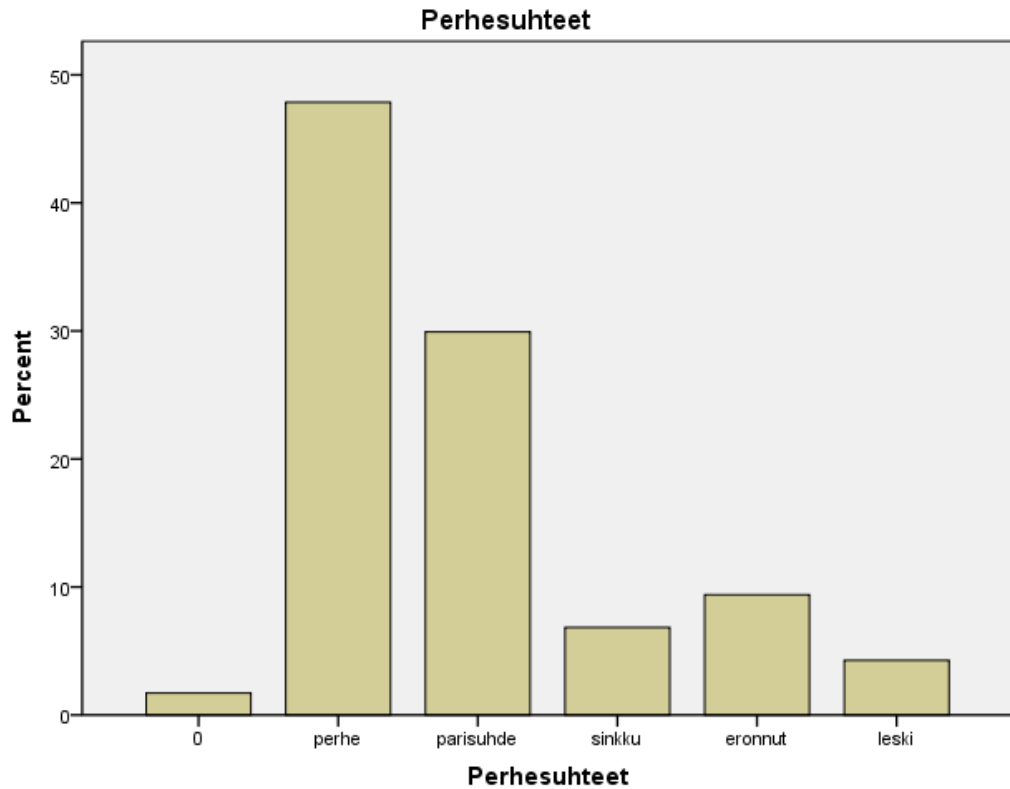
KUVIO 9. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

Suurin osa vastaajista oli 45-54 –vuotiaita (hieman vajaat 40 prosenttia vastaajista), ja 35-44 –vuotiaita ja 55-64 vuotiaita oli molempia yli 25 prosenttia vastaajista, nämä olivat suurimmat ikäryhmät.



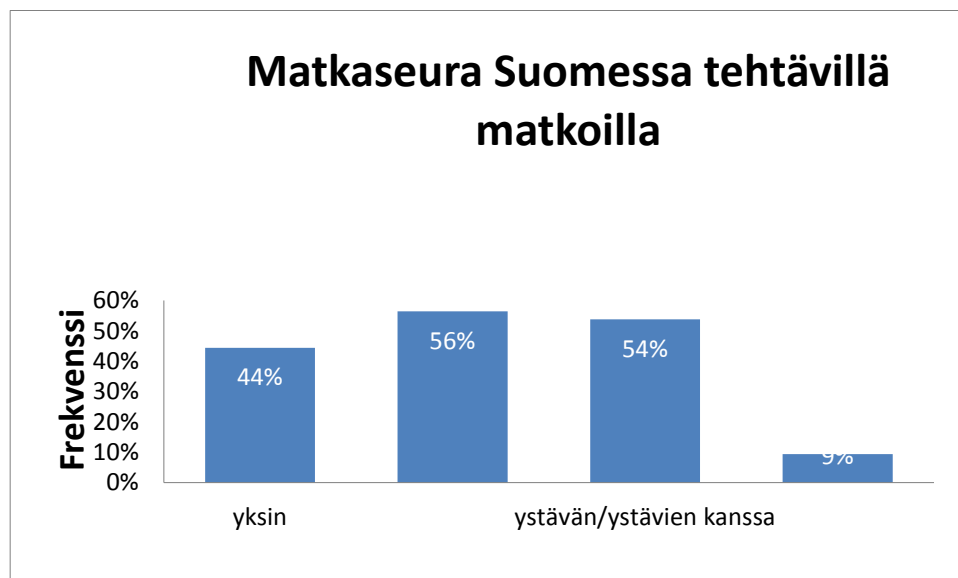
KUVIO 10. Kyselyyn vastaajien ikäjakauma

Lähes viisikymmentä prosenttia motoristeista oli perheellisiä ja parisuhteessa oli kolmekymmentä prosenttia vastaajista, harva siis pystyy päättämään matkoistaan itsenäisesti vaan perhesuhteet on otettava huomioon.



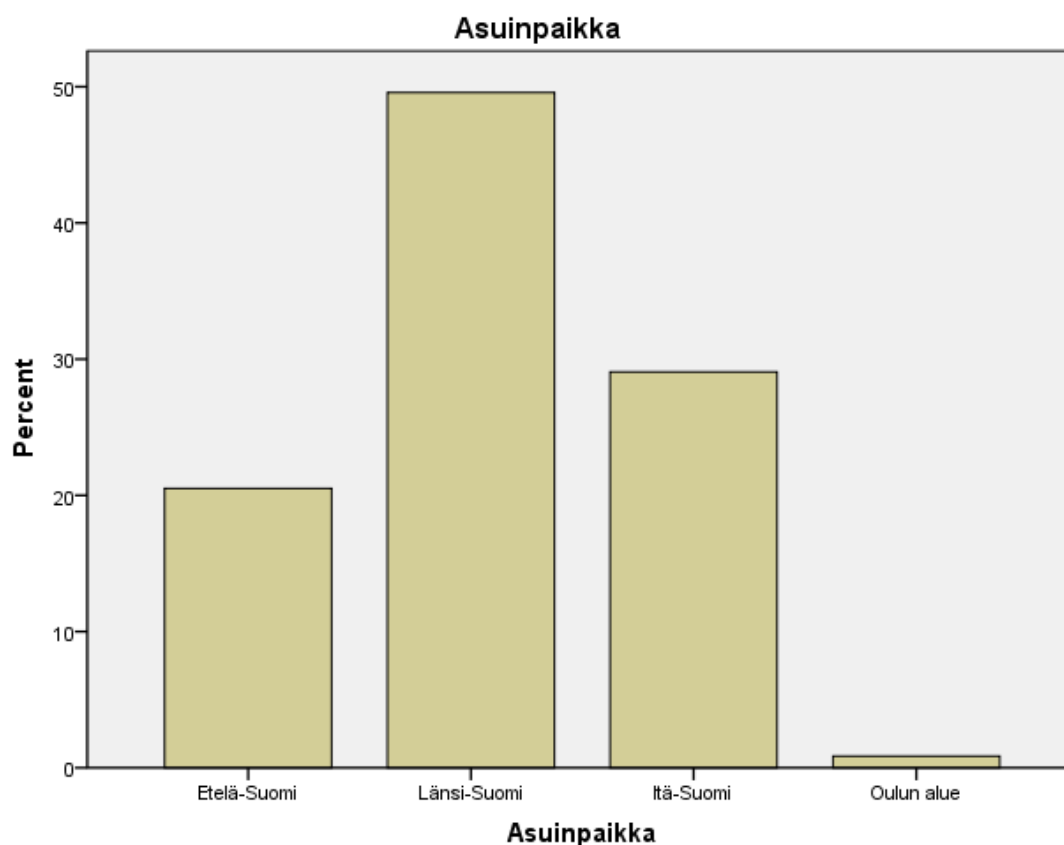
KUVIO 11. Kyselyyn vastaajien perhesuhteet

Puolison kanssa matkustetaan usein, mutta lähes saman verran matkustetaan myös ystävien kanssa ja/tai yksin, joten perhesuhteet vaikuttavat varmasti matkustamiseen.



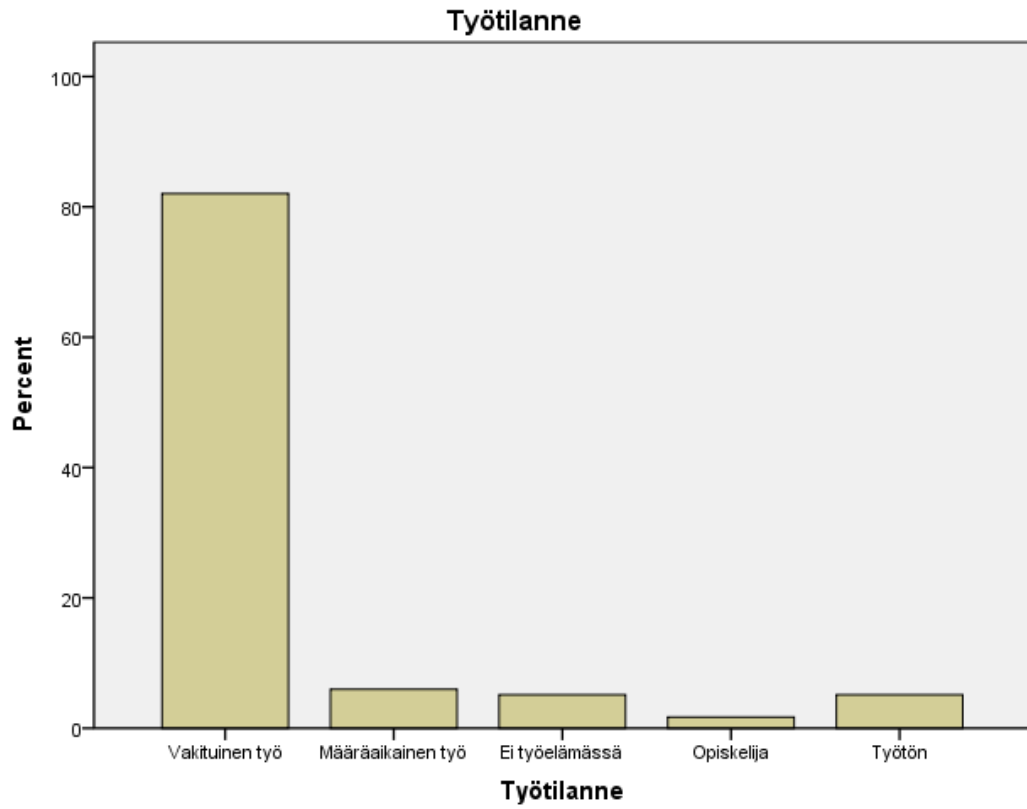
KUVIO 12. Matkaseura Suomessa tehtävillä matkoilla (mahdollisuus valita monta vastausvaihtoehtoa)

Lähes puolet vastaajista oli Länsi-Suomesta, mikä melko yllättävää, joko kysely on löytänyt tiensä erityisen hyvin Länsi-Suomeen (ja muilla alueilla kyselyä ei ole levitetty niin ahkerasti) tai sitten länsisuomalaiset ovat olleet ahkeria vastaamaan, selitys voi olla myös molempia. Etelä-Suomen väestötiheältä alueelta ei tullut kuin 20 prosenttia vastauksista kun taas Itä-Suomesta vastauksia tuli noin 30 prosenttia. Oulun alueelta vastauksia tuli erittäin niukasti, ehkäpä kysely ei löytänyt tietään tuolle alueelle tai se ei kiinnostanut kohderyhmää.

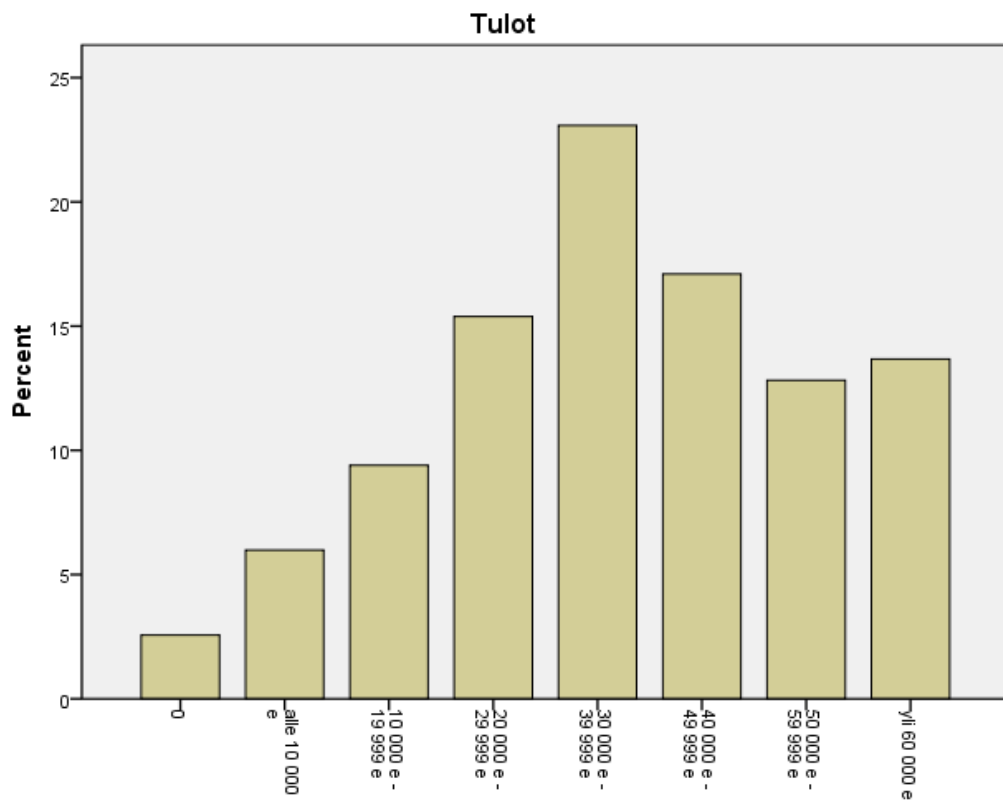


KUVIO 13. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikat

Noin 80 prosenttia vastaajista on vakituudessa työsuhhteessa ja tulot olivat hyvät: alle 20 000 euroa vuodessa ansaitsevia oli noin 15 prosenttia kun loput ansaitsivat enemmän ja suurimmalla osalla vastaajista vuositulot olivat 30 000-39 000 euroa vuodessa. Yli 60 000 euroa vuodessa ansaitsevia oli peräti vajaat 15 prosenttia vastaajista, mikä on enemmän kuin 10 000-19 000 euroa ansaitsevia, kyselyn perusteella voikin todeta motoristien olevan keskimääräisesti hyvätuluisia vakituudessa työsuhhteissa olevia keski-ikäisiä miehiä.

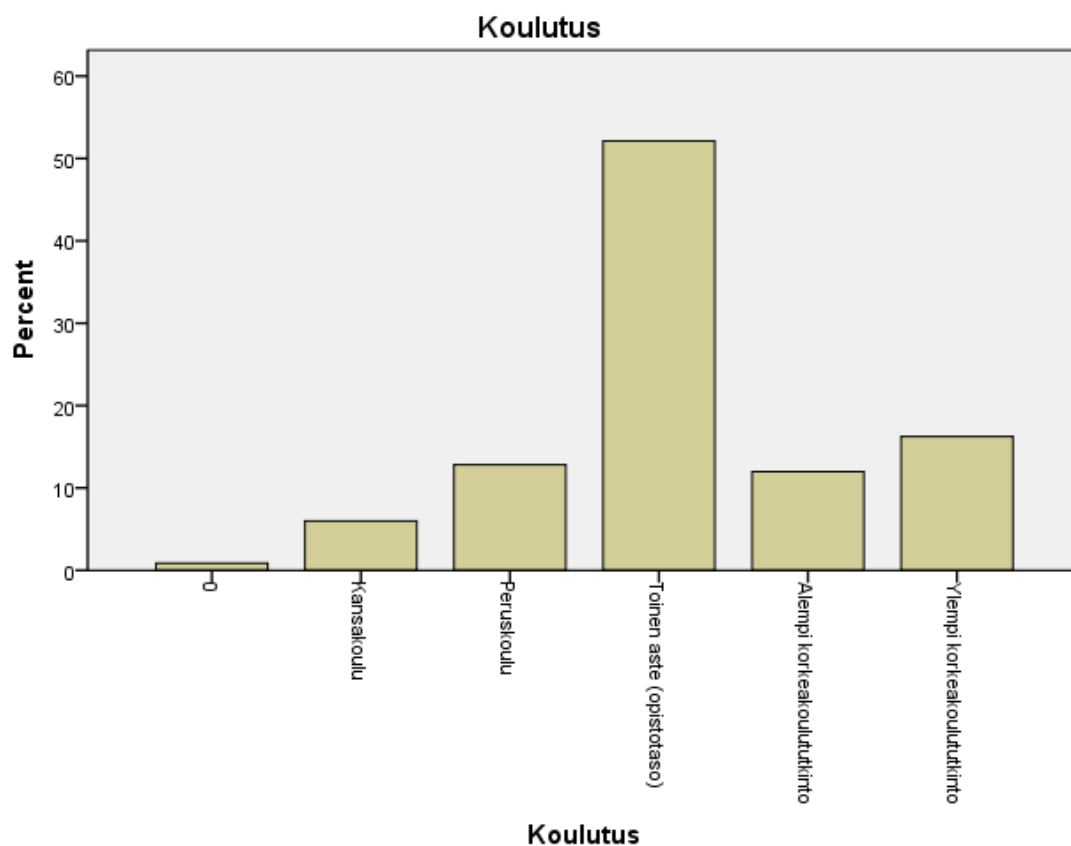


KUVIO 14. Kyselyyn vastanneiden työtilanne



KUVIO 15. Kyselyyn vastanneiden tulotaso.

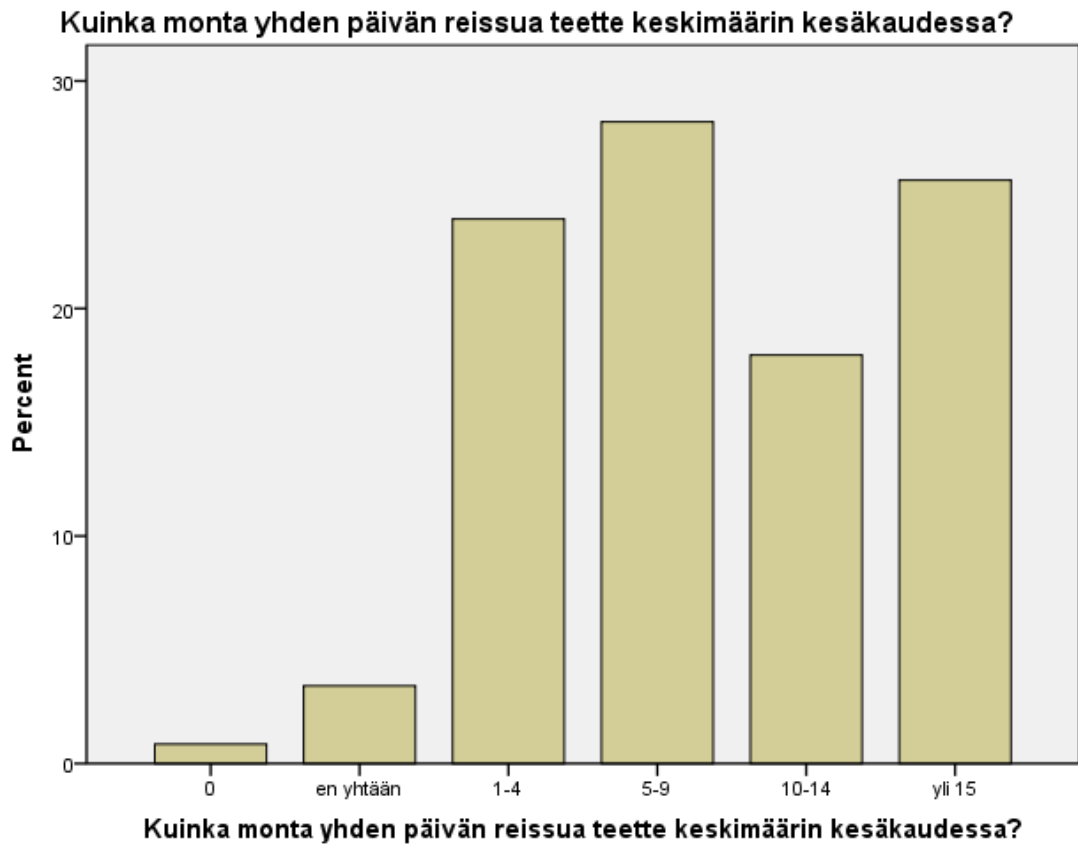
Koulutustasoltaan motoristit olivat suurimmaksi osaksi melko koulutettuja, noin 55 prosenttia vastaajista oli käynyt toisen asteen koulutuksen, noin 15 prosenttia alemman korkeakoulututkinnon ja vajaat 20 prosenttia ylemmän korkeakoulututkinnon. Toisaalta pelkän peruskoulun käyneitä oli noin 15 prosenttia, mutta pelkän kansakoulun käyneitä oli vain alle 10 prosenttia.



KUVIO 16. Kyselyn vastanneiden koulutustaso

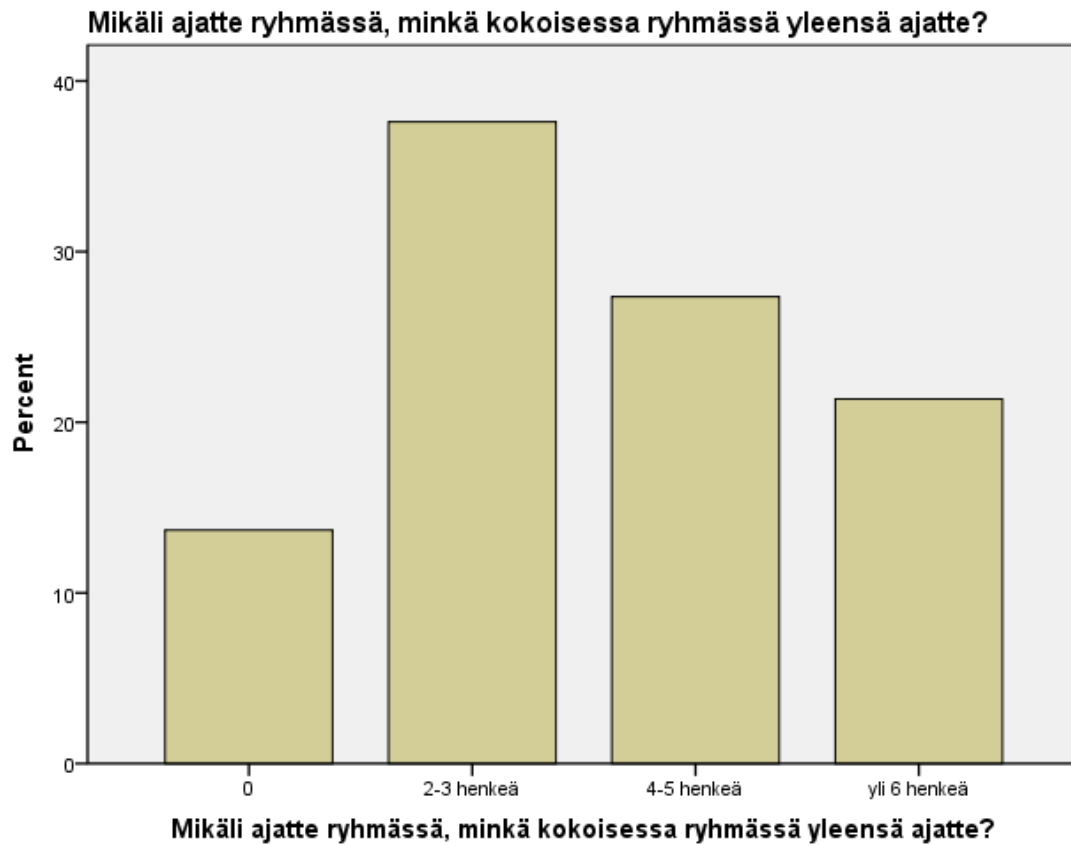
4.4.1 Yhden päivän matkat

Noin viittä prosenttia vastaajista lukuun ottamatta kaikki kyselyyn vastanneet ajavat yhden päivän matkoja kesäkaudella. Suurin osa vastaajista tekee viidestä yhdeksään matkaa kesäkaudessa, mutta noin 25 prosenttia vastaajista ilmoittaa tekevänsä yli 15 matkaa kesässä. Vajaat 25 prosenttia vastaajista tekee joko 1-4 tai 10-14 yhden päivän matkaa kesässä, eli suuri osa vastaajista ajaa ainakin yhden päivän matkan viikossa kesäkaudella.



