

KUOROMATKA UPPSALAAN

Noora Vaaja

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) Vaaja, Noora	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 12.5.2014
	Sivumäärä 57	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi KUOROMATKA UPPSALAAN		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Niskanen, Mika		
Toimeksiantaja(t) Mieskuoro LauCanto		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja järjestää sen toimeksiantajalle, mieskuoro LauCantolle, esiintymismatka Ruotsiin Uppsalaan. Tavoitteena oli toteuttaa onnistunut ja elämyksellinen matka, joka täyttää ryhmän ennako-odotukset. Ryhmän matkustusmotiveja ja mielenkiinnon kohteita tutkittiin ennen matkaa kyselyllä, ja matka suunniteltiin vastausten pohjalta.</p> <p>Myös toteutetun ryhmämatkan jälkeen tehtiin ryhmälle kysely, jossa selvitettiin matkan onnistumista ja ennako-odotusten toteutumista. Kummatkin kyselyt mukailivat sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusotetta, ja ne toteutettiin jakamalla puolistrukturoidut kyselylomakkeet vastaajille kasvatusten. Kyselyjen laadinnassa hyödynnettiin teoretietoa niin motiveista kuin ennako-odotuksista.</p> <p>Koska kyseessä oli kuoron esiintymismatka, kohdistuivat lähes kaikkien vastaajien suurimmat odotukset esiintymisiin. Onnistuneiden konserttien lisäksi matkalta odotettiin yhdessäoloa ryhmän kanssa. Uppsalan kaupunki oli suurimmalle osalle ryhmästä entuudestaan vieras, joten siihen liittyviä odotuksia ryhmällä ei tuomiokirkkoa lukuun ottamatta juuri ollut. Matkan jälkeen saadut tulokset paljastivat, että Uppsala oli tehnyt vaikutuksen ryhmään. Myös esiintymisiin ja koko matkaan oltiin tyytyväisiä, joten tavoitteiden voidaan sanoa täyttyneen ja työn onnistuneen.</p> <p>Kuoroilla on tulevaisuudessakin tarvetta vastaaville esiintymismatkajärjestelyille. Kuoroille omien esiintymismatkojen järjestämisessä on oma vaivansa, mikäli ei ole siitä aiempaa vahvaa osaamista. Jos matkajärjestäjillä olisi valikoimissaan kuoromatkoina markkinoitavia räätälöitäviä palveluita, helpottuisi kuoron osuus järjestelyissä, ja matkalle lähtö olisi vaivattomampaa. Tällöin esiintymismatkoja voitaisiin tehdä enemmän.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Ruotsi, Uppsala, ryhmämatka, kuoromatka, ennako-odotukset, motiivit, kyselytutkimus, kvalitatiivinen tutkimus, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) Vaaja, Noora	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 12.5.2014
	Pages 57	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title CHOIR TRIP TO UPPSALA		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) Niskanen, Mika		
Assigned by Male Choir LauCanto		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to plan and organize the commissioner of the thesis, a male choir called LauCanto, a trip to Uppsala, Sweden, to perform. The aim was to execute a successful and memorable trip that would fulfill the group's expectations. The motives and interests of the group were inspected before the trip with a questionnaire and the trip was planned based on these responses.</p> <p>After the trip had been executed a questionnaire was sent to the group members, to find out if the trip had been successful and if the expectations had been met. Both questionnaires adapted a qualitative and quantitative research approach and they were implemented by distributing semi-structured questionnaires to the respondents face-to-face. In drafting the questionnaires, theoretical information both about motives and expectations were utilized.</p> <p>As it was about the choir's performance trip, most of the expectations were focused on the actual performances. Besides successful performances, spending some time together with the group was expected. The city of Uppsala was unknown to most of the group members, therefore, there were no expectations related to the city, except to the cathedral. The results after the trip revealed that Uppsala had made an impact on the group and they were pleased with their performances and with the whole trip in general. Thus it can be stated that the goal was achieved and job well done.</p> <p>The choirs have a need for similar trip arrangements in the future, too. For the choirs, planning their own trips there are some inconveniences unless they have a firm past experience about it. If tour operators had tailored tours advertised for choirs in their selection, it would make the choir's part easier in the arrangements and the departure would be more effortless. More performance tours like this one could be realized.</p>		
Keywords Sweden, Uppsala, group trip, choir trip, expectations, motives, survey, qualitative research, quantitative research		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 Suunnittelun kautta matkan toteutukseen.....	3
2 Esiintymismatka Ruotsiin.....	4
2.1 Toimeksiantaja mieskuoro LauCanto.....	4
2.2 Tutkimusaihe ja -kysymys	4
2.3 Tutkimusmenetelmä.....	6
2.4 Kohteena Uppsala.....	8
3 Matkan suunnittelu	9
3.1 Kuoron toiveet matkan sisältöön.....	9
3.2 Matkavarausten tekeminen.....	11
4 Onnistuneen matkailutuotteen kehittäminen	15
4.1 Matkan eri ulottuvuudet	15
4.2 Hyvän matkailutuotteen ominaisuudet.....	16
4.3 Tavoitteena elämysten tarjoaminen	17
4.4 Elämyskolmio	19
4.5 Tuotteen ideointi	22
4.6 Matkailutuotteen laatu.....	23
5 Matkalle lähtöön vaikuttavat syyt.....	26
5.1 Maslowin tarvehierarkia	28
5.2 Ensi- ja toissijaiset motiivit sekä työntö- ja vetovoimatekijät	29
5.3 McIntoshin ja Goeldnerin nelijako.....	31
5.4 Matkustusmotiivien kuusi luokkaa	32
5.5 Psykograafiset matkailijatyypit.....	34
6 Tutkimuksen toteutus.....	36
6.1 Tutkimusote	36
6.2 Aineiston keruu.....	39
6.3 Aineiston käsittely ja analysointi	40
6.4 Tutkimuksen luotettavuus	40
7 Matkalla	42