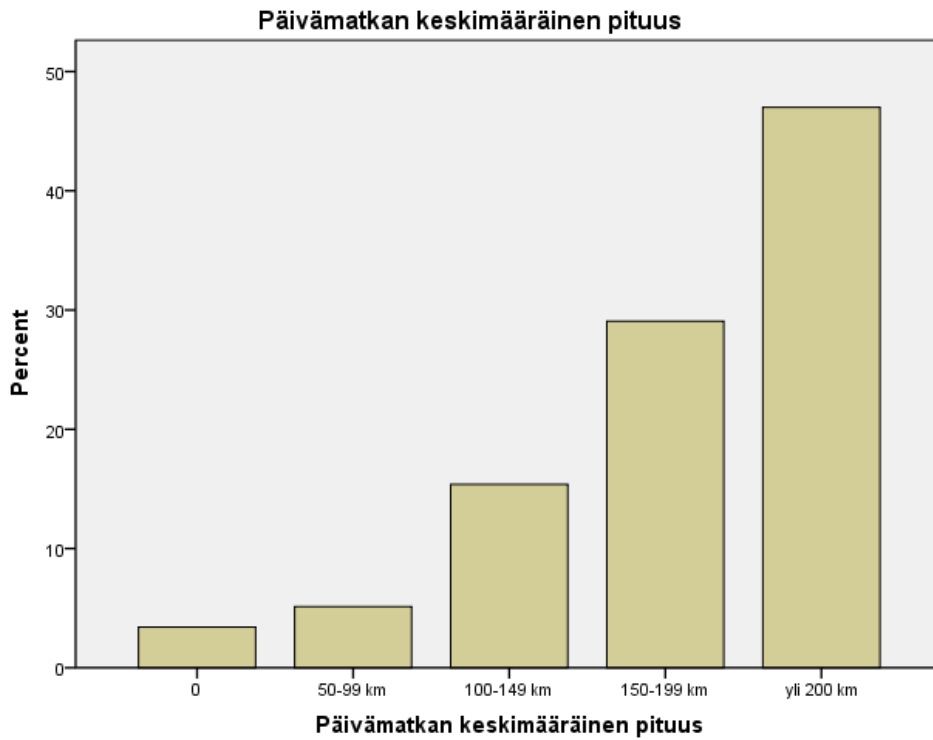
KUVIO 17. Yhden päivän reissujen määrä kesäkaudessa

Vajaat 15 prosenttia vastaajista ei aja ryhmässä tyhjästä vastauksista päätellen ja suurin osa eli vajaat 40 prosenttia vastaajista ajaa pienissä 2-3 hengen porukoissa. Toisaalta kaikki ryhmäkoot saivat melko tasaista kannatusta: 4-5 hengen ryhmässä ajaa vajaat 30 prosenttia vastaajista ja yli kuuden hengen porukat eivät ole mikään harvinaisuus vastaajien keskuudessa sillä niissäkin ajaa noin 25 prosenttia.



KUVIO 18. Ryhmäkoko päivän matkoilla

Päivämatka on useimmiten yli 200 kilometriä, lähes puolet vastaajista ilmoitti tämän päivämatkan keskimääräiseksi pituudeksi. Vielä 30 prosenttia matkustaa päivämatkalla 150-199 kilometriä ja noin 20 prosenttia matkustaa 100-149 kilometriä. Päivämatkat eivät siis yleensä ole lyhyitä matkoja, vaan niilläkin ajetaan satoja kilometrejä. Mielenkiintoista olisi ollut löytää yläraja päivämatkojen keskimääräiselle pituudelle, tässä tapauksessa kysymyksen huono suunnittelu jätti tämän asian auki.



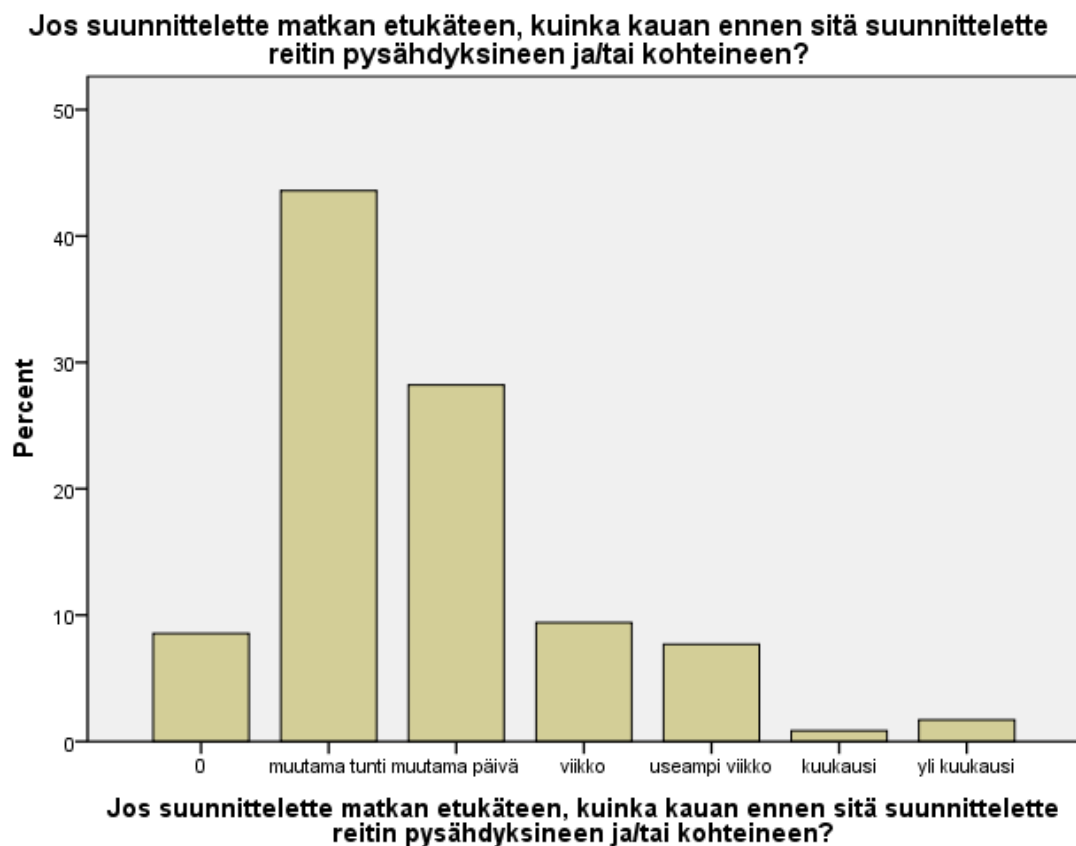
KUVIO 19. Päivämatkan keskimääräinen pituus

Lähes 90 prosenttia vastaajista totesi suunnittelevansa matkaansa etukäteen jossain määrin ja erittäin harva joko jätti matkan suunnittelematta tai suunnitteli sen täysin valmiiksi.



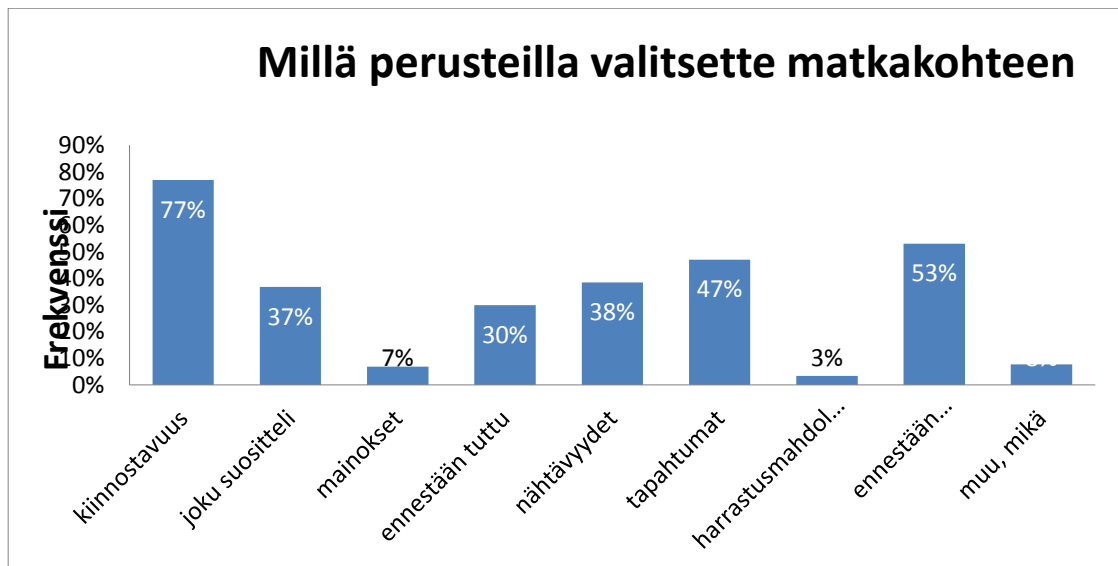
KUVIO 20. Reitin suunnittelu etukäteen päivän matkoilla

Matkan suunnitteluun käytettiin muutama tunti (noin 45 prosenttia vastaajista), mutta vielä noin kolmekymmentä prosenttia vastaajista suunnitteli matkaa pidempään eli muutaman päivän.

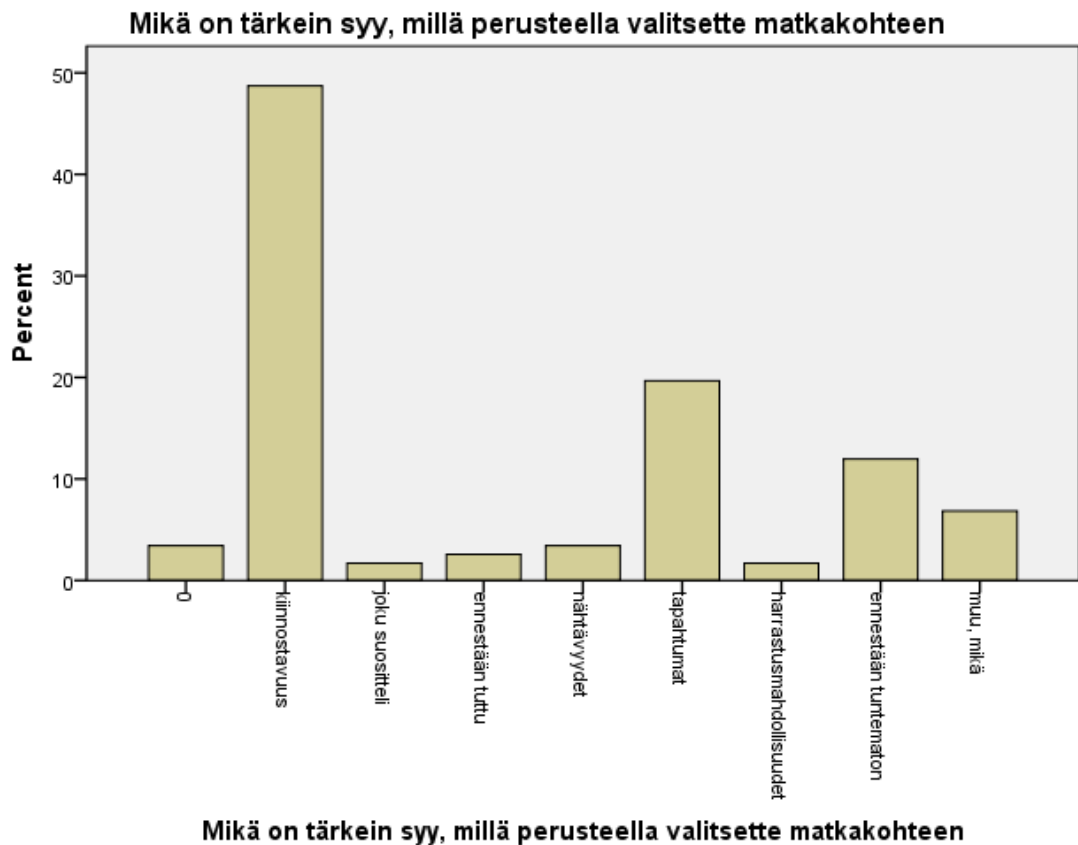


KUVIO 21. Kuinka kauan ennen päivän matkaa matka suunnitellaan

Päivän matkalla matkakohteen valintaan vaikuttavat erityisen paljon kohteen kiinnostavuus ja se, ettei siellä ole ennen käyty. Tapahtumat, nähtävyydet ja suositukset olivat myös tärkeitä asioita kun taas mainokset ja harrastusmahdollisuudet eivät erityisesti vaikuttaneet kohteen valintaan. Avoimissa kysymyksissä esiin tuli usein ajoreitin kunto ja mielekkyys ja kun kyselyssä pyydettiin valitsemaan tärkein matkakohteen valintaan vaikuttava seikka, lähes puolet vastaajista valitsi kiinnostavuuden tärkeimmäksi. Kun piti valita tärkein seikka, tapahtumien tärkeys putosi huomattavasti ja vain noin 25 prosenttia vastaajista piti sitä tärkeimpänä asiana.

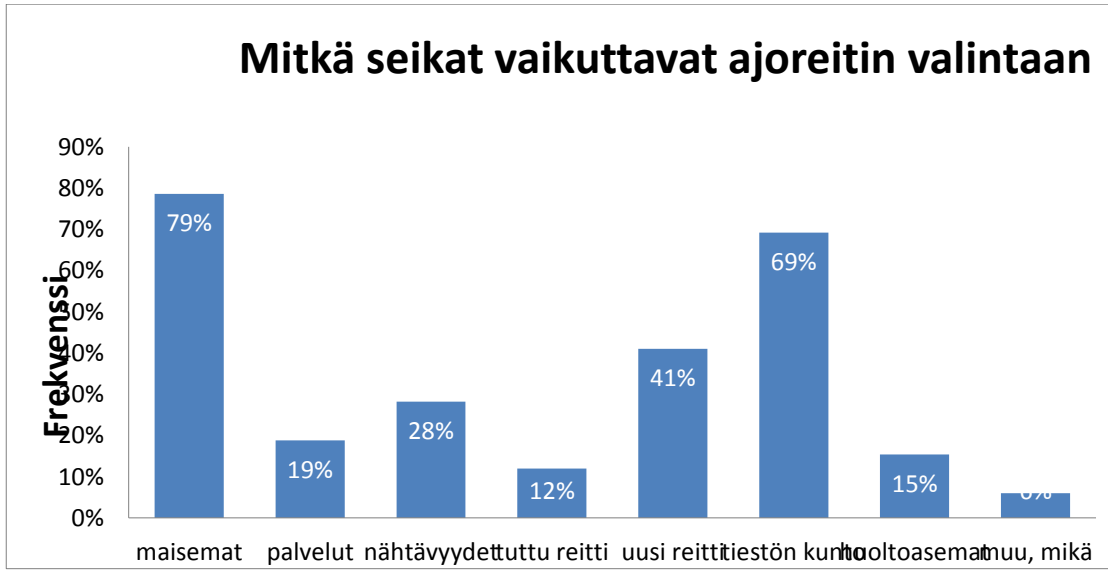


KUVIO 22. Perusteet matkakohteen valintaan päivän matkoilla

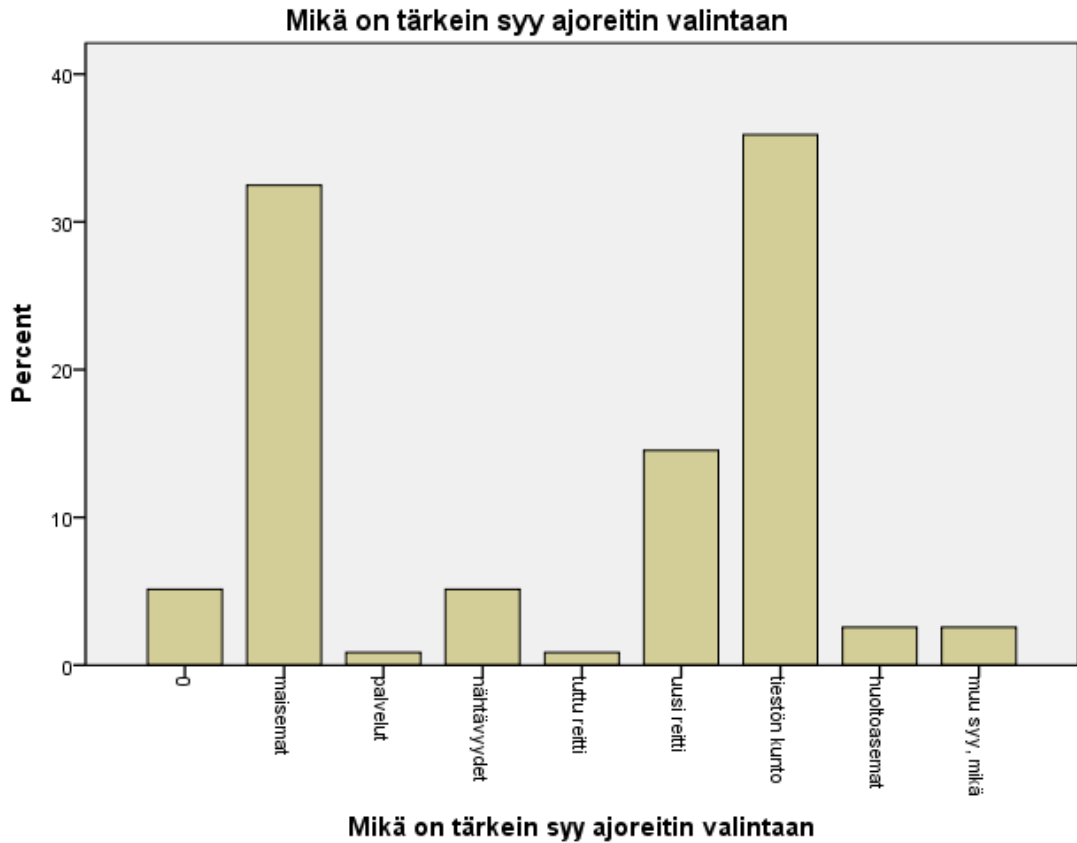


KUVIO 23. Tärkein syy matkakohteen valintaan päivän matkoilla

Ajoreitin valintaan vaikuttivat suuresti maisemat ja tiestön kunto, mutta myös uusi reitti koettiin melko tärkeäksi kun mahdollisuus oli valita monesta vaihtoehdosta. Kun kyselyssä pyydettiin valitsemaan kaikkein tärkein syy ajoreitin valintaan, tärkeimmäksi nousi tiestön kunto (vajaa 40 prosenttia vastaajista) ja toiseksi maisemat (noin 35 prosenttia vastaajista). Kun mahdollisuus oli valita monta ajoreitin valintaan vaikuttavaa syytä, olivat palvelut melko suosittuja, mutta tärkeimmäksi syyksi ne valitsi alle viisi prosenttia vastaajista.



KUVIO 24. Ajoreitin valintaan vaikuttavat syyt päivän matkoilla (mahdollisuus valita monta vastausvaihtoehtoa)



KUVIO 25. Tärkein syy ajoreitin valintaan päivän matkoilla

Matkustuksen aikana käytettävien palvelujen valinnassa tärkeintä oli palvelujen sattuminen sopivasti matkan varrelle (vajaat 60 prosenttia vastaajista), motoristit eivät siis halua ajaa pitkiä matkoja palvelujen perässä kun ovat matkalla kohteeseen. Kun kysymykseen sai valita monta vastausta, myös palvelujen kiinnostavuus ja erilaisuus nousivat melko tärkeiksi, mutta myös suosituksilla ja hinnoilla oli selvästi väliä. Kuitenkin tärkeintä seikkaa valitessa kaikki nämä saivat hyvin vähän kannatusta ja toiseksi tärkeimmäksi valittu ”kiinnostavuus” sai sekin vain noin 25 prosenttia vastauksista.

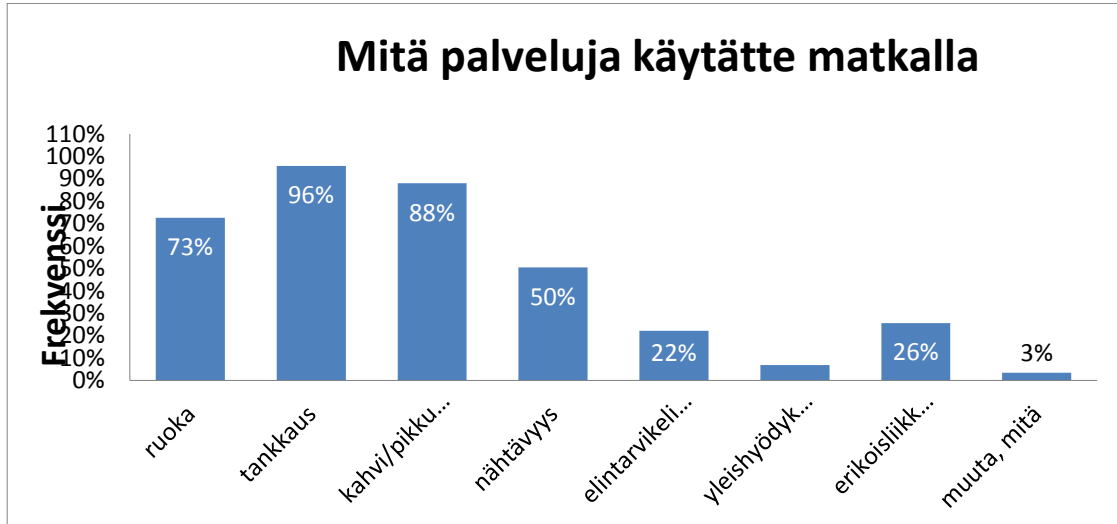


KUVIO 26. Syyt palvelujen valintaan matkalla kohteeseen päivän matkoilla (mahdollisuus valita monta vastausvaihtoehtoa)

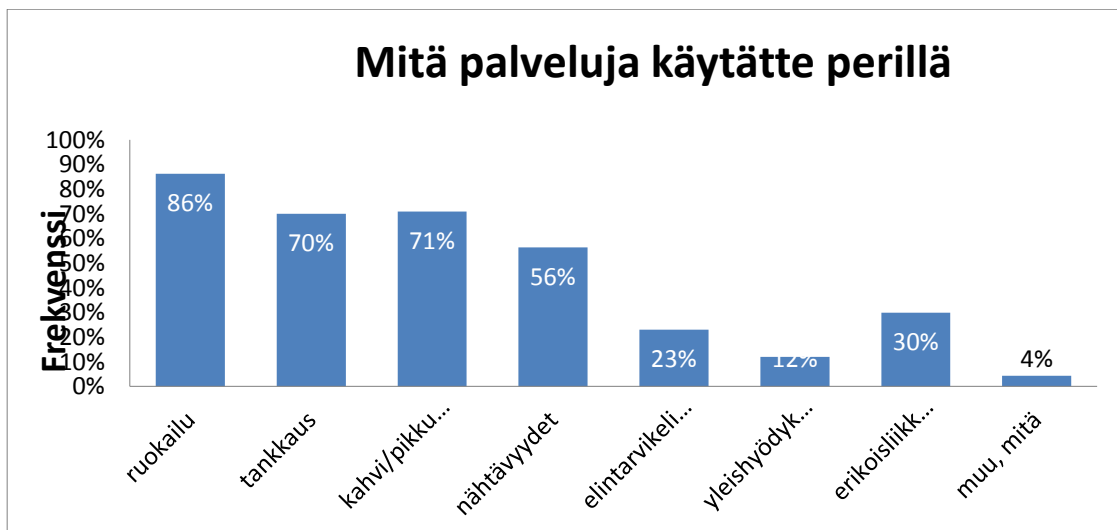


KUVIO 27. Tärkein syy palvelujen valintaan päivän matkoilla

Yleisimmät matkalla käytetyt palvelut olivat tankkaus, kahvi/pikkupurtava ja ruokailu, ääniä saivat myös nähtävyydet, elintarvikeliikkeet ja erikoisliikkeet. Perillä käytettävät palvelut olivat myös melko samanlaisia: ruokailu, tankkaus ja kahvi/pikkupurtava, mutta myös nähtävyydet saivat paljon ääniä ja erikoisliikkeetkin tuntuivat olevan melko suosittuja.