	2
7.1 Matkaohjelma	42
7.2 Palautekyselyn tulokset	44
8 Pohdinta.....	48
Lähteet	52
Liitteet.....	55
Liite 1. Ennen matkaa toteutettu kysely ryhmälle	55
Liite 2. Matkan jälkeen toteutettu kysely ryhmälle	57
Kuviot	
Kuvio 1. Elämyskolmio	19
Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia	28

1 Suunnittelun kautta matkan toteutukseen

Opinnäytetyön aihe löytyi, kun toimeksiantaja Laukaan seurakunnan mieskuoro Lau-Canto pyysi apua esiintymismatkansa järjestelyihin. Kuoro oli alustavasti sopinut kaksi konserttia Ruotsin Uppsalaan maaliskuulle 2014, mutta kaikki muut matkavaraukset olivat vielä tekemättä. Matkaa alettiin suunnitella yhdessä toimeksiantajan kanssa. Matkasuunnittelun reunaehdoja olivat ajankohta, matkan pituus ja budjetti. Niiden pohjalta ja ryhmän toiveita kuunnellen suunniteltiin neljän päivän pituinen kuoron ryhmämatka Uppsalaan, jonne lähdin matkanjohtajan roolissa mukaan.

Koska tavoitteena oli järjestää onnistunut ja elämyksellinen matka, josta jokainen kuorolainen nauttisi, tutustuttiin ryhmän toiveisiin ennen matkaa puolistrukturoidun kyselylomakkeen avulla. Ennen matkaa tutkittiin ryhmän motiiveja lähteä matkalle ja selvitettiin sen ennakko-odotuksia, sillä matkaa ei koeta onnistuneeksi, mikäli se ei vastaa ennakko-odotuksia. Kuorolaisilta kysyttiin, mitä he odottavat eniten matkalta ja mitä he haluaisivat nähdä ja kokea Uppsalassa.

Toteutetun matkan jälkeen työ eteni niin, että ryhmältä kerättiin palautetta matkasta toisen kyselyn avulla. Matkan jälkeen toteutetussa kyselyssä tutkittiin matkan onnistumista ja sitä, miten ennakko-odotukset olivat matkalla käyneet toteen. Toteutetut kyselyt mukailivat sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusotetta. Opinnäytetyössä perehdyttiin matkojen elämyksellisyyteen, ennakko-odotuksiin sekä matkustusmotiiveihin, ja kyselyt laadittiin näiden tietojen pohjalta. Kyselyt laadittiin mahdollisimman selkeiksi, ja kysymysten muotoiluun kiinnitettiin huomiota. Tutkimuksen luotettavuus paranee, kun vastaajat ymmärtävät kysymykset oikein, jolloin saadaan pätevämpiä vastauksia.

2 Esiintymismatka Ruotsiin

2.1 Toimeksiantaja mieskuoro LauCanto

Työn toimeksiantaja on mieskuoro LauCanto Laukaasta. LauCanto on Laukaan seurakunnan kuoro, joka koostuu viidestätoista keski-ikäisestä mieslaulajasta. Kuoro on perustettu vuonna 2004, mutta sen kokoonpano on vuosien varrella muuttunut hie-
man. Mukaan matkalle lähti myös neljän kuorolaisen puoliset, jolloin ryhmän henki-
lömäärä nousi yhdeksääntoista. Sen lisäksi mukana olivat linja-autonkuljettaja, kuo-
ronjohtaja sekä minä matkanjohtajana.

Kuoro esittää kansansävelmiä, laulelmia ja negrospirituaaleja. Kuorolla on esiintymi-
siä useammin Suomessa, mutta silloin tällöin myös ulkomailla. Aiemmin kuoro on
esiintynyt Italiassa ja Saksassa.

2.2 Tutkimusaihe ja -kysymys

Työn aiheena ovat onnistuneen ryhmämatkan järjestäminen, matkalle lähtöön vai-
kuttavat motivaatiotekijät sekä ennakko-odotusten vaikutus matkakokemuksen on-
nistumiseen. Kuororyhmän motiiveja lähteä esiintymismatkalle Ruotsiin tutkittiin en-
nen ja jälkeen matkan, ja selvitettiin, kohtaavatko ne olemassa olevien motivaatio-
mallien kanssa. Lisäksi tutkittiin matkan laatua, eli miten onnistunut matka oli, jotta
saatiin selvitettyä matkajärjestelyjen onnistuneisuus. Ennakko-odotukset vaikuttavat
asiakkaan näkemykseen matkan onnistumisesta.

Tutkittavaan ilmiöön liittyy aina jokin ongelma, joka pitää ratkaista. Mikäli siihen ei
liity ongelmaa, on ratkaisun esittäminen mahdotonta. Tutkimusongelman ratkaisuksi
tarvitaan tutkimuskysymyksiä. Tutkimusongelmasta johdetuilla kysymyksillä saadaan
ratkaisu ongelmaan. Jotta saadaan haluttuja ja oikeanlaisia tuloksia, on kysymysten

muotoiluun panostettava. Määritelty tutkimuskysymys ohjaa koko tutkimusta ja tutkijan tekemien päätösten pitää pohjautua tutkimuskysymykseen ja johtaa ongelman ratkaisuun. (Kananen 2010, 18-19.) Yleensä tutkimuksessa edetään vaihe vaiheelta, aloittaen tutkimusongelmasta ja tutkimuskysymyksistä ja päättäen vastauksiin, jotka saadaan aineiston avulla. Näiden pohjalta tehdään lopulliset johtopäätökset. (Kananen 2010, 31-33.)

Tutkimusongelma voidaan jakaa pääongelmaan ja alaongelmiin. Jotta pääongelmaan saadaan ratkaisu, tarvitaan avuksi osa- eli alaongelmia. Alaongelmat muodostuvat, kun pääongelmaa ratkottaessa se puretaan osiin ja sitä halutaan täsmentää. Ongelmat pitää esittää kysymysmuodossa, jotta niihin löydetään oikeat vastaukset. Joskus pääongelma ja alaongelmat eivät ole eroteltavissa toisistaan vaan tutkimuksessa on vain yksi ongelma tai useampi samantasoinen ongelma. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 126.)