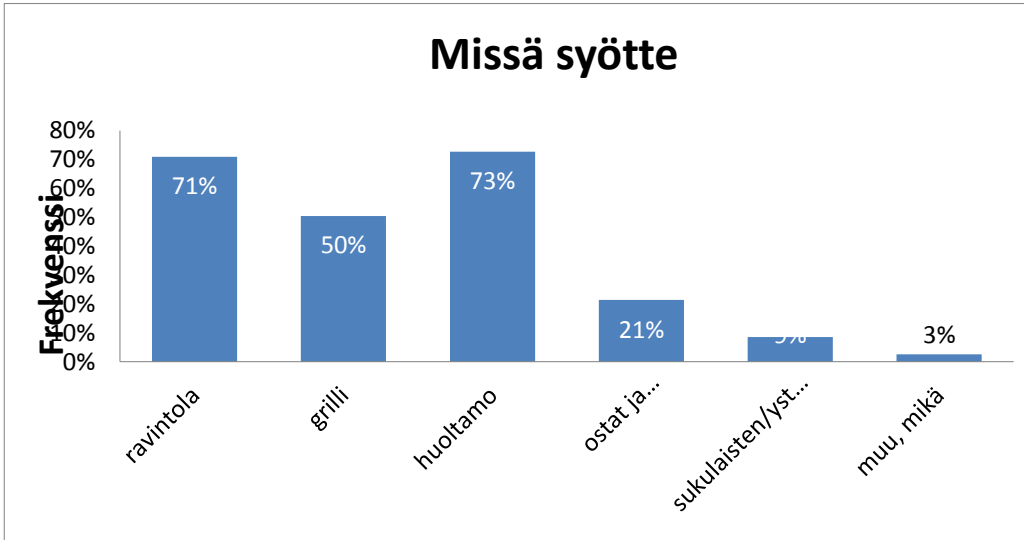


KUVIO 28. Matkalla käytettävät palvelut päivän matkoilla (mahdollisuus valita monta vastausvaihtoehtoa)

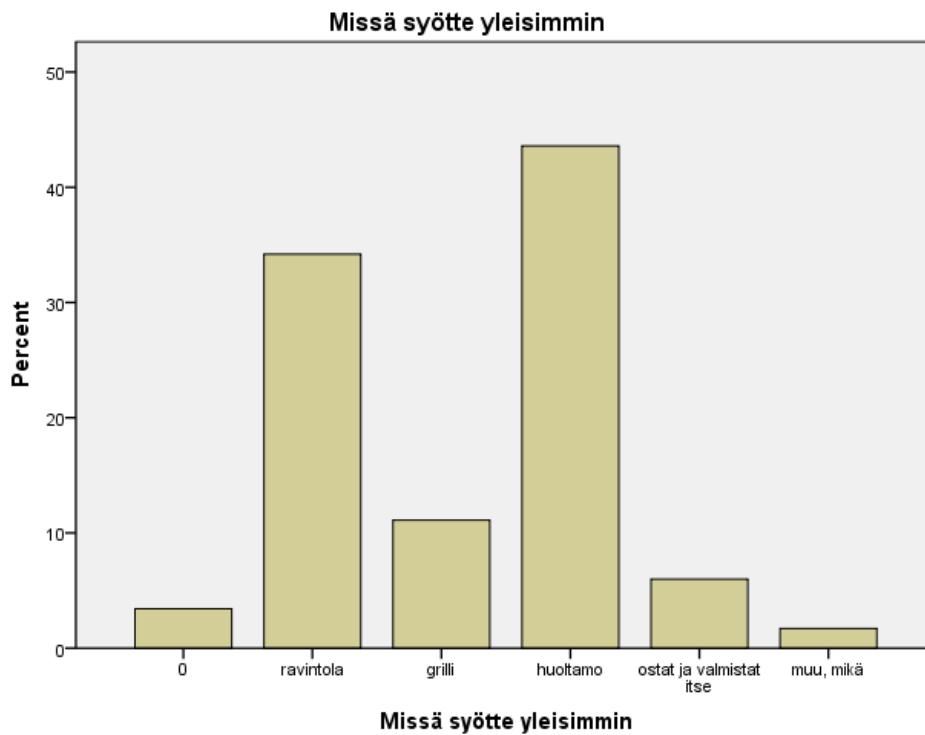


KUVIO 29. Perillä käytettävät palvelut päivän matkoilla (mahdollisuus valita monta vastausvaihtoehtoa)

Kun kysymykseen ruokailupaikasta sai antaa useampia vastauksia, nousivat huoltamo ja ravintola lähes yhtä hyvin lukemiin, mutta myös grilli oli suosittu vaihtoehto. Harvempi osti ja valmisti ruuan itse ja jokunen söi ystävien/sukulaisten luona. Pyydettyessä valitsemaan vain yksi tärkein ruokailupaikka huoltamo nousi kaikkein tärkeimmäksi saaden noin 45 prosenttia vastauksista, mutta ravintolakin sai noin 35 prosenttia vastauksista muiden vastausten saadessa pieniä kannatuslukuja.



KUVIO 30. Ruokailupaikat päivän matkoilla (mahdollisuus valita monta vastausvaihtoehtoa)



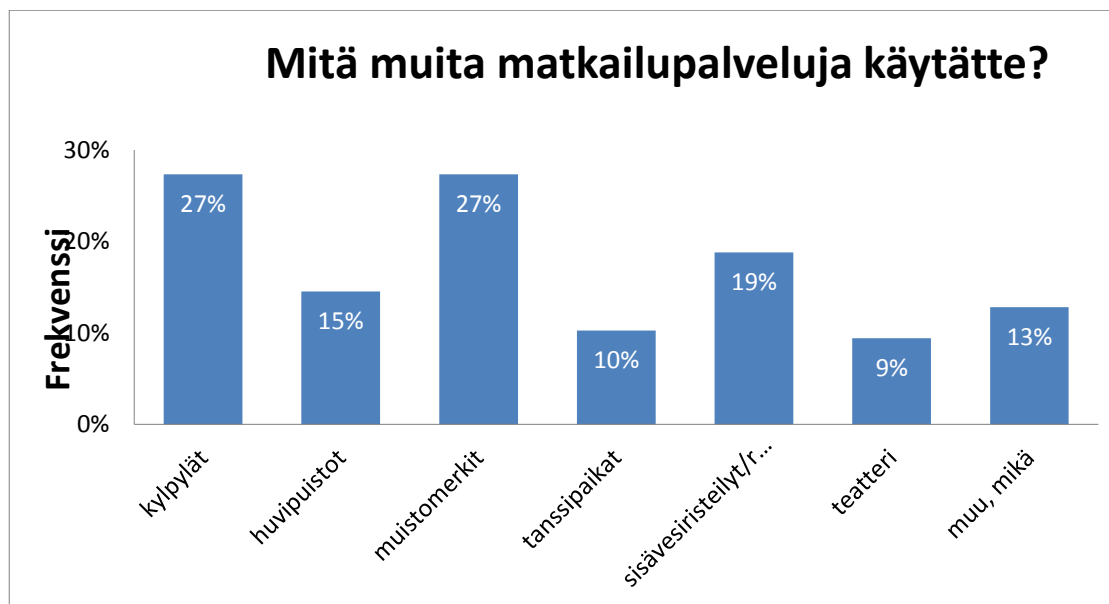
KUVIO 31. Tärkein ruokailupaikka päivän matkoilla

Noin puolet vastaajista käytti keskimäärin 50-99 euroa päivämatkalla, 25 prosenttia taas 0-49 euroa. Yhden päivän matkalla rahaa ei siis käytetä erityisen paljon ja vastauksista päätellen tankkaus ja ruokailu ovat suurin kuluerä.



KUVIO 32. Rahankäyttö päivän matkoilla

Mikäli muita palveluja käytettiin, suosituimpia olivat kylpylät ja muistomerkit, näiden jälkeen sisävesiristeilyt/risteilyt ja huvipuistot. Tanssipaiikat ja teatterit saivat joitakin ääniä ja avoimissa kysymyksissä mainittiin myös yökerhot, baarit, terassit ja leirintäalueet.



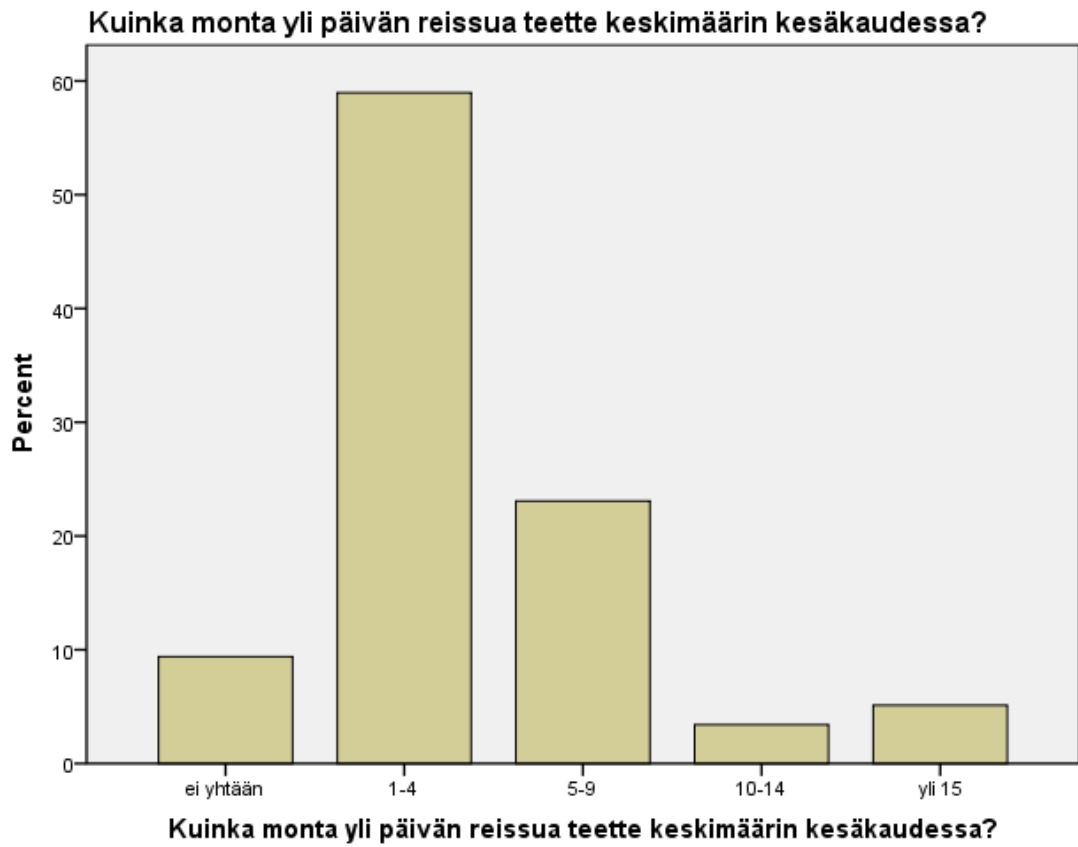
KUVIO 33. Käytetyt matkailupalvelut päivän matkoilla

Yhteenveto päivän matkoista

Suuri osa vastaajista ajaa ainakin yhden päivän matkan viikossa kesäkaudella ja matkat ajetaan yleensä jonkun kanssa ja/tai ryhmässä. Päivämatkalla ajetaan yli 200 kilometriä ja matkaa suunnitellaan hieman etukäteen. Uudet kiinnostavat kohteet olivat suosituimpia matkustuskohteen valintaan vaikuttavia seikkoja ja matkustettaessa kohteeseen tiestön kunto ja maisemat ovat erityisen tärkeitä. Matkalla kohteeseen tärkeimmät käytettävät palvelut ovat tankkaus ja kahvin ja/tai pikkupurtavan nautiskelu ja matkalla syödään useimmiten huoltamolla. Kohteessa ruokaillaan, tankataan, käydään kahvilla ja tutustutaan nähtävyyksiin ja yksittäisillä matkoilla rahaa käytetään keskimäärin 50-99 euroa.

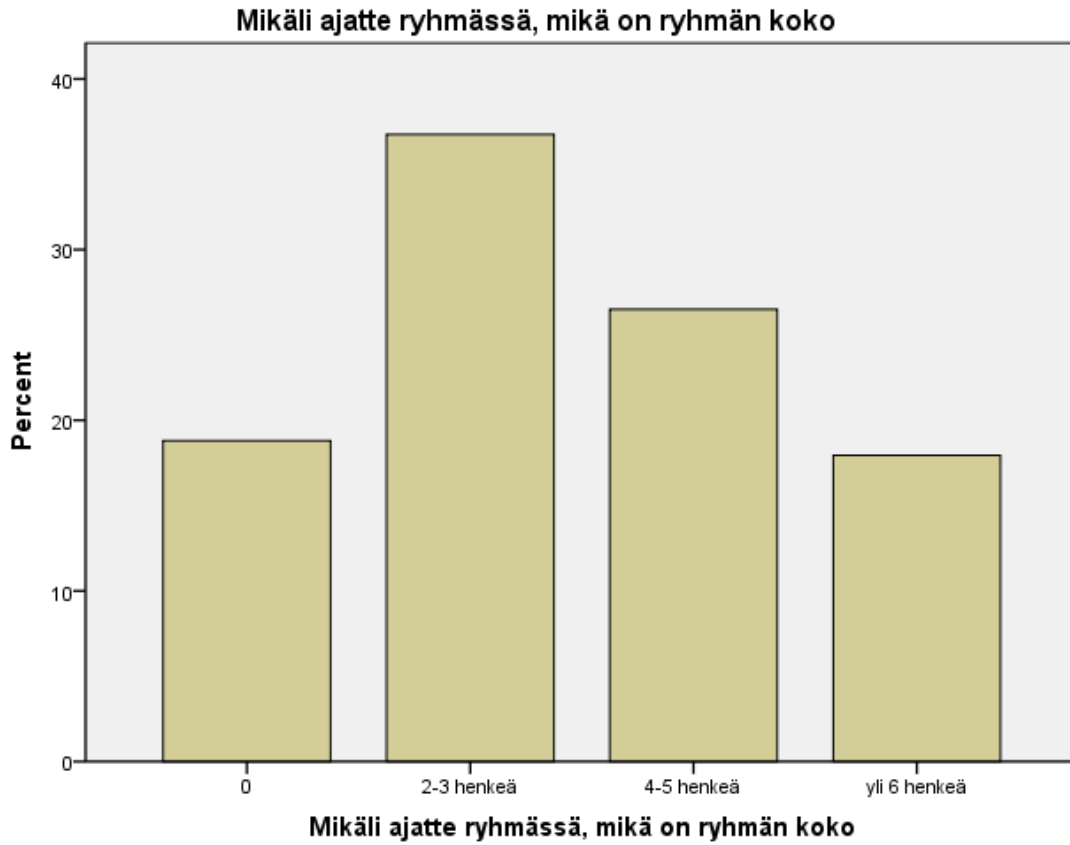
4.4.2 Yli päivän kestävät matkat

Kymmentä prosenttia vastaajista lukuun ottamatta kaikki kyselyyn vastanneet tekevät yli päivän kestäviä matkoja kesäkaudella. Yleisimmin matkoja tehdään 1-4 kesäkaudessa (noin 60 prosenttia vastaajista), mutta 5-9 matkaa tekee vielä vajaat 30 prosenttia vastaajista ja yli 15 matkaa kesäkaudessa tekee vielä vajaat 10 prosenttia vastaajista.



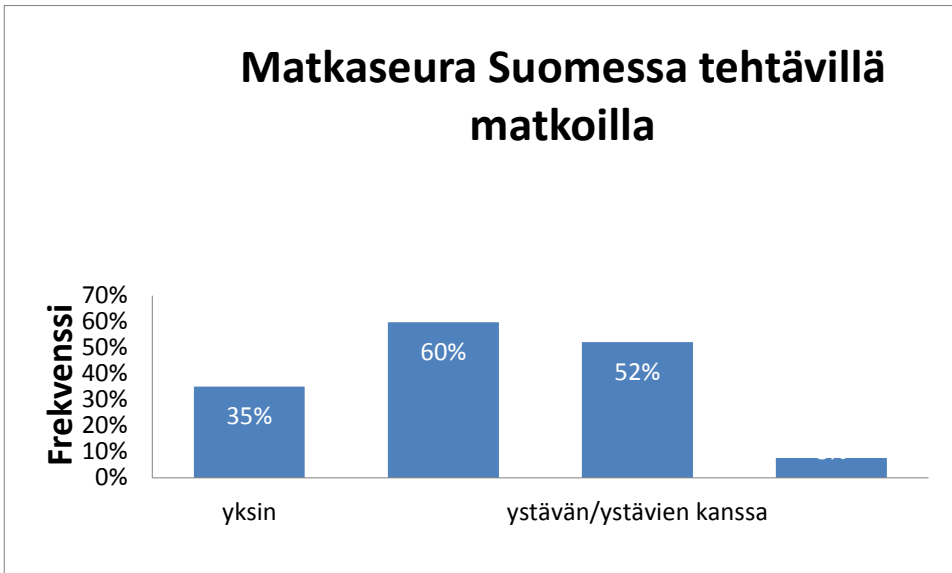
KUVIO 34. Yli päivän kestävien matkojen määrä kesäkaudessa

Yli päivän kestäviä matkoja ajetaan yleisimmin 2-3 hengen ryhmissä (vajaat 40 prosenttia), mutta yli kuuden hengenkään porukat eivät ole harvinaisuus (20 prosenttia vastaajista).



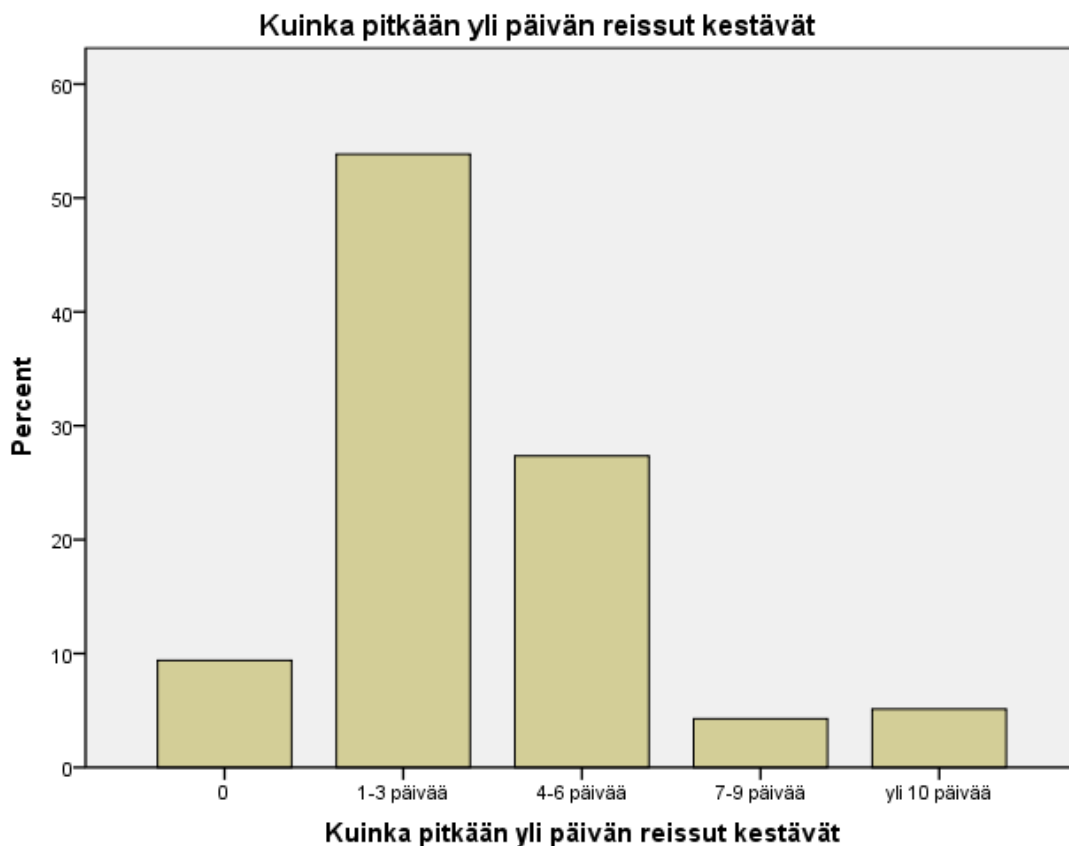
KUVIO 35. Ryhmäkoko yli päivän matkoilla

Matkaseurana ovat puoliso, ystävät ja avokysymysten perusteella oman kerhon jäsenet, mutta selkeä osuus motoristeista matkustaa myös yksin.



KUVIO 36. Matkaseura yli päivän matkoilla (mahdollisuus valita monta vastausvaihtoehtoa)

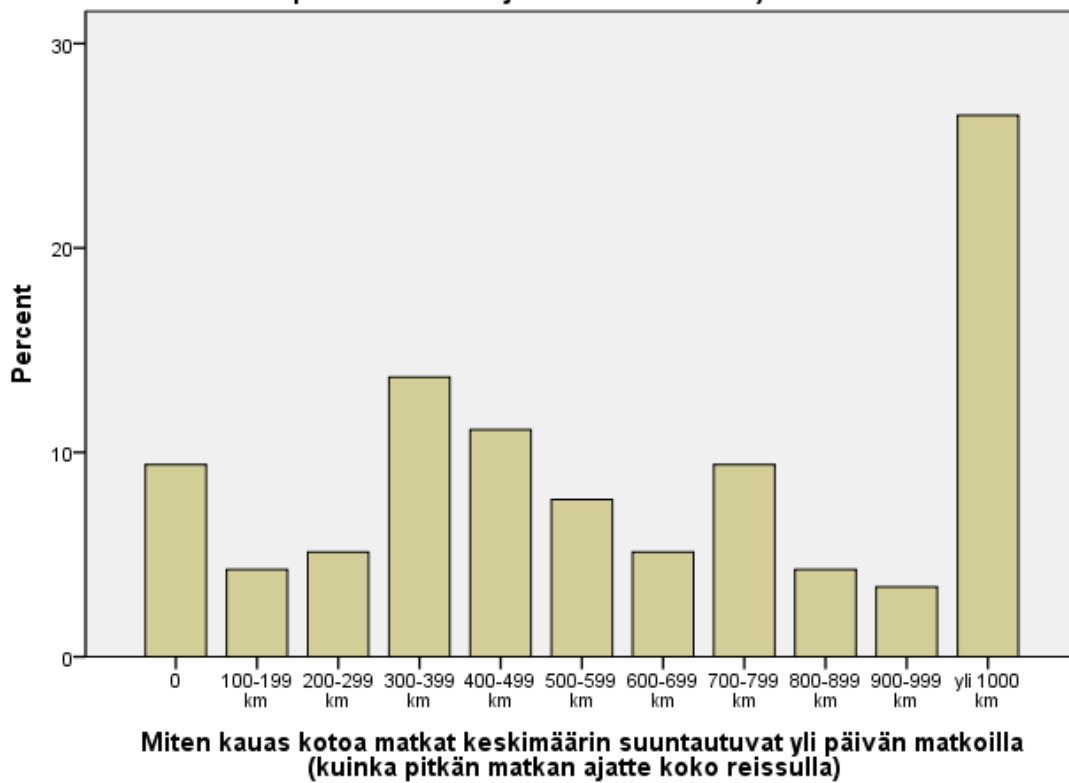
Matkan kesto on yleisimmin 1-3 päivää (noin 55 prosenttia vastaajista), 30 prosenttia tekee 4-6 päivän matkoja ja vajaat 10 prosenttia vastaajista tekee peräti yli kymmenen päivän matkoja.



KUVIO 37. Yli päivän matkojen ajallinen kesto

Matkat suuntautuvat useimmiten yli 1000 kilometrin päähän kotoa matka kestää enemmän kuin päivän, vastaajista vajaat 30 prosenttia ilmoitti matkustavansa näin pitkiä matkoja ja tämä oli ylivoimaisesti suosituin vaihtoehto. Hajonta oli melko suurta 100-999 kilometrin välillä, eikä selvää trendiä löytynyt.

Miten kauas kotoa matkat keskimäärin suuntautuvat yli päivän matkoilla (kuinka pitkän matkan ajatte koko reissulla)



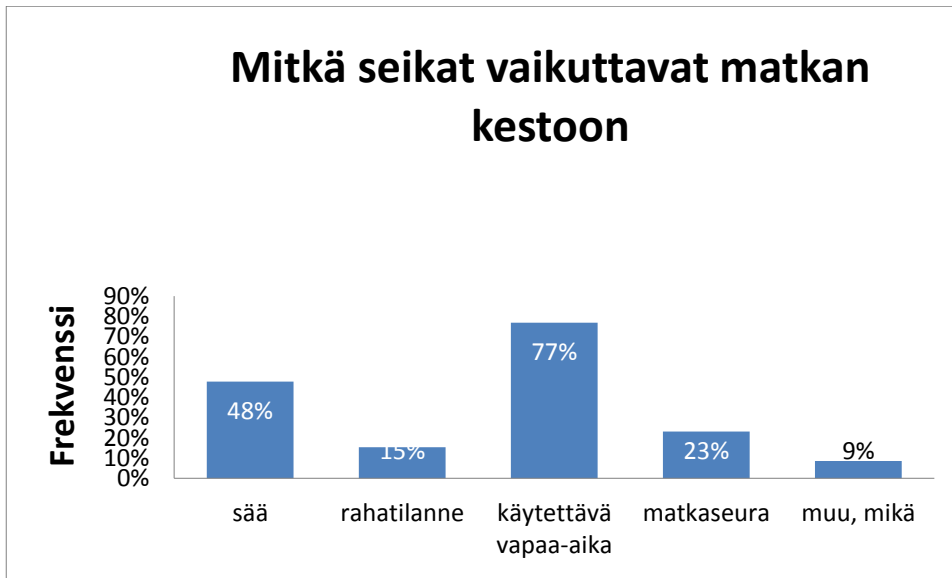
KUVIO 38. Yli päivän matkojen pituus

Yhdessä paikassa 1-2 päivää viihtyy yli puolet vastaajista, puolesta päivästä päivään noin 35 prosenttia, mutta tätä pidemmät oleilut yhdessä kohteessa alkavat olla harvinaisia.



KUVIO 39. Yhdessä paikassa viipymisen kesto yli päivän matkoilla

Kun matkan keston vaikuttavia seikkoja sai valita useampia, käytössä oleva vapaa-aika oli ylivoimaisesti suosituin mutta myös sää oli hyvin tärkeä tekijä. Matkaseuralla oli myös väliä, mutta rahatilanne oli kaikkein vähiten tärkeä seikka. Kun taas pyydettiin valitsemaan vain tärkein matkaan vaikuttava tekijä, noin 55 prosenttia vastaajista valitsi vapaa-ajan. Kaukana perässä vain noin 15 prosentilla tuli sää ja rahatilanne ja matkaseura jäivät noin kymmeneen prosenttiin. Tässä kysymyksessä huomattava seikka on se, että raha ei ole iso tekijä pitkillä matkoilla. Se ei ole sikäli yllätys sillä kyselyyn vastaajat olivat yleensä vähintään keskipalkkaisia ja monet myös hyvätulaisia, raha ei siis ole ongelma ja eniten matkustamiseen vaikuttavaksi tekijäksi katsottiin vapaa-ajan määrä.



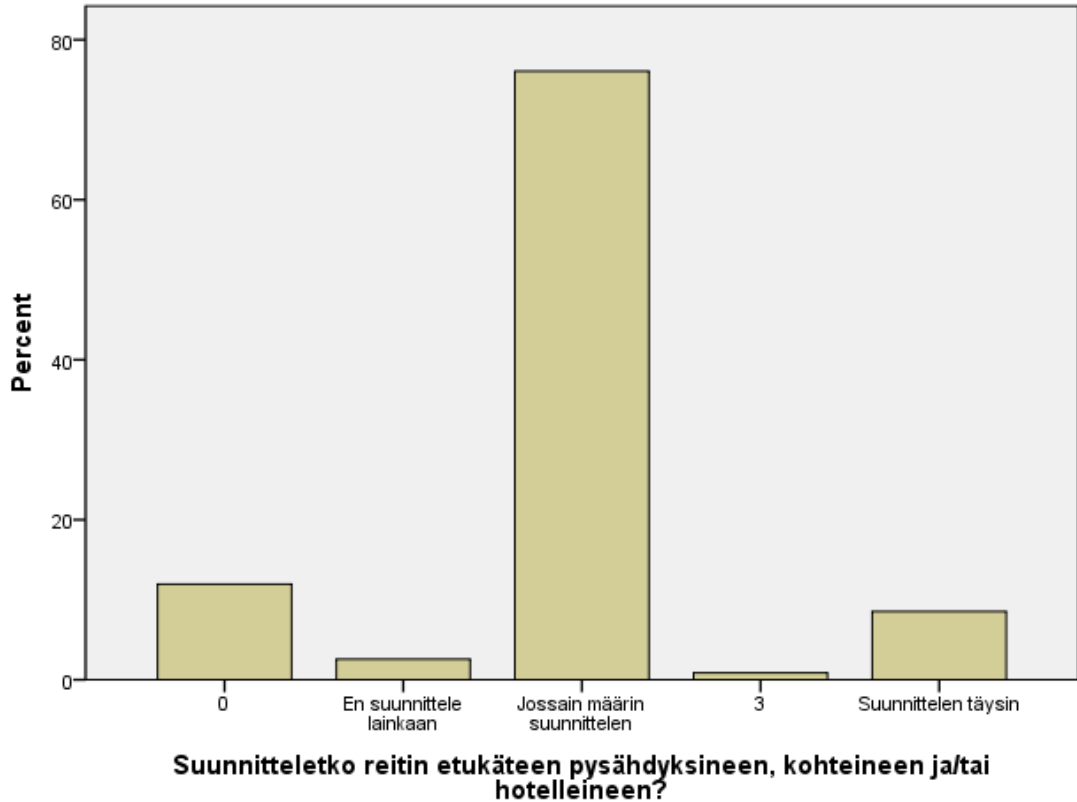
KUVIO 40. Matkan keston vaikuttavat tekijät (mahdollisuus valita monta vastausvaihtoehtoa)



KUVIO 41. Tärkein matkan keston vaikuttavat tekijä

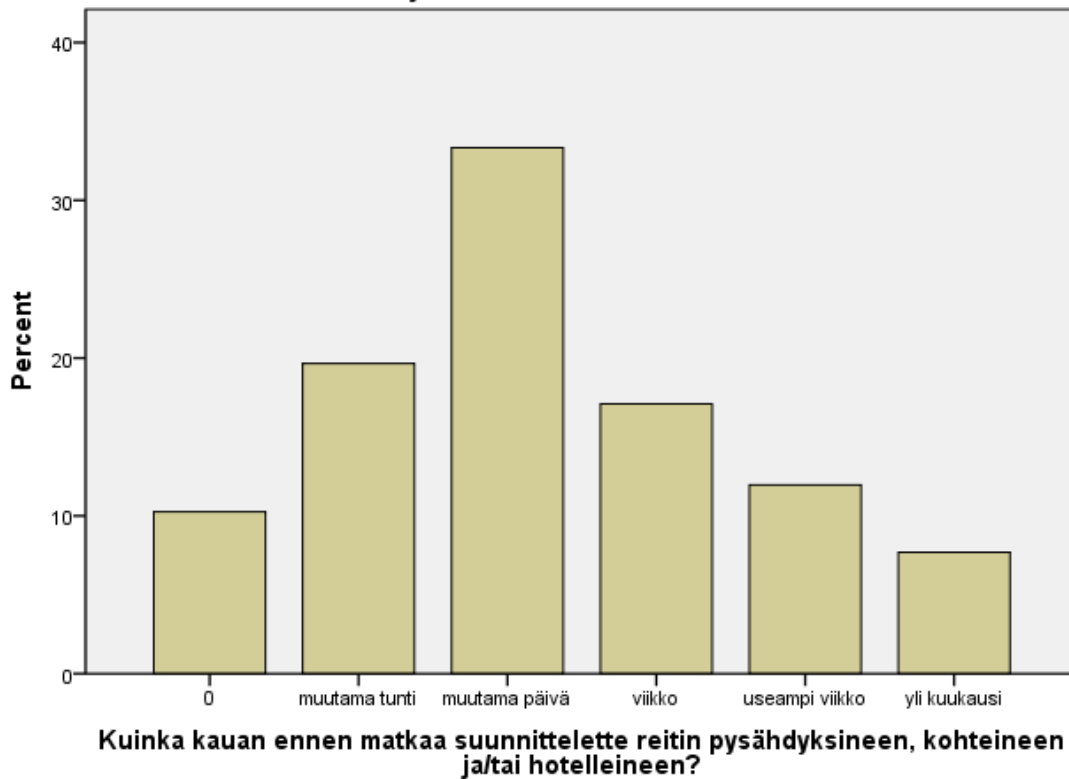
Vajaat 80 prosenttia vastaajista suunnittelee matkaansa jossain määrin, yleisimmin muutaman päivän ennen matkoille lähtöä. Tämä oli suosituin vaihtoehto (noin 35 prosenttia), mutta osa suunnitteli matkansa muutamassa tunnissa (noin 20 prosenttia) ja 15-20 prosenttia käytti suunnitteluun yhden tai useamman viikon.

Suunnitteletko reitin etukäteen pysähdyksineen, kohteineen ja/tai hotelleineen?



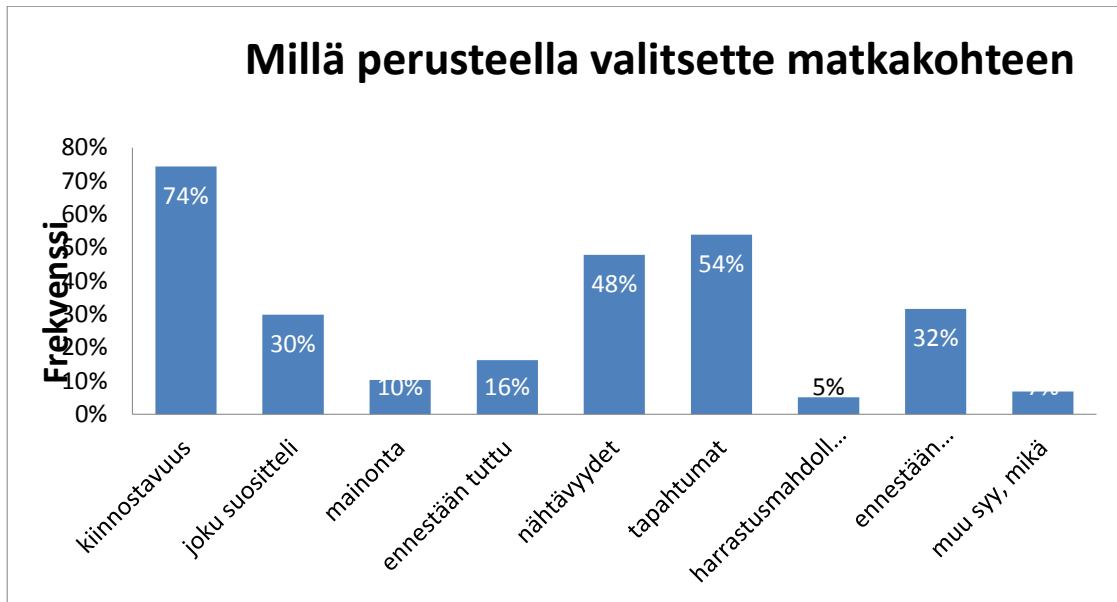
KUVIO 42. Yli päivän matkojen suunnittelu etukäteen

Kuinka kauan ennen matkaa suunnittelette reitin pysähdyksineen, kohteineen ja/tai hotelleineen?

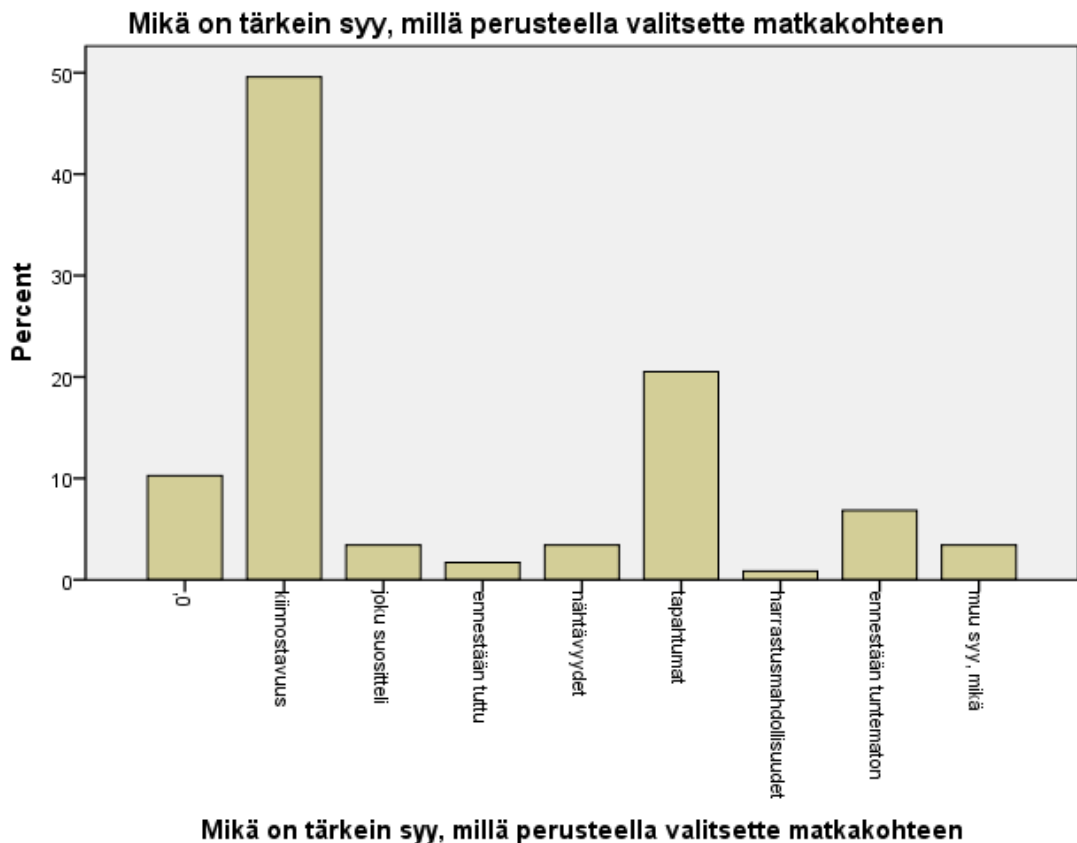


KUVIO 43. Kuinka kauan ennen yli päivän matkaa matka suunnitellaan

Annettaessa valita useampia vaihtoehtoja, matkakohteiden valintaan vaikuttavista tekijöistä tärkeiksi koettiin erityisesti kiinnostavuus, mutta myös tapahtumat ja nähtävyydet saivat melko paljon ääniä. Uusi kohde ja muiden suositukset olivat vielä melko tärkeitä, mutta esimerkiksi mainonta sai vain vähän ääniä. Kun matkakohteen valintaan sai valita vain yhden tärkeimmän seikan, suunnilleen puolet vastaajista valitsi kiinnostavuuden. Seuraavaksi tärkein olivat tapahtumat noin 25 prosentilla, mutta sen jälkeen kaikki loput vaihtoehdot saivat alle kymmenen prosenttia vastauksista.

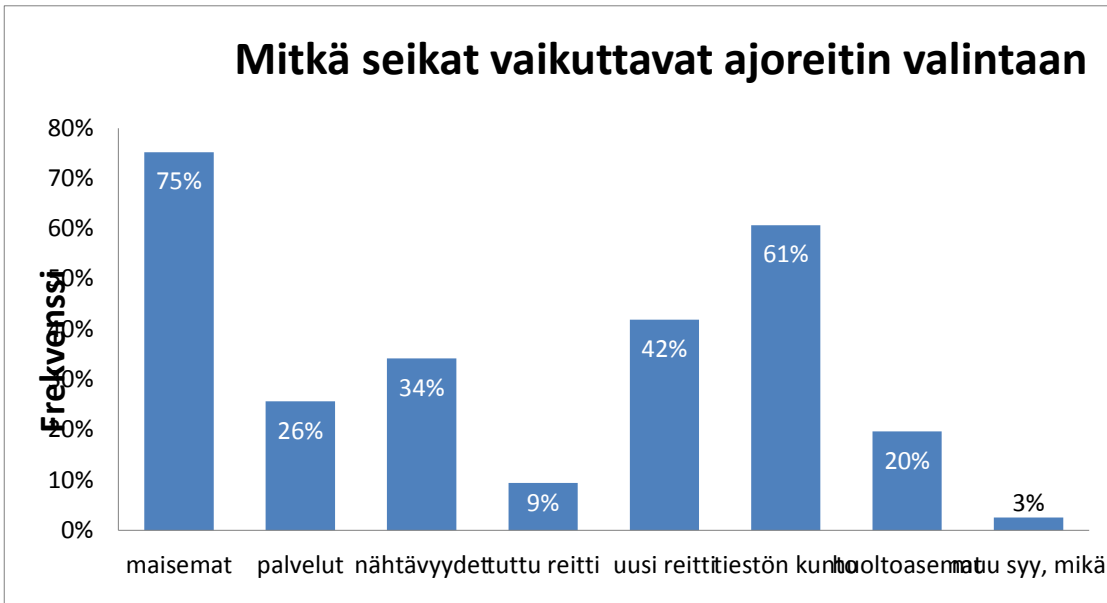


KUVIO 44. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät yli päivän matkoilla (mahdollisuus valita monta vastausvaihtoehtoa)

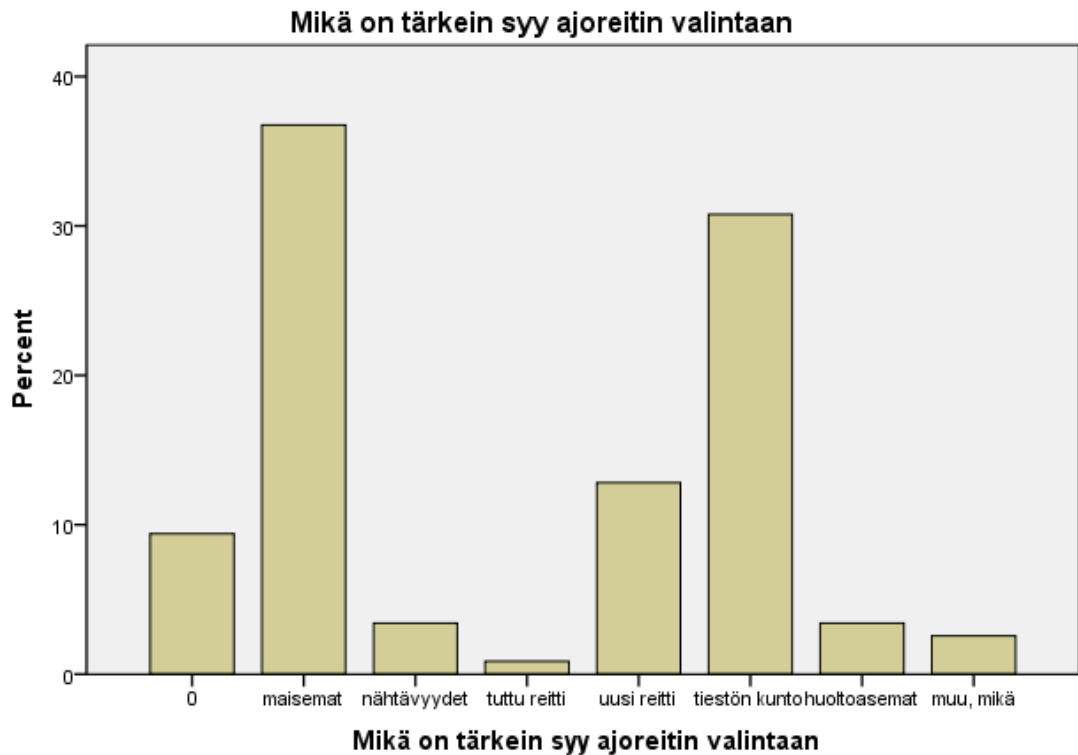


KUVIO 45. Tärkein tekijä matkakohteen valintaan yli päivän matkoilla

Ajoreitin valintaan sai myös valita ensin monta vaihtoehtoa ja lopuksi tärkeimmän, monien vaihtoehtojen kohdalla esille nousivat ylivoimaisesti maisemat, mutta myös tiestön kunto ja uuden reitin ajaminen olivat selvästi tärkeitä. Vähemmän tärkeitä asioita olivat nähtävyydet, palvelut ja huoltoasemat, mutta nämä kaikki saivat kuitenkin vielä selvästi ääniä. Kun taas pyydettiin valitsemaan tärkein ajoreitin valintaan vaikuttava syy, vajaat 40 prosenttia valitsi maisemat. Tiestön kunto oli tärkeintä noin 35 prosentille vastaajista, uusi reitti 15 prosentille, mutta kaikki loput vaihtoehdot saivat alle 5 prosenttia kannatusta.



KUVIO 46. Ajoreitin valintaan vaikuttavat tekijät yli päivän matkoilla (mahdollisuus valita monta vastausvaihtoehtoa)



KUVIO 47. Tärkein syy ajoreitin valintaan yli päivän matkoilla

Kun valintoja pystyi tekemään useampia, matkan aikana käytettävien palvelujen valintaan vaikutti ylivoimaisesti eniten palvelun sijainti matkan varrella. Kiinnostavuus, erilaisuus, suosittelut ja hinta saivat myös selvästi kannatusta, mainonta koettiin jälleen melko merkityksettömäksi. Pyydettyessä valitsemaan tärkein seikka lähes 60 prosenttia vastaajista toivoi palvelun olevan sopivasti reitin varrella ja kaikki loput vaihtoehdot saivat alle 15 prosenttia kannatusta ja tässä vaiheessa mainonta nousi aavistuksen tärkeämmäksi kuin suosittelut.

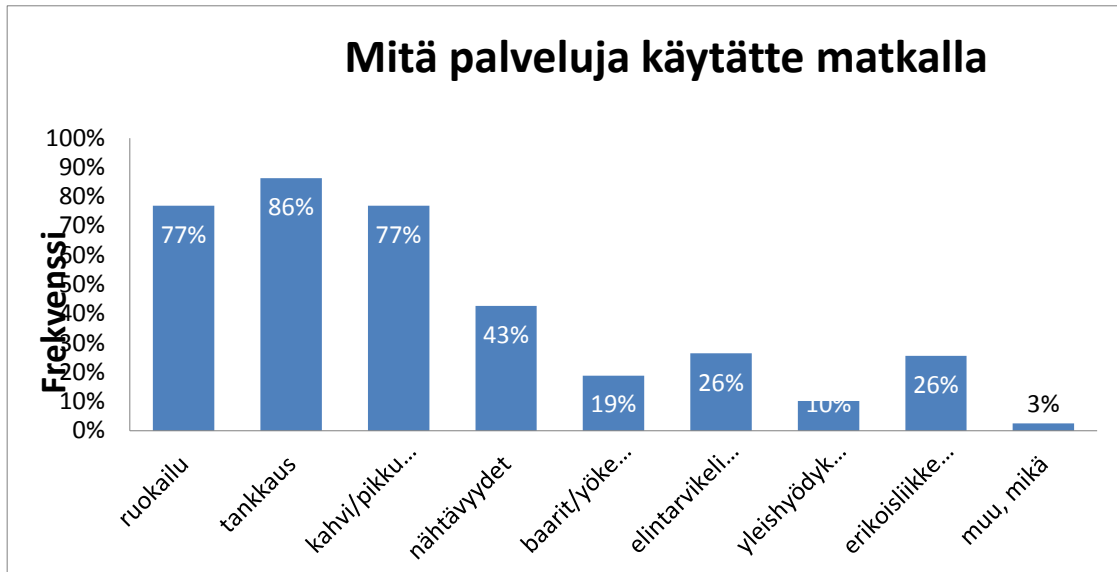


KUVIO 48. Tekijät palvelujen valintaan matkalla matkakohteeseen yli päivän matkoilla (mahdollisuus valita monta vastausvaihtoehtoa)

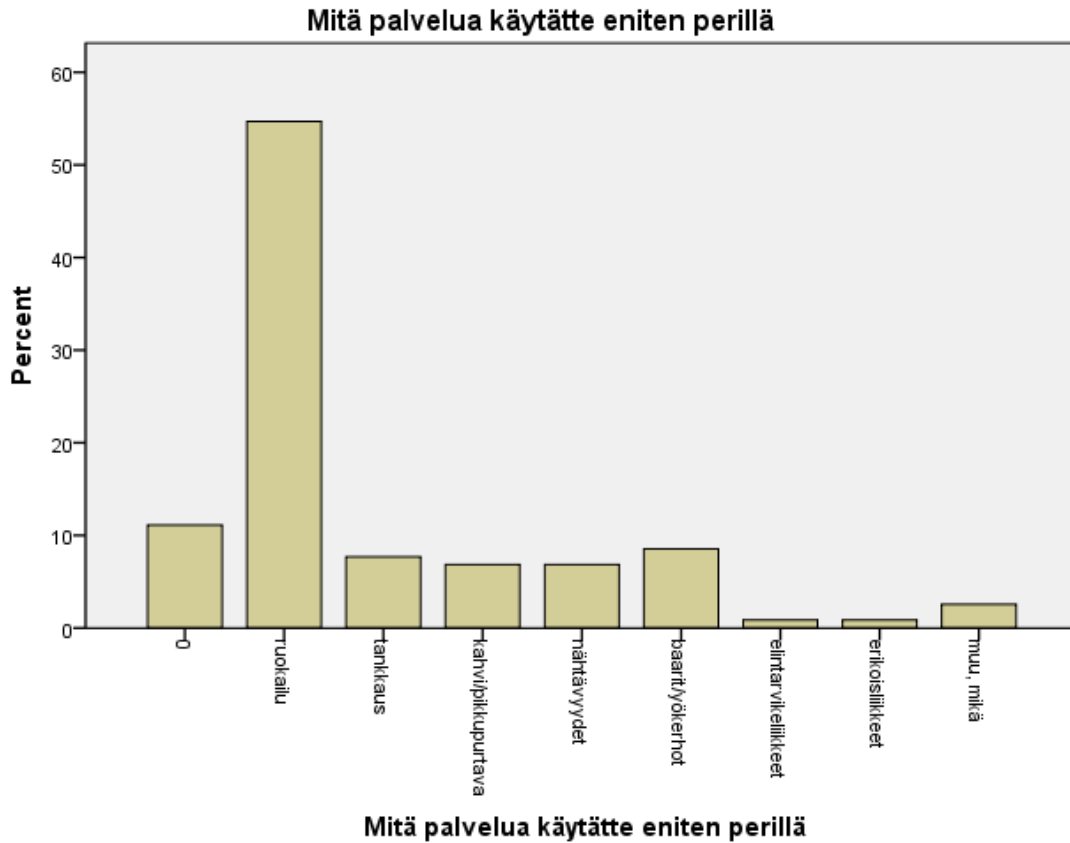


KUVIO 49. Tärkein tekijä palvelun valintaan matkalla matkakohteeseen yli päivän matkoilla

Matkakohteessa motoristit kokivat ruokailun, tankkauksen ja kahvin/pikkupurtavan tärkeiksi asioiksi kun valintoja sai tehdä monta, myös nähtävyydet, elintarvikeliikkeet ja erikoisliikkeet olivat asioita, joita he käyttivät kohteessa. Baarit ja yökerhot saivat vielä hieman ääniä, mutta sijoittuivat selvästi paremmin kun pyydettiin valitsemaan vain kaikkein tärkein seikka. Kärkeen ne eivät kuitenkaan yltäneet noin päälle kymmenellä prosentillaan ja tärkeimmäksi koettiin ruokailu huomattavalla noin 55 prosentin kannatuksella. Baareja/yökerhoja lukuun ottamatta kaikki muut vaihtoehdot saivat alle 10 prosenttia kannatusta.

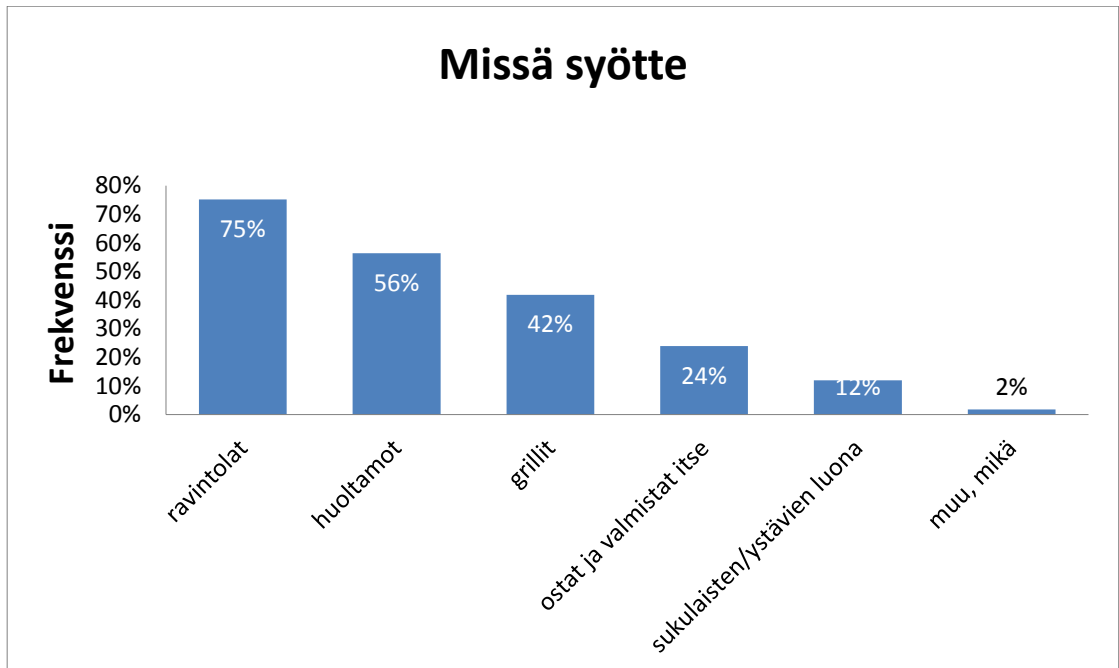


KUVIO 50. Matkakohteessa käytettävät palvelut yli päivän matkoilla

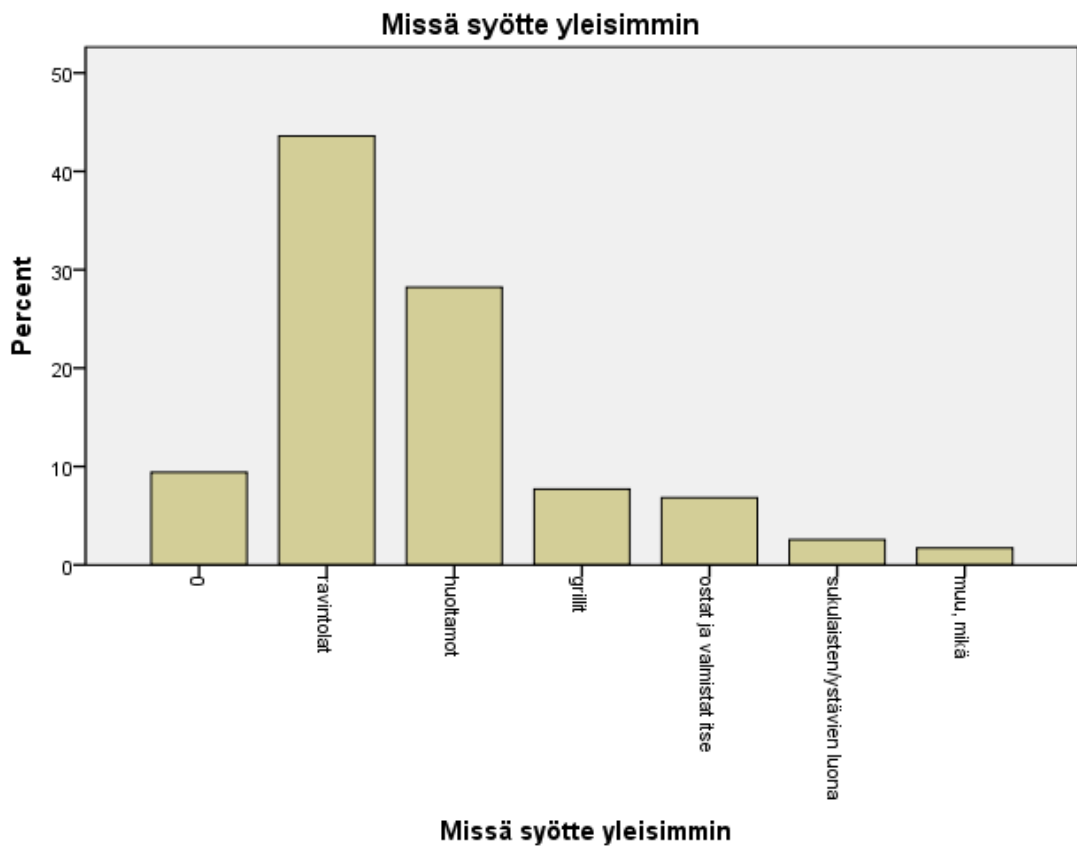


KUVIO 51. Tärkein matkakohteessa käytettävä palvelu yli päivän matkoilla

Kysymykseen ”missä syötte kohteessa” ravintolat, huoltamot ja grillit saivat tasaisesti laskevat äänet kun vastauksia sai antaa monta. Moni myös valmisti ruuan itse ja osa söi sukulaisten tai ystäviensä luona. Kuitenkin kysyttäessä tärkeintä ruokailupaikkaa ravintolat olivat selvästi suosituin vaihtoehto (noin 45 prosenttia). Huoltamot saivat 30 prosenttia vastauksista ja grillit enää vaivaiset 10 prosenttia kuten myös loput vastausvaihtoehdot.

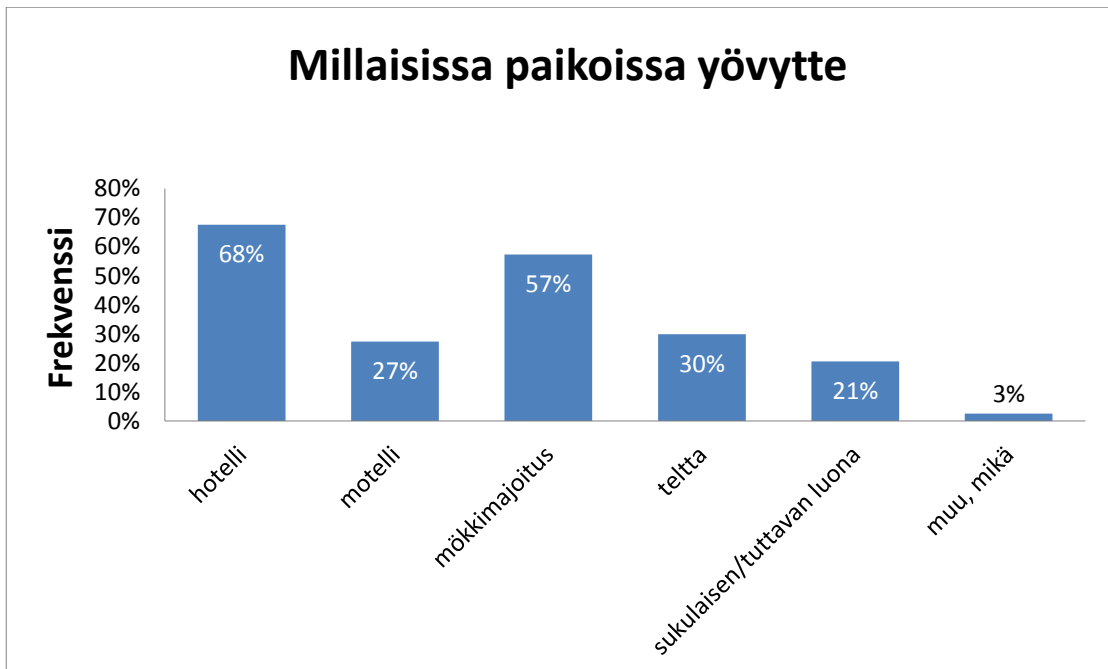


KUVIO 52. Paikat, joissa syödään yli päivän matkoilla (mahdollisuus valita monta vastausvaihtoehtoa)

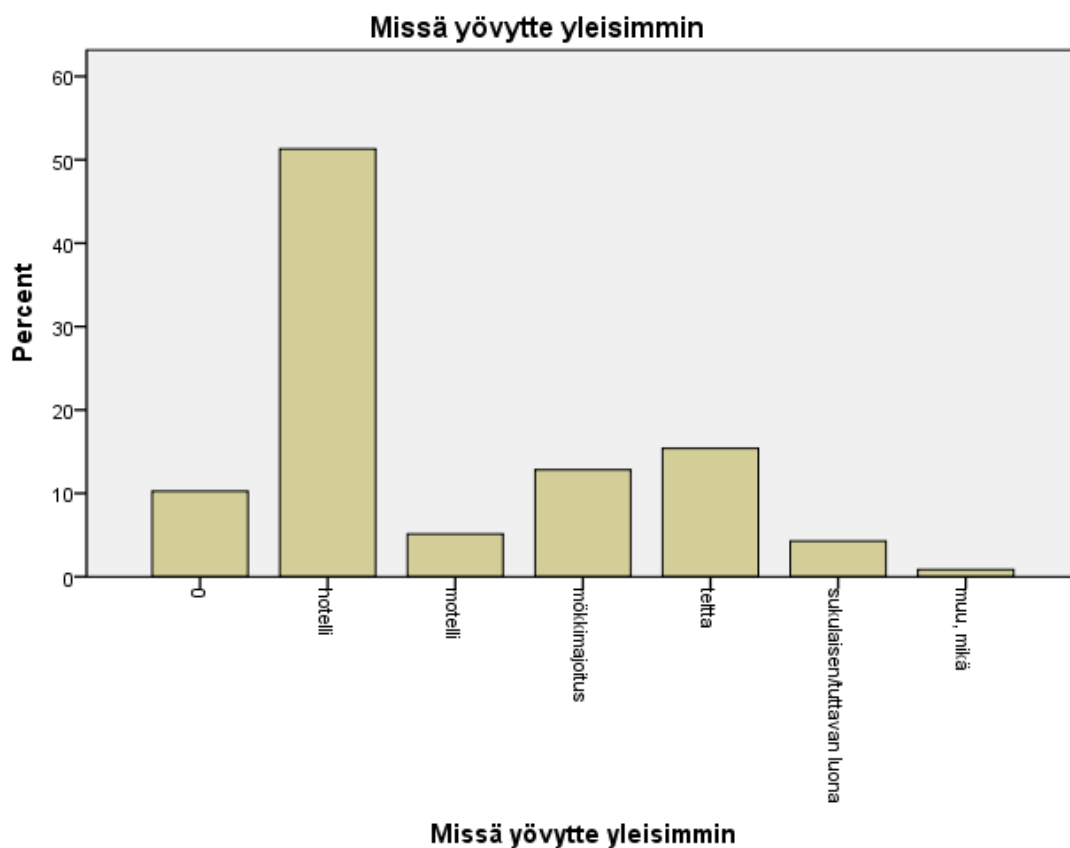


KUVIO 53. Yleisin paikka, missä syödään yli päivän matkoilla

Hotelli ja mökkimajoitukset olivat suosituimmat majoituksen muodot kun vaihtoehtoja sai valita useampia ja telttamajoitus tuli hyvänä kolmosena. Motelleissa ja ystävien tai sukulaistenkin luona yövyttiin vielä jonkin verran ja avokysymyksissä mainittiin myös muutamaan otteeseen majatalot. Tärkeintä yöpymispaikkaa kysyttäessä noin 55 prosenttia vastaajista vastasi hotellin ja kaikki loput vaihtoehdot saivat alle 20 prosenttia kannatusta, hotelli on siis selvä ykkönen, vaikka osa haluaakin majoittua halvalla esimerkiksi leirintäalueilla teltoissa.

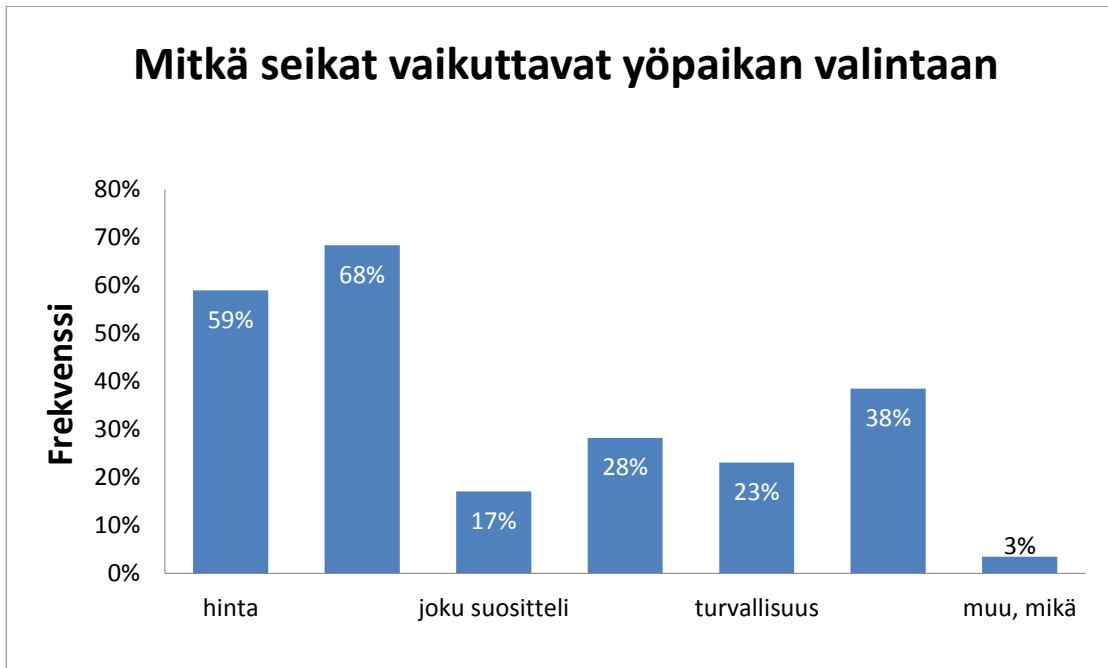


KUVIO 54. Paikat, joissa yövytään yli päivän matkoilla (mahdollisuus valita monta vastausvaihtoehtoa)

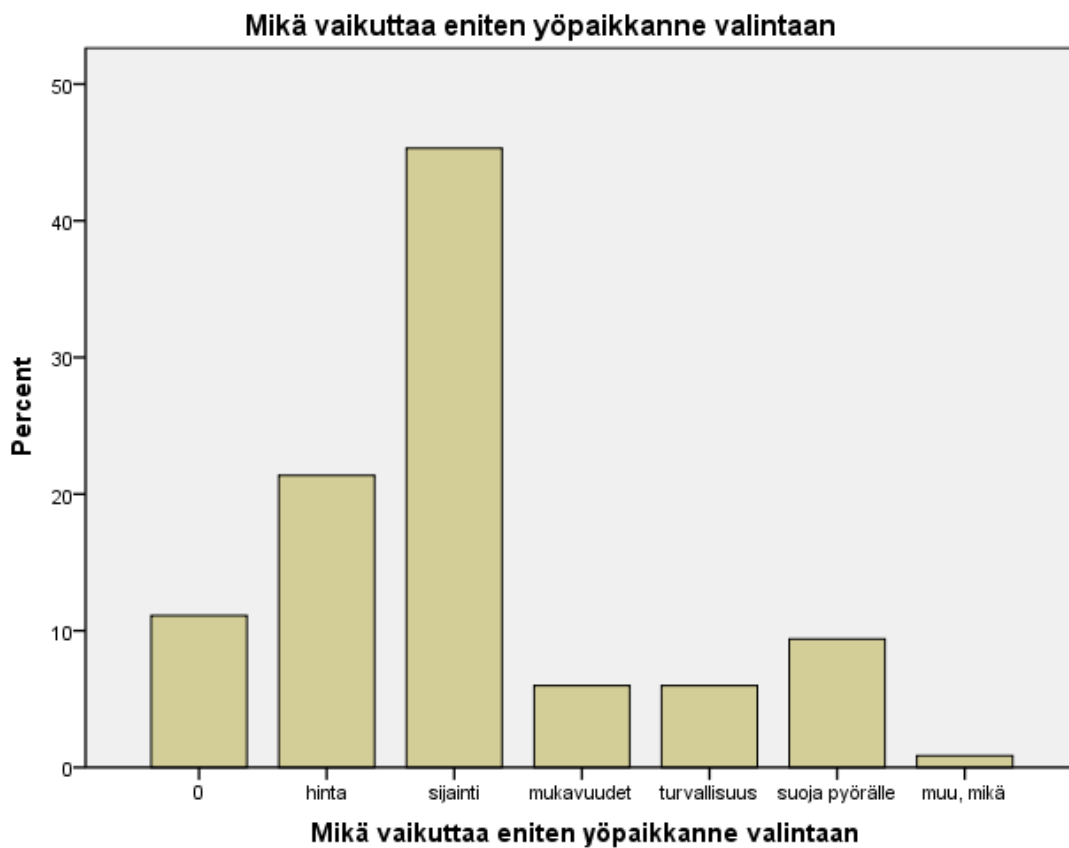


KUVIO 55. Yleisin paikka yöpyä yli päivän matkoilla

Yöpaikan valinnassa tärkeimmät asiat olivat ensin sijainti, sitten vasta hinta kun vaihtoehtoja sai valita useampia, myös suoja pyörälle nousi selkeästi olennaiseksi asiaksi. Mukavuudet ja turvallisuus saivat tasaisesti ääniä, mutta yöpaikan valinnassa muiden suosituksia eivät näyttäneet olevan niin tärkeitä. Tärkeintä seikkaa kysyttäessä vastaajista noin 55 prosenttia valitsi sijainnin tärkeimmäksi asiaksi kun taas hinta sai enää noin 25 prosenttia kannatusta loppujen vaihtoehtojen jäädessä alle kymmeneen prosenttiin. Tästäkin huolimatta suojaisa paikka pyörälle tuli selvästi esille ja se onkin asia, johon majoituspaikkojen kannattaisi kiinnittää huomiota. On myös huomionarvoista, että hinnalla ei ole erityistä väliä yöpaikan valinnassa vaan sijainti on tärkein, raha ei ilmeisesti ole useimmille ongelma tai este.

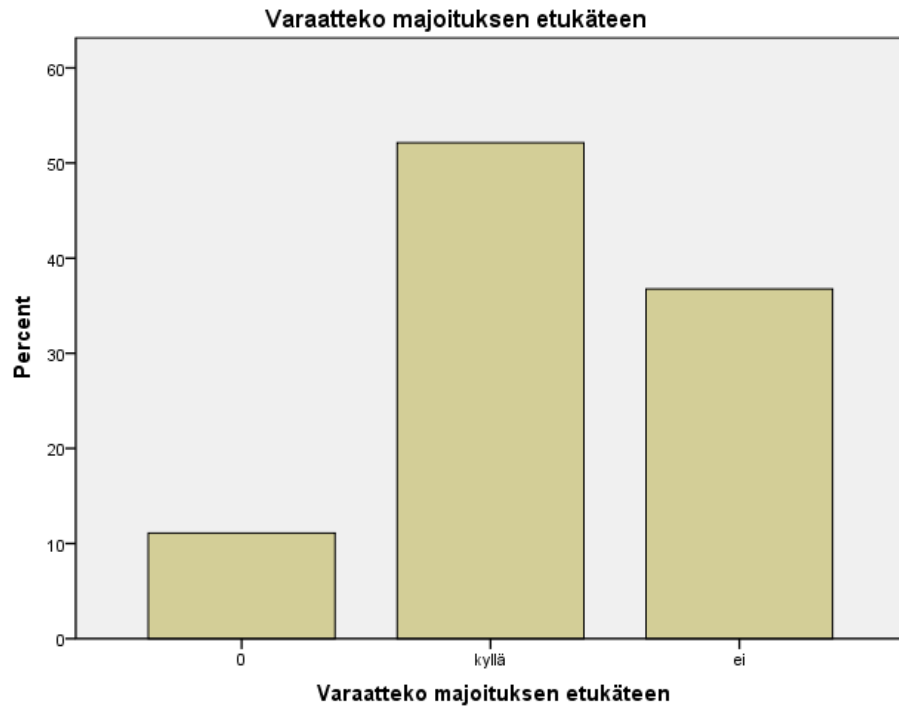


KUVIO 56. Yöpymispaikan valintaan vaikuttavat tekijät yli päivän matkoilla (mahdollisuus valita monta vastausvaihtoehtoa)

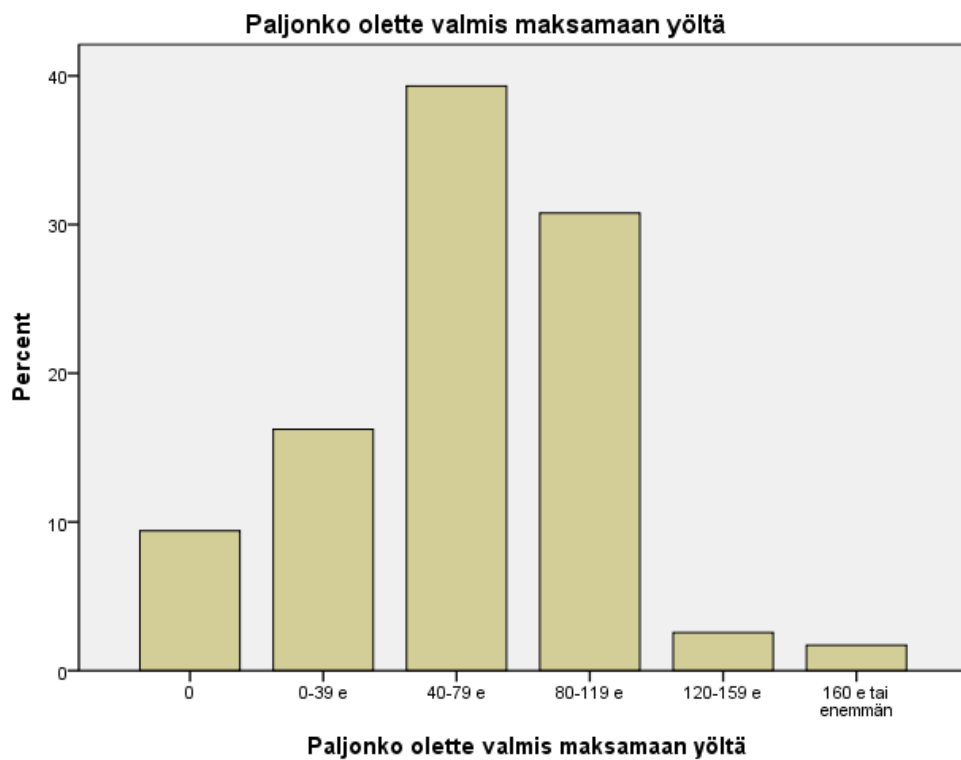


KUVIO 57. Tärkein tekijä yöpymispaikan valintaan yli päivän matkoilla

Yli puolet vastanneista varaa majoituksen etukäteen ja vastaajista lähes 40 prosenttia on valmis maksamaan 40-79 euroa yöpymisestä. Noin 35 prosenttia maksaisi 80-119 euroa yöltä, mutta sitä kalliimmalla ei yleensä haluta yöpyä.

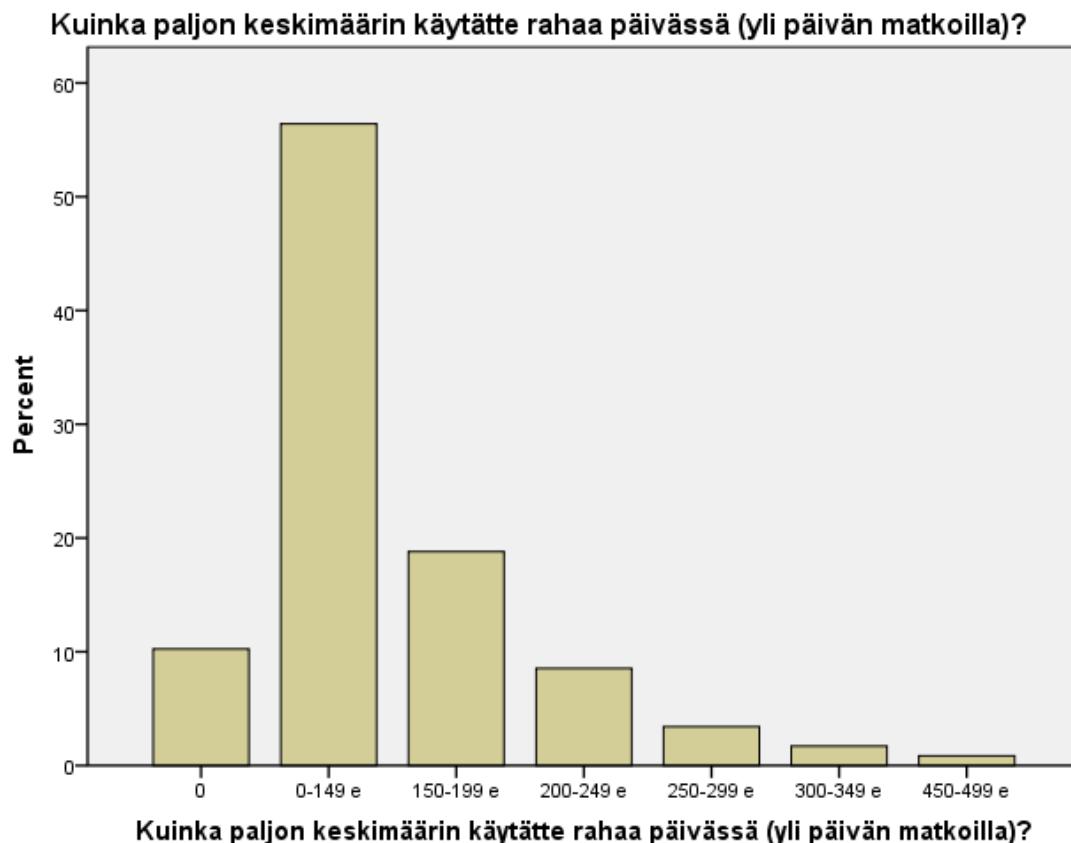


KUVIO 58. Majoituksen varaaminen etukäteen



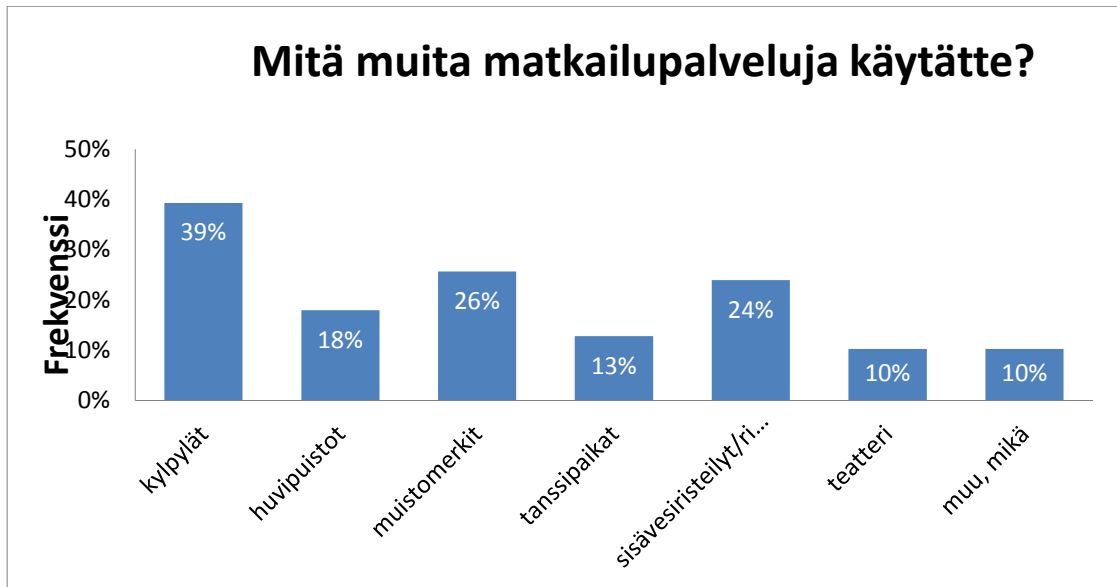
KUVIO 59. Yöpymisestä mieluiten maksettava rahasumma

Matkalla ja kohteessa päivakohtainen rahankäyttö on yli 55 prosentilla vastaajista 0-149 euroa, vajaat 25 prosenttia käyttää keskimäärin 150-199 euroa, mutta sitä enempää ei erityisemmin käytetä. Vielä noin kymmenen prosenttia vastaajista on valmis käyttämään 200-249 euroa päivässä, mutta yli 300 euroa päivässä on harvinaista.



KUVIO 60. Rahankäyttö yli päivän matkoilla

Kohteissa käydään mielellään kylpylöissä, muistomerkeillä ja sisävesiristeilyillä tai risteilyillä, osa käy myös huvipuistoissa, tanssipaidoissa ja teatterissa. Avoimissa kysymyksissä esille tulivat myös tapahtumat, taidenäyttelyt, baarit, retkeilyalueet, museot, näyttelyt ja kokoontumisajot.



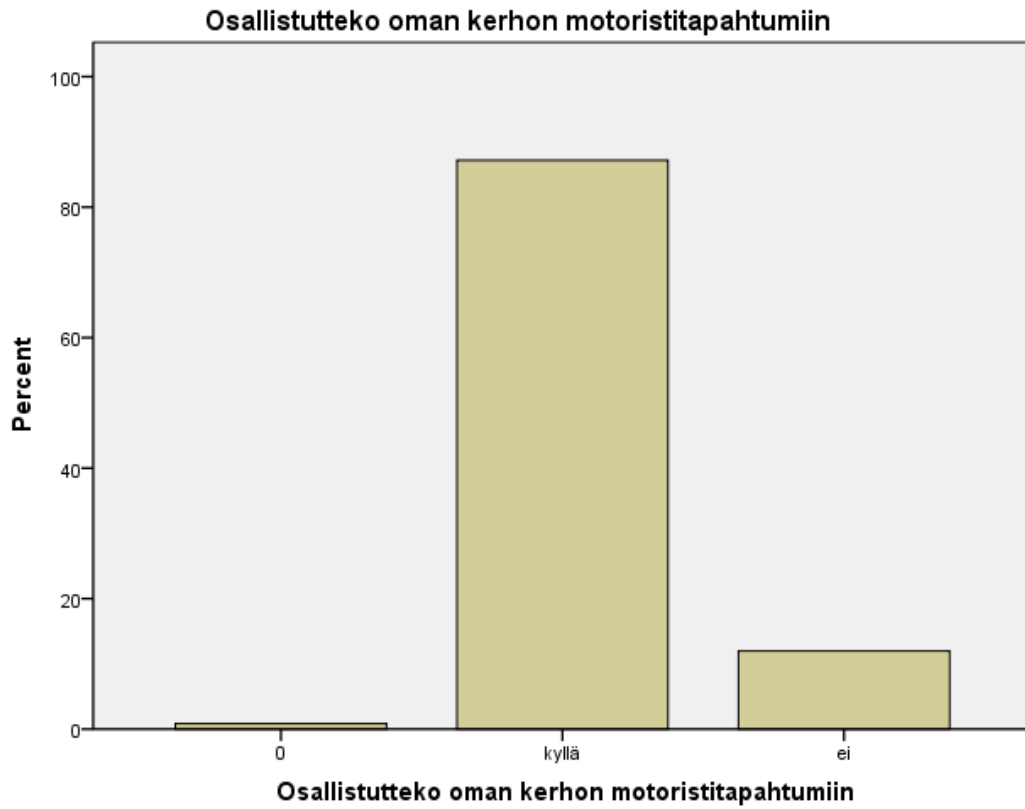
KUVIO 61. Yli päivän matkoilla käytettävät matkailupalvelut

Yhteenveto yli päivän matkoista

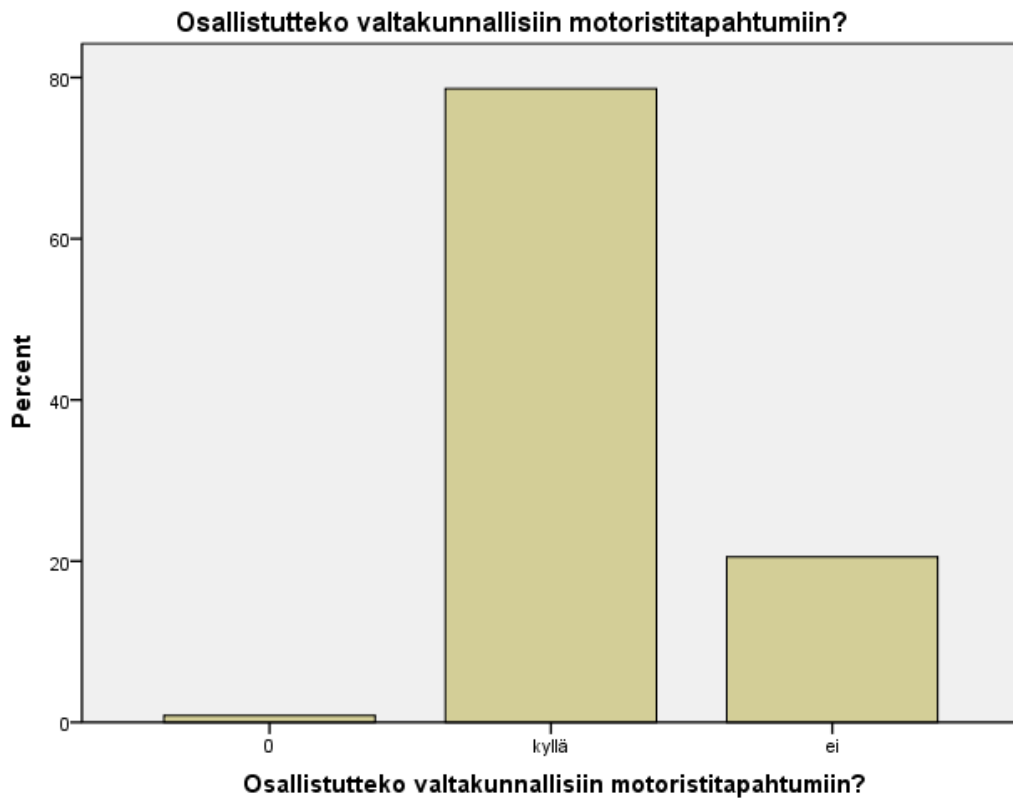
Yleisimmin yli päivän matkoja tehdään 1-4 kesäkaudessa ja ne kestävät 1-3 päivää 2-3 ihmisen kanssa. Seurana ovat yleisimmin puoliso, ystävät ja avokysymysten perusteella oman kerhon jäsenet, mutta selkeä osuus motoristeista matkustaa myös yksin. Matkan kesto on yleisimmin 1-3 päivää ja matkat suuntautuvat useimmiten yli 1000 kilometrin päähän kotoa, yhdessä kohteessa viivytään 1-2 päivää. Vapaa-aika on tärkein matkan kestoa määrittävä tekijä, matkaa suunnitellaan hieman noin päivä etukäteen. Kiinnostavuus ja tapahtumat vaikuttavat matkakohteen valintaan kun taas reitin valintaan vaikuttavat eniten maisemat ja tiestön kunto. Sopivasti matkan varrella olevat palvelut olivat tärkein syy palvelun valintaan matkustamisen aikana, tärkein palvelu kohteessa oli taas ruokailu, joka hoidetaan useimmiten ravintolassa. Vastaajat majoittuvat mieluiten hotelleissa ja ovat valmiita maksamaan mieluiten 40-79 euroa majoituksestaan. Päivässä rahaa käytetään 150 euroon asti ja kohteissa käydään mielellään kylpylöissä, muistomerkeillä ja sisävesiristeilyillä tai risteilyillä.

4.4.3 Motoristitapahtumat

Noin 90 prosenttia vastaajista ilmoitti osallistuvansa oman kerhonsa motoristitapahtumiin ja lähes 80 prosenttia valtakunnallisiin.

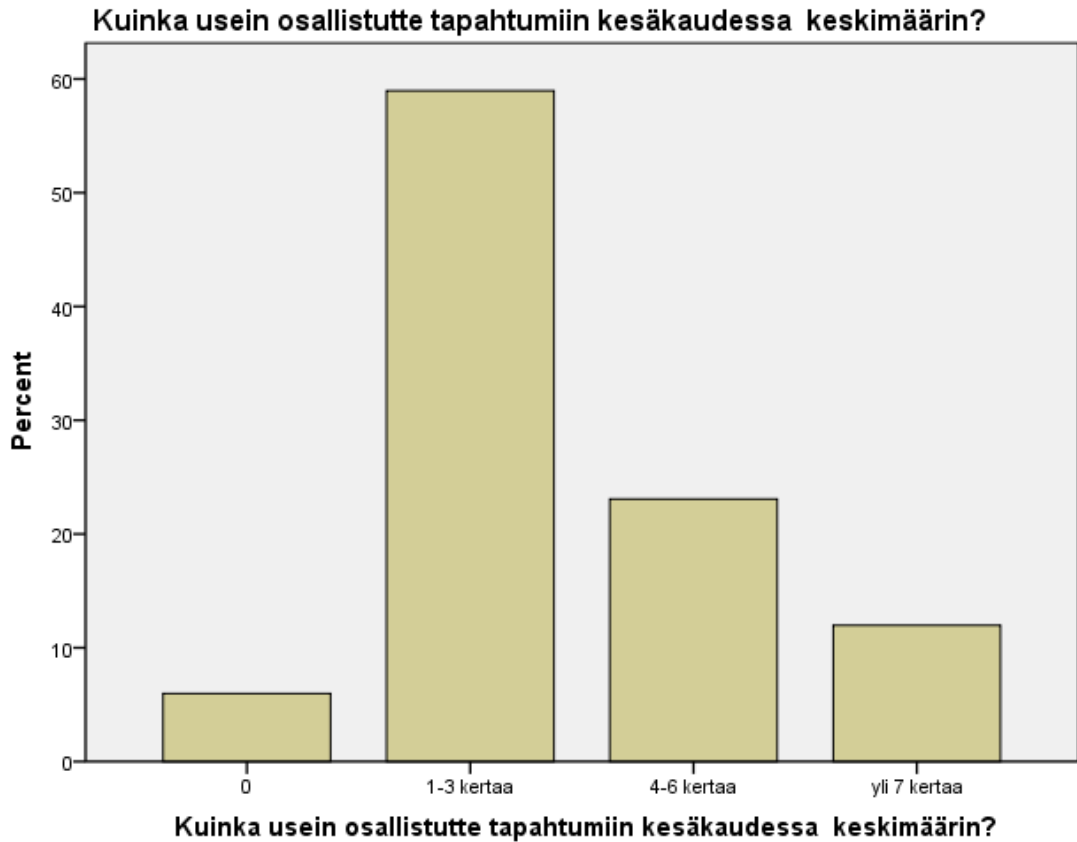


KUVIO 62. Oman kerhon motoristitapahtumiin osallistuminen



KUVIO 63. Valtakunnallisiin motoristitapahtumiin osallistuminen

Noin 60 prosenttia vastaajista osallistuu yhdestä kolmeen kertaan kesäkaudessa johonkin tapahtumaan, mutta vielä noin 25 prosenttia osallistuu neljästä kuuteen kertaa ja viitisentoista prosenttia yli 10 kertaa.



KUVIO 64. Motoristitapahtumiin osallistumisen määrä kesäkaudessa

Kun vastausvaihtoehdot saivat valita useampia, syiksi tapahtumiin osallistumiselle nousi monia asioita tasavahvasti. Tuttavien tapaaminen, ryhmähenki ja mahdollisuus tavata uusia ihmisiä olivat kolmen kärki, mutta myös kaluston katselu, mahdollisuus kokea jotain uutta ja ohjelma ja esitykset olivat selkeästi tärkeitä. Oheistarvikkeita ja kaluston tai sen osien hankkimista ei koettu erityisen tärkeiksi asioiksi. Kun pyydettiin valitsemaan tärkein asia tapahtumiin osallistumiselle, noin 30 prosenttia vastaajista piti ryhmähenkeä tärkeimpänä. Tuttavien tapaaminen sai aavistuksen vähemmän ääniä (vajaat 30 prosenttia) ja loput vaihtoehdot jäivät 15 prosenttiin tai sen alle.



KUVIO 65. Syyt järjestettyihin tapahtumiin osallistumiselle



KUVIO 66. Tärkein syy osallistua järjestettyihin tapahtumiin

4.5 Korrelaatiot

Sivuston KvantiMOTV mukaan kahden muuttujan välisen riippuvuuden astetta voidaan nimittää yleisessä merkityksessä korrelaatioksi. Lisäksi jos korrelaatio on voimakasta, voidaan toisen muuttujan arvoista päätellä toisen muuttujan arvot melko täsmällisesti. Jos korrelaatio on heikko, ei muuttujien välillä ole yhteisvaihtelua. (KvantiMOTV.)

Vastausten välisiä korrelaatioita käsiteltiin järjestyskorrelaatioilla eli Spearmanin korrelaatioilla. Merkitevyystasoksi valittiin $<0,05$ jolloin $p:n$ ollessa $<0,05$ korrelaatio oli tilastollisesti merkitsevä. Yleisesti $<0,05$ on yleisin merkitsevyystaso (Tilastollisen päätöksenteon perusteita), joten se on valittu myös tähän tarkasteluun. Korrelaatioita löytyi paljon, mutta käsittelyyn otetaan vain mielenkiintoisimmat ja voimakkaimmin korreloivat tapaukset. Korrelaatiotaulukko on mukana liitteessä 2.

Kun ajettiin ryhmissä, ryhmän koko korreloi sen kanssa kuinka usein yksittäinen vastaaja otti osaa motoristitapahtumiin ($r=0.276$, $p<0.01$). Motoristitapahtumiin osallistuminen korreloi myös sen kanssa kuinka monta yli päivän matkaa yksittäiset vastaajat tekivät kesäkaudessa ($r=0.393$, $p<0.01$). Ryhmässä matkustaminen, motoristitapahtumiin osallistuminen ja yli päivän matkojen tekeminen liittyvät siis toisiinsa ja voikin päätellä, että aktiivisesti motorismia harrastavat haluavat nauttia harrastuksesta monilla eri tavoilla.

Rahan käyttö yli päivän matkoilla korreloi puolestaan rahan käytön kanssa päivämatkoilla ($r=0.465$, $p<0.01$), yli päivän kestävien matkojen keston kanssa ($r=0.326$, $p<0.01$) ja yli päivän matkojen kestävien matkojen kilometrimäärien kanssa ($r=0.340$, $p<0.01$) Rahan käyttö päivän ja yli päivän matkoilla sekä yli päivän matkojen ajallinen kesto ja kilometrimäärät liittyvät toisiinsa, eli jos motoristi käyttää rahaa suhteessa suunnilleen saman verran matkan kestosta riippumatta, merkittävää tässä on huomata, että tuloilla ei ollut selkeää korrelaatiota tässä tapauksessa.

Se kuinka paljon motoristi on valmis maksamaan yöpymisestä korreloi päivämatkan rahankäytön kanssa ($r=0.367$, $p<0.01$), ryhmän koon kanssa ($r=0.336$, $p<0.01$), yli päivän matkojen ajallisen keston kanssa ($r=0.346$, $p<0.01$), yli päivän matkojen matkustuskilometrien kanssa ($r=0.351$, $p<0.01$) ja matkan etukäteen suunnitteluun käytettävän ajan kanssa yli päivän matkoilla ($r=0.345$, $p<0.01$). Mikäli motoristi käyttää siis paljon rahaa päivämatkoillaan, hän todennäköisesti on valmis maksamaan enemmän yöpymisestä yli päivän matkoilla. Ryhmässä matkustavat ovat myös valmiita maksamaan yöpymisestä kuten myös ne, jotka matkustavat ajallisesti

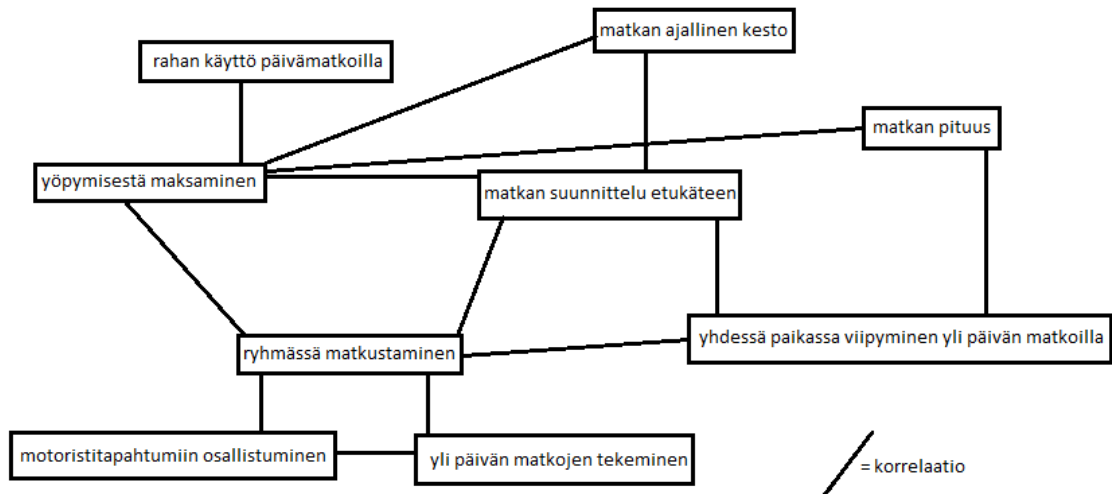
ja matkallisesti pitkiä matkoja. Matkan suunnittelu etukäteen nostaa myös maksuvalmiutta. Voinee päätellä ryhmissä pitkää matkoa ajavien motoristien olevan siis tervetullut porukka minne tahansa majoitusliikkeeseen, sillä he ovat juuri niitä, jotka ovat valmiita maksamaan majoituksesta suuriakin summia ja ryhmänä he tuovat varmasti paljon rahaa heidät vastaanottavalle majoitusliikkeelle.

Yhdessä paikassa viipyminen yli päivän matkoilla korreloi puolestaan seuraavien asioiden kanssa: kuinka kauan yhdessä kohteessa viivytään yli päivän matkoilla ($r=0.372$, $p<0.01$), yli päivän matkojen ajallisen keston kanssa ($r=0.412$, $p<0.01$), yli päivän matkojen matkustuskilometrien kanssa ($r=0.349$, $p<0.01$) ja matkan etukäteen suunnitteluun käytettävän ajan kanssa yli päivän matkoilla ($r=0.366$, $p<0.01$). Pitkillä matkoilla motoristit siis viiptyvät pidempään yhdessä kohteessa kuin lyhyemmällä matkoilla ja myös matkan suunnittelulla etukäteen on selvästi merkitystä.

Kuten jo aikaisemmin huomattua, yli päivän matkojen matkamääräiseen keston kanssa korreloivat yli päivän matkojen ajallinen kesto ($r=0.729$, $p<0.01$), matkan etukäteen suunnitteluun käytettävän ajan kanssa yli päivän matkoilla ($r=0.353$, $p<0.01$), mutta myös päivämatkan keskimääräinen pituus ($r=0.388$, $p<0.01$). Matkan ajallisen keston ja pituuden korrelaatio on ymmärrettävä, kuten myös matkamääräisen keston ja etukäteissuunnittelun korrelaatio, mutta erityisen mielenkiintoista on huomata, että ne motoristit, jotka matkustavat matkamääräisesti kauas yli päivän matkoilla tekevät niin myös päivän matkoillaan.

Kun motoristit matkustavat ryhmissä yli päivän matkoilla, se korreloi yhdessä kohteessa viipymisen kanssa ($r=0.322$, $p<0.01$) ja matkan etukäteen suunnitteluun käytettävän ajan kanssa yli päivän matkoilla ($r=0.462$, $p<0.01$). Ryhmät siis suunnittelevat matkat etukäteen tarkemmin kuin yksinmatkustavat ja ne viiptyvät myös pidempään kohteissa. Aikaisemmin ilmi tullut motoristien valmius maksaa enemmän yöpymisestä kuin yksinmatkustavien on myös merkittävä seikka, voi siis päätellä, että ryhmissä matkustavat motoristit eivät tingi yöpymisestä hintojen perusteella he myös yöpyvät pidempään kuin yksin matkustavat, tämän perusteella majoitusliikkeiden kannattaisikin siis tarjota juuri motoristeille suunnattuja palveluita, sillä ison ryhmän saaminen omaan majoitusyhtykseen useammaksi päiväksi on näiden korrelaatioiden perusteella hyvin kannattavaa.

Yhteenvetona korrelaatioista voi todeta, että Korrelaatioissa yksi asia liittyy usein moneen muuhun tekijään ja oheinen kuva esittää eri tekijöiden välisiä korrelaatioita.



KUVIO 67. Yhteenveto korrelaatioista

Yöpymisestä maksaminen ja ryhmässä matkustaminen korreloivat monen muun asian kanssa mutta myös matkan suunnittelulla etukäteen on paljon merkitystä. Kuvan perusteella motoristit ovat aktiivisia harrastuksessaan ja varsinkin ryhmissä liikkuvat motoristi tuovat selkeästi rahaa majoitusyrityksille. Kuten jo todettua, pitkää matkaa ajavat motoristit ovat tämän tutkimuksen perusteella tervetullut porukka minne tahansa majoitusliikkeeseen, sillä he ovat juuri niitä, jotka ovat valmiita maksamaan majoituksesta ja kohteessa pidempään viipyvänä ryhmänä he tuovat varmasti paljon rahaa heidät vastaanottavalle majoitusliikkeelle.

4.6 Tulokset ja huomiot avoimista kysymyksistä

Avokysymyksiin vastailtiin melko vähäisesti ja niistä on poimittu tähän tärkeimpiä.

Kysyttäessä kenen kanssa motoristit matkustivat niin päivän kuin yli päivänkin matkoilla, avokysymyksissä tulivat esille erityisesti moottoripyöräkerhot. Tämä vastaus esiintyi peräti kahdeksan kertaa, joten se olisi selvästi kuulunut valmiisiin vastausvaihtoehtoihin ja oletettavasti saanut myös paljon suosiota siellä.

Matkan kestoon vaikuttavista seikoista oli mainittu perhetilanne/lastenhoito. Moni motoristeista on perheellinen, joten tämä on varmasti huomattava tekijä, mutta on vaikea sanoa miten huomattava, sillä avokysymyksissä tämä vastaus esiintyi vain yhden kerran. Mikäli tämä vaihtoehto olisi lisätty valmiisiin kysymyksiin, olisi se voinut nousta enemmänkin esille. Myös kohde mainittiin, se oli myös selkeästi tärkeä tekijä.

Matkakohteen valintaan päivämatkalla vaikuttavista seikoista avokysymyksissä nousi esille reitti kuusi kertaa, monet motoristit tuntuivat selvästi arvostavan tiestöä ja

mukavaa reittiä. Myös ajoreitin valintaan vaikutti suuresti reitti, se toistui peräti kahdeksan kertaa avokysymyksissä, vaikka tiestö olikin yksi vastausvaihtoehto.

Matkalla kohteeseen päivän matkalla tärkeäksi asiaksi mainittiin ”*laadukas ja mielenkiintoinen palvelukokonaisuus*” sekä hyvä hinta-laatusuhde.

Perillä käytettäviä palveluita niin päivän kuin yli päivän matkoilla olivat myös grillaus/tulipaikka ja yksi maininta tuli myös tapahtumille, kilpa-ajoille ja/tai kokoontumisajoille.

Päivämatkalla kohteessa käytettäviin palveluihin tuli paljon kirjallisia vastauksia. Laivat, seurakunnat, leirintäalueet, retkeilypaikat, matkailukeskukset, taidenäyttelyt ja baarit tai muut istustelupaikat, joissa soi elävä musiikki.

Yli päivän matkoilla matkakohteen valintaan vaikuttivat yllätyksellisyys, se, että matka oli kerhon oma matka, ystävien ja sukulaisten luona kyläily, mutkikkaat tiet ja luonto, ajajan mieliala, kokoontumisajat ja telttailumahdollisuus.

Yli päivän retkillä ajoreitin valintaan vaikuttivat jälleen tiestö, jonka toivottiin olevan ”mielenkiintoinen”, ”kiva” tai ”nautittava”.

Kysyttäessä missä motoristit söivät yli päivän matkoilla muutamassa avovastauksessa vastattatiin ”tapahtuma-alueella”, tämän voisi olettaa olevan yleistä tapahtumissa käyville motoristeille.

Yöpaikan valintaan vaikutti mm. ketju (tässä tapauksessa Sokos), sen hetkinen tilanne jolloin telttakin kävisi jos muuta vaihtoehtoa ei olisi, hyvä paikka teltalle ja kaikki annetut vaihtoehdot mikäli vastaaja ei yöpyisi tapahtumapaikalla tai sukulaisten luona.

Motoristit toivoivat myös seuraavia asioita.

- Yöpymisessä kritisoitiin usempaan otteeseen yksin yöpyvän majoituksen hintaa, se koettiin tuplahinnaksi kaksin matkustaviin verrattuna ja selkeästi negatiivisena asiana, muutosta toivottiin voimakkaasti.
- Motoristeille toivottiin omia tarjouksia kuten kahvia ja pullaa (vastauksessa ei määritelty missä nämä haluttaisiin saada) ja selkeitä omia palveluja.
- Pyörille toivottiin säilytys- ja pesupaikkoja ja varusteille kuivausmahdollisuutta.
- Kaivattiin myös karttaa, johon olisi merkitty mainioimmat reitit nähtävyyksineen ja päällystetyt tiet.
- Huoltoasemille toivottiin parkkipaikkoja toivottiin ovien läheisyyteen sekä säilytyspaikkoja tavaroille, lisäksi myös suihkumahdollisuus motoristeille rahtarien tapaan.

- Bed & Brekfast -tyyppisiä kohtuuhintaisia yöpaikkoja kaivattiin myös, joissa olisi *"hyvät vuoteet nukkua, pyörille tallipaikka, hyvät peseytymistilat ja kohtuuhintaista ruokaa tilattavissa ja kylmää olutta palanpainikkeeksi"*.
- Öiden toivottiin olevan rauhallisia nukkua ,että matkaa voisi jatkaa levänneenä seuraavana päivänä.
- Kaupunkeihin toivottiin motoristeille tarkoitettuja parkkipaikkoja. Esimerkkinä erään vastaajan toive: *"Toivoisin kaupunkeihin motoristeille suunnattuja parkkipaikkoja. Turussa on jo muutamissa paikoissa jolloin pysäköintikin on ilmaista."*
- Yksi vastaajista toivoi seuraavaa: *"Hotelliketjuille motoristipassi jolla voi kerätä vaikka joka neljäs yö ilmaiseksi / alennetulla hinnalla. Pysäköinti autohalliin / vast ilmaiseksi. Ehkä pesupaikka pyörälle. Saksassa on mm. kuivauskaappi / pesukone vast mahdollista joissain paikoissa. Lisäksi voisi koota motoristia ajatellen tietopaketin paikkakunnan huolto-, polttoaineenjakelu-, varuste- ja moottoripyöräliikkeistä."*
- Kokoontumisajoihin haluttiin puhalluspaikkaa, huoltoasemille varaosia ja tapahtumiin laajenpaa ruokatarjontaa.
- Leirintäalueista ja niiden mökkivaraustilanteesta toivottiin löytyvän helpommin tietoa.
- *"Toistuvasti motoristien käytössä olevien alueiden yksityisteiden parantaminen kaksipyöräisellä ajamiseen paremmin soveltuviksi."*
- Yksi vastaajista totesi, että jos majoituspaikassa on turvallinen paikka pyörälle, hän valitsee sen vaikka se maksaisi enemmän kuin jokin toinen paikan.
- Yksi vastaajista kirjoitti pitkälti viimeiseen vapaan sanaan osioon: *"Motoristeille yhteisiä majoitus suosituksia, eli kokemus peräisiä hotelleja ja tietoja niiden turvallisista paikoitusmahdollisuuksista. Matkusta mm. Itä- Euroopan puolella (Latvia, Liettua, Puola, Tsekki, jne.) olisi mukavaa jos jostain löytyisi motoristin kommentteja turvallisista hotellin paikoitustiloista esim. autotalli mahdollisuus, lukittu sisäpiha, kameravalvonta yms. paikoitus vain kadulla, tai paikoitus valvotussa parkkihallissa 100m päässä jne. Toisinaan turvallisen oloisen parkki paikan löytäminen on työläämpää kuin itse nukkumispaikan. Useamman mielipiteen luettuaan pystyisi kukin luomaan oman käsityksensä paikan yleisestä tasosta yms. samalla toivottavasti myös hotellit voisivat panostaa asian eteen enemmän?"*
- Eräs vastaajista mainitsi, että Ruotsissa tarjotaan alennuksia eri moottoripyöräkerhojen jäsenille ja tätä toivottiin myös Suomeen.
- Suomeen myös kaivattiin selkeästi motoristiystävällisiä hotelleja ja samalla myös omaa sivustoa motoristeille, jossa näkyisivät tärkeät tapahtumat kuluvalle ja

tulevalle vuodelle. Tässä olisikin hyvä kehittämisidea: motoristiportaali. Internetissä toimivasta portaalista voisi löytää niin tapahtumat, motoristiystävälliset hotellit kuin motoristitarjouksetkin, sivusto voisi helposti saada suuren suosion ja motoristeille palveluja tarjoavat yritykset voisivat helposti mainostaa kyseisillä sivuilla.

- Lopuksi yksi motoristi kirjoitti vielä seuraavaa: *"Ehdottoman suuri puute on laivasatamissa katoksen puute motoristeille. Siinä missä laivan matkustajat ilman autoa odottelevat sisätiloissa ja autoilijat autoissa istuen, motoristi hehkuttaa kuuman auringon alla ilman varjoa tai viruu sateessa tuntitolkulla (on monta kokemusta Suomesta ja Ruotsista!!!!!!). Mikähän laivayhtiö ensimmäisenä keksisi, että motoristit ovat lisääntyvä (maksava) asiakaskunta ja satsaisi katoksella varustettuun odotusväylään... Sama toki koskee huoltamoita. Auton kastuminen ei juuri haittaa, mutta motoristi joutuu pysähtymään rankkasateen yllättäessä. Toki silloin mieluiten menisi huoltarille, jolla motoristeja hemmoteltaisiin. Jälleen se vain moottoripyörille tarjottu suoja varmasti houkuttelisi mennä sisälle kahvittelemaan ja kiittelemään huomaavaisuudesta. Hotellienkin parkkipaikoilla katto pään päällä olisi se mitä toivoisi, vaikka siitä joutuisi hiukka maksamaankin. Talvellahan siitä olisi hyötyä autoilijoille, jotka voisivat maksaa ekstraa kun ei tarvitse olla taivasalla. Siinä missä autoja mahtuu paikkaa yksi, mopoja menee kaksi. Saksassa ainakin on hotelleja, jotka mainostavat sopivuuttaan motoristeille."*

5 POHDINTA

5.1 Kritiikki

Tutkimuslomakkeeseen olisi pitänyt kiinnittää enemmän huomiota. Kysely oli liian pitkä ja se saattoi vaikuttaa varsinkin loppupään tuloksiin mikäli vastaajat alkoivat väsyä kyselyyn. Kyselyssä kysyttiin myös samoja asioita useampaan kertaan, tämä on saattanut hämmentää ja ärsyttää vastaajia. Kyselyssä oli jaoteltu niin, että ensin tulivat vastaajien taustaa kartoittavat kysymykset, sitten kysymykset yhden päivän matkoista, tämän jälkeen kysymykset yli päivän matkoista ja lopuksi kysymykset tapahtumista. Ennen jokaista osiota oli ilmoitettu mitä kysyttiin, mutta varsinkin päivän ja yli päivän matkojen kohdalla oli selkeitä sekaannuksia, jotka näkyivät avokysymysten vastauksissa. Kaikissa matkoihin liittyvissä kysymyksissä olisi pitänyt vielä erikseen mainita oliko kysymyksissä kyse päivän vai yli päivän matka kuten myös se, että kysely koski vain Suomessa tehtäviä matkoja. Tutkimukseen tuli kuitenkin paljon vastauksia ja avokysymyksistä huomasi, että monet olivat ymmärtäneet varsinkin jaottelut päivän ja yli päivän matkojen suhteen.

Joissain kysymyksissä oli vastausvaihtoehtona ”kiinnostava”. Tämä ei ollut erityisen hyvä vaihtoehto, sillä se oli liian moniselitteinen, tämä olisi tullut muokata tarkemmaksi.

Tutkimusta voi kuitenkin pitää kuitenkin onnistuneena ja sen perusteella sai muodostettua motoristin profiilin, mikä olikin tutkimuksen tarkoitus.

5.2 Validius, reliabiliteetti

Validiteetti tarkoittaa sitä, selvittääkö tutkimus sitä mitä sen on tarkoitus selvittää (Virtuaali-amk, ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi). Validiteetin laskeminen tai arvioiminen on periaatteessa helppoa: mittaustulosta verrataan vain todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä, tämä ajatustapa liittyy perinteiseen positiiviseen näkemykseen, jossa tutkimusmenetelmien avulla tavoitellaan totuutta vain empiiristen havaintojen, kokeiden ja mittausten avulla. (Virtuaali-amk, ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi.) Validiteetissa on myös kyse siitä, onko tutkimus pätevä; onko se perusteellisesti tehty, ovatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät ”oikeita” (Virtuaali-amk, ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi.) Tutkimusta voi pitää validina, sillä sen avulla saatiin selville se mitä haettiin eli motoristimatkoilijan profiili ja palvelut, joita motoristit halusivat. Päätelmät ovat pitkälti oikeita, sillä

yksinkertaisilla monivalintakysymyksillä ei saa monimutkaisia vastauksia, joiden tulkinta voisi mennä erityisen pieleen. Varsinkin tutkimusosio on erityisen huolellisesti tehty ja myös sen puolesta tutkimusta voi pitää validina.

Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustuloksen toistettavuutta, ei-sattumanvaraisuutta ja sillä eli mittarin tai menetelmän luotettavuudella viitataan perinteisesti käytetyn tutkimusmenetelmän kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, toisin sanoen käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa tarkoitettuja tuloksia. (Virtuaali-amk, ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi.) Tutkimuksen reliabiliteetti ei ole yhtä vahva tutkimuslomakkeen puutteiden takia, mutta tutkimusta voi silti pitää reliabelina, sillä avokysymysten perusteella monet vastaajat olivat selkeästi ymmärtäneet kyselylomakkeen. Samalla kyselylomakkeella saisi erittäin todennäköisesti samat tulokset mikäli tutkimus tehtäisiin uudestaan, mutta paranneltu lomake voisi antaa hieman erilaiset tulokset nykyisiin verrattuna. Reliabiliteetti ei kuitenkaan ole kärsinyt vakavasti ja suurin syy sen ongelmiin oli huonosti toteutettu kyselylomake.

5.3 Loppupäätelmät

Tutkimus tuotti selkeän kuvan keskivertomotoristista ja hänen matkustustottumuksistaan. Demografinen profiili luo toivottavasti positiivista kuvaa motoristeista ja hälventää negatiivisia ennakkoluuloja, joita esimerkiksi rikolliset moottoripyöräkerhot ovat voineet aiheuttaa. Melko yllättävä tieto oli motoristien rahankäyttö: se ei noussut missään vaiheessa selkeästi rajoittavaksi tekijäksi, vaan harrastusta ja siitä nauttimista rajoittavat enemmän velvollisuudet perheessä ja vapaa-ajan määrä. Motoristit ovatkin tämän perusteella mieluisia asiakkaita yrityksille, sillä he ovat valmiit maksamaan haluamistaan palveluista. Tämän olen kokenut myös itse niin harrastajana kuin työssäkin; ollessani töissä leirintäalueen vastaanotossa paikalle saapui kaksi motoristia, joille sain myytyä alueen kalleimman mökin vain tuomalla esille sen motoristiystävällisiä puolia (hyvät mahdollisuudet kuivata varusteet, pyörän sai pysäköityä aivan ikkunoiden viereen jolloin sitä oli helppo vahtia, alueen rauhallisuus ja palvelut). Nuhruisen näköiset motoristit maksoivat tinkimättä mökin hinnan, ulkonäön ei pidä antaa hämätä.

Matkustustottumukset olivat melko yhteneviä niin päivän kuin useamman päivän matkoilla. Motoristit arvostavat erityisesti mielenkiintoista tiestöä, jolla on mukavaa ajaa ja kohteissa he käyttävät monipuolisesti eri palveluja. Motoristit yöpyvät monissa erilaisissa paikoissa ja he arvostavat varsinkin juuri motorismiin liittyviä palveluja

kuten suojaisaa paikkaa pyörälle, mahdollisuutta kuivata varusteet ja he toivoivat esimerkiksi tarjouksia yöpymisistä juuri moottoripyörän perusteella. Ryhminä matkustavat motoristit voivat tuoda ravitsemis- ja majoitusliikkeille paljon rahaa kerralla ja motoristeille kannattaisikin suunnata tarjouksia ja houkuttimia. Hotellien kannattaisi ehdottomasti huomioida motoristien toivomukset omasta toimivasta motoristipassista, joka voisi houkuttaa isonkin porukan kerrallaan viihtymään. Mikäli tutkimuksessa esille tullut ”motoristiportaali” Internetiin toteutuisi, se voisi olla tehokas ja edullinen väylä markkinoida tarjouksia ja tapahtumia motoristeille ja tätä kannattaisikin lähteä kehittämään.

Yksi selkeästi esille noussut asia oli tarve motoristeille räätälöidyille palveluille. Näitä toiveita tuli paljon esille avokysymyksistä ja varsinkin viimeiseen avokysymykseen tuli runsaasti erilaisia toiveita motoristeille suunnatuista palveluista. Nämä kannattaa ottaa ehdottomasti huomioon suunniteltaessa palveluita motoristeille ja motoristeista voisikin helposti saada tuottavan asiakasryhmän ottamalla huomioon nämä pienet, mutta motoristeille suuret asiat.

Tutkimus oli onnistunut puutteistaan huolimatta ja se toi esille selkeän motoristimatkailijan profiilin ja hänen toiveensa ja tarpeensa. Toivottavasti tutkimuksen tuloksia tullaan hyödyntämään ja motoristeille saataisiin luotua juuri heille räätälöityjä palveluja, joita he myös itse kaipaavat.

LÄHTEET

Ala-mutka J. & Talvela E. 2004. *Tee asiakassuhteista tuottavia. Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus*. Helsinki: Talentum

Cohen, E. 1972. *Toward a sociology of international tourism*.

Heikkilä, T. 2005. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.

Hillo Jukka. (www.ennakointifoorumi.fi). Viittaus teoksessa Kairamo H. 2005. *Lapin matkailun lähitulevaisuus 2010-2020. Tutkimus trendien vaikutuksesta Lappiin*. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kustanneosakeyhtiö Tammi.

H.O.G. Finland –järjestön www-sivu [viitattu 8.4.2012]. Saatavissa: <http://www.hog.fi/>

HSY:n www-sivu [viitattu 20.4.2012]. Saatavissa: <http://www.hsy.fi>

Kotler P., Bowen J.T. & Makens J. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education Inc.

KvantiMOTV www-sivu [viitattu 20.4.2012]. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/korrelaatio/korrelaatio.html>

Lahtinen J. & Isoviita, A. 1998. *Markkinointitutkimus*. Jyväskylä: Gummerrus.

Liikenteen turvallisuusvirasto TraFi:n www-sivu [viitattu 23.4.2012]. Saatavissa: <http://www.trafi.fi>

Mathieson A. & Wall G. 1982. *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Lontoo

McIntosh R. & Goeldner C. 1988. *Tourism: Principles, Practises and Philosophies*. New York.

MOT- sanakirja [viitattu 21.4.2012]. Saatavissa: <http://mot.kielikone.fi/>

Mäntyneva, M., Heinonen J. & Wrangle, K. 2008. *Markkinointitutkimus*. Helsinki: WSOY.

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

Savo Chapterin www-sivu [viitattu 8.4.2012]. Saatavissa: <http://www.savochapter.com>

Swarbrooke J. & Horner S. 2007. 2. painos. *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann/Elsevier Ltd.

Tilastollisen päätöksenteon perusteita, www-sivu [viitattu 16.4.2012]. Saatavissa: http://www.uku.fi/~mauranen/bis/bis6_doc.htm#luku63

Verhelä, P. & Lackman P. 2003. *Matkailun ohjelmapalvelut*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Virtuaali-amk, ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi [viitattu 20.4.]. Saatavissa: <http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749.html>

Vuoristo, K. 2002. *Matkailun muodot*. Helsinki: WSOY.

Vuoristo, K. 2003. *Matkailun muodot*. Helsinki: WSOY.

Wahab S., Crampon L. & Rothfield L. 1976. *Tourism Marketing*. Lontoo

Wiktionary [viitattu 27.1.2012] Saatavissa: <http://fi.wiktionary.org/>

Kyselylomake

Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_1	Valintakysymys	Sukupuoli	Mies Nainen
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_2	Valintakysymys	Ikä	18-24 vuotta 25-34 vuotta 35-44 vuotta 45-54 vuotta 55-64 vuotta yli 65 vuotta
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_3	Valintakysymys	Perhesuhteet	perhe parisuhde sinkku eronnut leski
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_4	Valintakysymys	Asuinpaikka	Etelä-Suomi Länsi-Suomi Itä-Suomi Oulun alue Lappi Ahvenanmaa
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_5	Valintakysymys	Koulutus	Kansakoulu Peruskoulu Toinen aste (opistotaso) Alempi korkeakoulututkinto Ylempi korkeakoulututkinto Korkeakoulun jatkotutkinto
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_6	Valintakysymys	Tulot	alle 10 000 e 10 000e - 19 999e 20 000e - 29 999e 30 000e - 39 999e 40-000e - 49 999e 50 000e - 59 999e yli 60 000e
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_7	Valintakysymys	Työtilanne	Vakituihin työ Määräaikainen työ Ei työelämässä Opiskelija

			Työtön
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_8	Valintakysymys	Kuinka monta yhden päivän reissua teette keskimäärin kesäkaudessa?	en yhtään 1-4 5-9 10-14 yli 15
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_9	Monivalintakysymys	Matkaseura Suomessa tehtävillä matkoilla (<i>voitte valita useamman vaihtoehdon</i>)	
KYS_9_1			yksin
KYS_9_2			puolison kanssa
KYS_9_3			ystävän/ystävien kanssa
KYS_9_5			muu, mikä
KYS_9_5_text	Tarkentava tekstikenttä	Matkaseura Suomessa tehtävillä matkoilla (<i>voitte valita useamman vaihtoehdon</i>) , muu, mikä	
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_10	Valintakysymys	Mikäli ajatte ryhmässä, minkä kokoisessa ryhmässä yleensä ajatte?	2-3 henkeä 4-5 henkeä yli 6 henkeä
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_11	Valintakysymys	Päivämatkan keskimääräinen pituus	50-99 km 100-149 km 150-199 km yli 200 km
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_12	Monivalintakysymys	Mitkä seikat vaikuttavat matkan kestoon (<i>voitte valita useamman</i>)	
KYS_12_1			sää
KYS_12_2			rahatilanne
KYS_12_3			käytettävä vapaa-aika
KYS_12_4			matkaseura
KYS_12_5			muu, mikä
KYS_12_5_text	Tarkentava tekstikenttä	Mitkä seikat vaikuttavat matkan kestoon (<i>voitte valita useamman</i>) , muu, mikä	
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_13	Valintakysymys	Mikä matkaan vaikuttavista seikoista on Teille <i>tärkein</i> ?	sää rahatilanne

käytettävä vapaa-aika
matkaseura
muu, mikä

KYS_13_5_text	Tarkentava tekstikenttä	Mikä matkaan vaikuttavista seikoista on Teille tärkein? , muu, mikä	
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_14	Valintakysymys	Suunnitteletteko reitin etukäteen pysähdyksineen ja/tai kohteineen?	En suunnittele lainkaan Jossain määrin suunnittelen Suunnittelen täysin
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_15	Valintakysymys	Jos suunnittelette matkan etukäteen, kuinka kauan ennen sitä suunnittelette reitin pysähdyksineen ja/tai kohteineen?	muutama tunti muutama päivä viikko useampi viikko kuukausi yli kuukausi
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_16	Monivalintakysymys	Millä perusteilla valitsette matkakohteen (voitte valita useamman)	
KYS_16_1			kiinnostavuus
KYS_16_2			joku suositteli
KYS_16_3			mainokset
KYS_16_4			ennestään tuttu
KYS_16_5			nähtävyydet
KYS_16_6			tapahtumat
KYS_16_7			harrastusmahdollisuudet
KYS_16_8			ennestään kokematon
KYS_16_9			muu, mikä
		Millä perusteilla valitsette matkakohteen (voitte valita useamman)	
KYS_16_9_text	Tarkentava tekstikenttä	, muu, mikä	
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_17	Valintakysymys	Mikä on tärkein syy, millä perusteella valitsette matkakohteen	kiinnostavuus joku suositteli mainonta ennestään tuttu nähtävyydet

tapahtumat
harrastusmahdollisuudet
ennestään tuntematon
muu syy, mikä

		Mikä on tärkein syy, millä perusteella valitsette matkakohteen	
KYS_17_9_text	Tarkentava tekstikenttä	, muu syy, mikä	
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_18	Monivalintakysymys	Mitkä seikat vaikuttavat ajoreitin valintaan (voitte valita useamman)	
KYS_18_1			maisemat
KYS_18_2			palvelut
KYS_18_3			nähtävyydet
KYS_18_4			tuttu reitti
KYS_18_5			uusi reitti
KYS_18_6			tiestön kunto
KYS_18_7			huoltoasemat
KYS_18_8			muu, mikä
		Mitkä seikat vaikuttavat ajoreitin valintaan (voitte valita useamman)	
KYS_18_8_text	Tarkentava tekstikenttä	, muu, mikä	
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_19	Valintakysymys	Mikä on tärkein syy ajoreitin valintaan	
			maisemat
			palvelut
			nähtävyydet
			tuttu reitti
			uusi reitti
			tiestön kunto
			huoltoasemat
			muu syy, mikä
		Mikä on tärkein syy ajoreitin valintaan	
KYS_19_8_text	Tarkentava tekstikenttä	, muu syy, mikä	
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_20	Monivalintakysymys	Mitkä seikat vaikuttavat matkustuksen aikaisten palvelujen (matkalla kohteeseen) valintaan (voitte valita useamman)	
KYS_20_1			sopivasti reitin varrella
KYS_20_2			kiinnostavuus
KYS_20_3			joku suositteli
KYS_20_4			hinta
KYS_20_5			tuttuus
KYS_20_6			erilaisuus

KYS_20_7			mainonta
KYS_20_8			muu syy, mikä
		Mitkä seikat vaikuttavat matkustuksen aikaisten palvelujen (matkalla kohteeseen) valintaan (voitte valita useamman)	
KYS_20_8_text	Tarkentava tekstikenttä	, muu syy, mikä	
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
		Mikä on tärkein seikka, joka vaikuttaa matkustuksen aikaisten palvelujen valintaan?	
KYS_21	Valintakysymys		sopivasti reitin varrella kiinnostavuus joku suositteli hinta tuttuus erilaisuus mainonta muu syy, mikä
		Mikä on tärkein seikka, joka vaikuttaa matkustuksen aikaisten palvelujen valintaan?	
KYS_21_8_text	Tarkentava tekstikenttä	, muu syy, mikä	
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
		Mitä palveluja käytätte matkalla (voitte valita useamman)	
KYS_22	Monivalintakysymys		
KYS_22_1			ruoka
KYS_22_2			tankkaus
KYS_22_3			kahvi/pikkupurtava
KYS_22_4			nähtävyys
KYS_22_6			elintarvikeliikkeet
KYS_22_7			yleishyödykeliikkeet
KYS_22_8			erikoisliikkeet
KYS_22_9			muuta, mitä
		Mitä palveluja käytätte matkalla (voitte valita useamman)	
KYS_22_9_text	Tarkentava tekstikenttä	, muuta, mitä	
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
		Mitä palveluja käytätte perillä (voitte valita useamman)	
KYS_23	Monivalintakysymys		
KYS_23_1			ruokailu
KYS_23_2			tankkaus
KYS_23_3			kahvi/pikkupurtava
KYS_23_4			nähtävyydet
KYS_23_6			elintarvikeliikkeet
KYS_23_7			yleishyödykeliikkeet

KYS_23_8			erikoisliikkeet
KYS_23_9			muu, mitä
KYS_23_9_text	Tarkentava tekstikenttä	Mitä palveluja käytätte perillä (voitte valita useamman) , muu, mitä	
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_24	Monivalintakysymys	Missä syötte (voitte valita useamman)	
KYS_24_1			ravintola
KYS_24_2			grilli
KYS_24_3			huoltamo
KYS_24_4			ostat ja valmistat itse sukulaisten/ystävien luona
KYS_24_5			luona
KYS_24_6			muu, mikä
KYS_24_6_text	Tarkentava tekstikenttä	Missä syötte (voitte valita useamman) , muu, mikä	
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_25	Valintakysymys	Missä syötte yleisimmin (valitkaa yksi vaihtoehto)	
			ravintola
			grilli
			huoltamo
			ostat ja valmistat itse sukulaisten/ystävien luona
			luona
			muu, mikä
KYS_25_6_text	Tarkentava tekstikenttä	Missä syötte yleisimmin (valitkaa yksi vaihtoehto) , muu, mikä	
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_26	Valintakysymys	Kuinka paljon keskimäärin käytätte rahaa päivämatkalla?	
			0-49 e
			50-99 e
			100-149 e
			150-199 e
			yli 200 e
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_27	Monivalintakysymys	Mitä muita matkailupalveluja käytätte? (voitte valita useamman)	
KYS_27_1			kylpylät
KYS_27_2			huvipuistot
KYS_27_3			muistomerkit
KYS_27_4			tanssipaiikat
KYS_27_5			sisävesiristeilyt/risteilyt
KYS_27_6			teatteri
KYS_27_7			muu, mikä

Mitä muita matkailupalveluja käytätte? (voitte valita useamman)

KYS_27_7_text Tarkentava tekstikenttä

, muu, mikä

KYS_27_8			en mitään
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_28	Valintakysymys	Kuinka monta yli päivän reissua teette keskimäärin kesäkaudessa?	ei yhtään 1-4 5-9 10-14 yli 15
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_29	Monivalintakysymys	Matkaseura Suomessa tehtävillä matkoilla (voitte valita useamman vaihtoehdon)	
KYS_29_1			yksin
KYS_29_2			puolison kanssa
KYS_29_3			ystävän/ystävien kanssa
KYS_29_4			muu, mikä
KYS_29_4_text	Tarkentava tekstikenttä	Matkaseura Suomessa tehtävillä matkoilla (voitte valita useamman vaihtoehdon) , muu, mikä	
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_30	Valintakysymys	Mikäli ajatte ryhmässä, mikä on ryhmän koko	2-3 henkeä 4-5 henkeä yli 6 henkeä
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_31	Valintakysymys	Kuinka pitkään yli päivän reissut kestävät	1-3 päivää 4-6 päivää 7-9 päivää yli 10 päivää
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_32	Valintakysymys	Miten kauas kotoa matkat keskimäärin suuntautuvat yli päivän matkoilla (kuinka pitkän matkan ajatte koko reissulla)	0-99 km 100-199 km 200-299 km 300-399 km 400-499 km 500-599 km 600-699 km 700-799 km

			800-899 km 900-999 km yli 1000 km
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_33	Valintakysymys	Kauanko viivytte yhdessä paikassa keskimäärin yli päivän matkalla	puoli päivää - koko päivä 1-2 vrk 3-4 vrk yli 5 vrk
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_34	Monivalintakysymys	Mitkä seikat vaikuttavat matkan kestoon (<i>voitte valita useamman</i>)	
KYS_34_1			sää
KYS_34_2			rahatilanne
KYS_34_3			käytettävä vapaa-aika
KYS_34_4			matkaseura
KYS_34_5			muu, mikä
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_35	Valintakysymys	Mikä matkaan vaikuttavista seikoista on Teille <i>tärkein</i> ?	sää rahatilanne käytettävä vapaa-aika matkaseura muu, mikä
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_36	Valintakysymys	Suunnitteletko reitin etukäteen pysähdyksineen, kohteineen ja/tai hotelleineen?	En suunnittele lainkaan Jossain määrin suunnittelen Suunnittelen täysin
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_37	Valintakysymys	Kuinka kauan ennen matkaa suunnittelette reitin pysähdyksineen, kohteineen ja/tai hotelleineen?	muutama tunti muutama päivä viikko useampi viikko kuukausi yli kuukausi
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_38	Monivalintakysymys	Millä perusteella valitsette matkakohteen (<i>voitte valita useamman vaihtoehdon</i>)	
KYS_38_1			kiinnostavuus
KYS_38_2			joku suositteli
KYS_38_3			mainonta

KYS_38_4			ennestään tuttu
KYS_38_5			nähtävyydet
KYS_38_6			tapahtumat
KYS_38_7			harrastusmahdollisuudet
KYS_38_8			ennestään tuntematon
KYS_38_9			muu syy, mikä
		Millä perusteella valitsette matkakohteen (voitte valita useamman vaihtoehdon)	
KYS_38_9_text	Tarkentava tekstikenttä	, muu syy, mikä	
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_39	Valintakysymys	Mikä on tärkein syy, millä perusteella valitsette matkakohteen	kiinnostavuus joku suositteli mainonta ennestään tuttu nähtävyydet tapahtumat harrastusmahdollisuudet ennestään tuntematon muu syy, mikä
		Mikä on tärkein syy, millä perusteella valitsette matkakohteen	
KYS_39_9_text	Tarkentava tekstikenttä	, muu syy, mikä	
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_40	Monivalintakysymys	Mitkä seikat vaikuttavat ajoreitin valintaan (voitte valita useamman)	
KYS_40_1			maisemat
KYS_40_2			palvelut
KYS_40_3			nähtävyydet
KYS_40_4			tuttu reitti
KYS_40_5			uusi reitti
KYS_40_6			tiestön kunto
KYS_40_7			huoltoasemat
KYS_40_8			muu syy, mikä
		Mitkä seikat vaikuttavat ajoreitin valintaan (voitte valita useamman)	
KYS_40_8_text	Tarkentava tekstikenttä	, muu syy, mikä	
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_41	Valintakysymys	Mikä on tärkein syy ajoreitin valintaan	maisemat palvelut nähtävyydet tuttu reitti uusi reitti tiestön kunto

			huoltoasemat muu, mikä
KYS_41_8_text	Tarkentava tekstikenttä	Mikä on tärkein syy ajoreitin valintaan , muu, mikä	
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys Mitkä seikat vaikuttavat matkustuksen aikaisten palvelujen (matkalla kohteeseen) valintaan (voitte valita useamman)	Vaihtoehto
KYS_42	Monivalintakysymys		
KYS_42_1			sopivasti reitin varrella
KYS_42_2			kiinnostavuus
KYS_42_3			joku suositteli
KYS_42_4			hintaa
KYS_42_5			tuttuus
KYS_42_6			erilaisuus
KYS_42_7			markkinointi/mainonta
KYS_42_8			muu, mikä
KYS_42_8_text	Tarkentava tekstikenttä	Mitkä seikat vaikuttavat matkustuksen aikaisten palvelujen (matkalla kohteeseen) valintaan (voitte valita useamman) , muu, mikä	
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys Mikä on tärkein seikka, joka vaikuttaa matkustuksen aikaisten palvelujen valintaan?	Vaihtoehto
KYS_43	Valintakysymys		
			sopivasti reitin varrella
			kiinnostavuus
			joku suositteli
			hintaa
			tuttuus
			erilaisuus
			markkinointi/mainonta
			muu, mikä
KYS_43_8_text	Tarkentava tekstikenttä	Mikä on tärkein seikka, joka vaikuttaa matkustuksen aikaisten palvelujen valintaan? , muu, mikä	
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys Mitä palveluja käyttätte matkalla (voitte valita useamman)	Vaihtoehto
KYS_44	Monivalintakysymys		
KYS_44_1			ruokailu
KYS_44_2			tankkaus
KYS_44_3			kahvi/pikkupurtava
KYS_44_4			nähtävyydet

KYS_44_5			baarit/yökerhot
KYS_44_6			elintarvikeliikkeet
KYS_44_7			yleishyödykeliikkeet
KYS_44_8			erikoisliikkeet
KYS_44_9			muu, mikä
		Mitä palveluja käytätte matkalla (voitte valita useamman)	
KYS_44_9_text	Tarkentava tekstikenttä		, muu, mikä
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_45	Valintakysymys	Mitä palvelua käytätte eniten perillä	ruokailu tankkaus kahvi/pikkupurtava nähtävyydet baarit/yökerhot elintarvikeliikkeet yleishyödykeliikkeet erikoisliikkeet muu, mikä
		Mitä palvelua käytätte eniten perillä	
KYS_45_9_text	Tarkentava tekstikenttä		, muu, mikä
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_46	Monivalintakysymys	Missä syötte (voitte valita useamman)	
KYS_46_1			ravintolat
KYS_46_2			huoltamot
KYS_46_3			grillit
KYS_46_4			ostat ja valmistat itse sukulaisten/ystävien luona
KYS_46_5			luona
KYS_46_6			muu, mikä
		Missä syötte (voitte valita useamman)	
KYS_46_6_text	Tarkentava tekstikenttä		, muu, mikä
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_47	Valintakysymys	Missä syötte yleisimmin	ravintolat huoltamot grillit ostat ja valmistat itse sukulaisten/ystävien luona muu, mikä
		Missä syötte yleisimmin	
KYS_47_6_text	Tarkentava tekstikenttä		, muu, mikä
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_48	Monivalintakysymys	Millaisissa paikoissa yövytte (voitte valita useamman)	

KYS_48_1			hotelli
KYS_48_2			motelli
KYS_48_3			mökkimajoitus
KYS_48_4			teltta
KYS_48_5			sukulaisen/tuttavan luona
KYS_48_6			muu, mikä
		Millaisissa paikoissa yövytte (voitte valita useamman)	
KYS_48_6_text	Tarkentava tekstikenttä	, muu, mikä	
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_49	Valintakysymys	Missä yövytte yleisimmin	hotelli
			motelli
			mökkimajoitus
			teltta
			sukulaisen/tuttavan luona
			muu, mikä
		Missä yövytte yleisimmin	
KYS_49_6_text	Tarkentava tekstikenttä	, muu, mikä	
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_50	Monivalintakysymys	Mitkä seikat vaikuttavat yöpaikan valintaan (voitte valita useamman)	
KYS_50_1			hintaa
KYS_50_2			sijainti
KYS_50_3			joku suositteli
KYS_50_4			mukavuudet
KYS_50_5			turvallisuus
KYS_50_6			suoja pyörälle
KYS_50_7			muu, mikä
		Mitkä seikat vaikuttavat yöpaikan valintaan (voitte valita useamman)	
KYS_50_7_text	Tarkentava tekstikenttä	, muu, mikä	
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_51	Valintakysymys	Mikä vaikuttaa eniten yöpaikkanne valintaan	hintaa
			sijainti
			joku suositteli
			mukavuudet
			turvallisuus
			suoja pyörälle
			muu, mikä
		Mikä vaikuttaa eniten yöpaikkanne valintaan	
KYS_51_7_text	Tarkentava tekstikenttä	, muu, mikä	
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto

KYS_52	Valintakysymys	Varaatteko majoituksen etukäteen	kyllä ei
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_53	Valintakysymys	Paljonko olette valmis maksamaan yöltä	0-39 e 40-79 e 80-119 e 120-159 e 160 e tai enemmän
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_54	Valintakysymys	Kuinka paljon keskimäärin käytätte rahaa päivässä (yli päivän matkoilla)?	0-149 e 150-199 e 200-249 e 250-299 e 300-349 e 350-399 e 400-449 e 450-499 e yli 500 euroa
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_55	Monivalintakysymys	Mitä muita matkailupalveluja käytätte? (voitte valita useamman)	
KYS_55_1			kylpylät
KYS_55_2			huvipuistot
KYS_55_3			muistomerkit
KYS_55_4			tanssipaikat
KYS_55_5			sisävesiristeilyt/risteilyt
KYS_55_6			teatteri
KYS_55_7			muu, mikä
		Mitä muita matkailupalveluja käytätte? (voitte valita useamman)	
KYS_55_7_text	Tarkentava tekstikenttä	, muu, mikä	
KYS_55_8			en mitään
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_56	Valintakysymys	Osallistutteko oman kerhon motoristitapahtumiin	kyllä ei
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_57	Valintakysymys	Osallistutteko valtakunnallisiin motoristitapahtumiin?	kyllä ei
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_58	Valintakysymys	Kuinka usein osallistutte tapahtumiin kesäkaudessa keskimäärin?	1-3 kertaa

			4-6 kertaa yli 7 kertaa
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_59	Monivalintakysymys	Miksi osallistutte järjestettyihin tapahtumiin (voitte valita useamman)	
KYS_59_1			tuttavat
KYS_59_2			mahdollisuus tavata
KYS_59_3			uusia ihmisiä
KYS_59_4			mahdollisuus kokea
KYS_59_5			jotain uutta
KYS_59_6			ryhmähenki
KYS_59_7			kaluston katselu
KYS_59_8			hankintamatka
KYS_59_9			oheistarvikkeet
			ohjelma, esitykset
			muu syy, mikä
KYS_59_9_text	Tarkentava tekstikenttä	Miksi osallistutte järjestettyihin tapahtumiin (voitte valita useamman), muu syy, mikä	
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	Vaihtoehto
KYS_60	Valintakysymys	Mikä on tärkein syy siihen, miksi osallistutte järjestettyihin tapahtumiin?	
			tuttavat
			mahdollisuus tavata
			uusia ihmisiä
			mahdollisuus kokea
			jotain uutta
			ryhmähenki
			kaluston katselu
			hankintamatka
			oheistarvikkeet
			ohjelma, esitykset
			muu syy, mikä
KYS_60_9_text	Tarkentava tekstikenttä	Mikä on tärkein syy siihen, miksi osallistutte järjestettyihin tapahtumiin? , muu syy, mikä	
Kentän nimi	Tyyppi	Kysymys	
KYS_61	Vapaatekstikysymys	Tässä voitte kertoa mitä tahansa kehittämisideoita, toiveita yms. motoristeille suunnattuihin palveluihin, tapahtumiin yms. liittyen	