Tutkimuksen pääongelma on ”miten kuoromatka Uppsalaan toteutetaan ennako-odotusten mukaisesti?” Sillä haetaan vastauksia siihen, miten ennako-odotukset vaikuttivat siihen, kuinka onnistuneena matkalla olleet pitivät matkaa ja miten näihin odotuksiin pystyttiin vastaamaan. Tähän vaikuttavat myös motivaatiotekijät osaltaan, joten alaongelma on ”mitkä motivaatiotekijät houkuttelivat kuororyhmää lähtemään matkalle?”.

Hirsjärven ym. (2009, 138-139) mukaan tutkimus voi olla luonteeltaan kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava tai kaikkia näitä yhtä aikaa. Tässä tutkimuksessa on piirteitä kaikista näistä. Matkan onnistuneisuuden analysointi on selittävää tutkimusta, sillä tutkimusongelmassa etsitään todennäköisiä syy-seuraussuhteita ennako-odotusten ja kokemusten välillä. Miten-alkuiset tutkimuskysymykset viittaavat prosesseihin, eli siihen, miten asiat ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa nähden (Kananen 2008a, 53).

2.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä (Liitteet 1 ja 2). Lomakekysely tehtiin sekä ennen että jälkeen matkan kaikille 19 ryhmän jäsenelle, ja kaikilta saatiin vastaukset. Myös mukana olleet neljä kuorolaisten vaimoa vastasivat kyselyyn.

Kysely toteutettiin kontrolloituna, mikä tarkoittaa sitä, että paikalla on joku ohjeistamassa kyselyn teossa ja vastaamassa kyselystä mahdollisesti esille nouseviin kysymyksiin. Näin tavoitetaan todennäköisimmin koko kohderyhmä ja saadaan kaikilta vastaukset. (Hirsjärvi ym. 2009, 195-197.) Kyselylomakkeen erottaa haastattelulomakkeesta se, että kyselylomakkeen on toimittava omillaan ilman haastattelijan apua. Kysely voi olla niin yksinkertainen mielipidetiedustelu kuin laaja kyselytutkimuskin. (Vehkalahti 2008, 11.)

Tutkimuksen kyselylomake koostui sekamuotoisista kysymyksistä. Sekamuotoisessa kyselyssä on sekä monivalintakysymyksiä että laadullisia, avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat voivat kirjoittaa sanallisen vastauksen vapaasti (Vilkkä 2007b, 62). Kyselyt sisälsivät lähinnä avoimia kysymyksiä, mutta niissä oli myös muutama kysymys vastausvaihtoehdoilla. Kyselyissä kerättiin enimmäkseen laadullista tietoa matkasta, mutta kyllä/ei-kysymyksillä jaoteltiin ryhmää eri kriteerein pienempiin ryhmiin, jotta voitiin arvioida näiden tekijöiden vaikutuksia muihin vastauksiin.

Avoimet kysymykset tarjoavat vastaajalle mahdollisuuden kertoa laajemmin, mitä hänellä on mielessään. Monivalintatyypiset kysymykset rajaavat vastausvaihtoehtoja, joista vastaajan on valittava hänelle sopivin vaihtoehto. Kysymysten muotoilu on tärkeää, jotta vastaajalle löytyy sopiva vastausvaihtoehto, eivätkä kyselyn tulokset vääristy huonosti muotoiltujen kysymysten vuoksi. Monivalintatyypisiä kysymyksiä on avoimia kysymyksiä helpompi analysoida, sillä tällainen aineisto on mahdollista koodata. (Hirsjärvi ym. 2009, 201.)

Kysely oli muodoltaan puolistrukturoitu. Se on välimuoto strukturoidusta kyselystä ja strukturoimattomasta haastattelusta. Strukturoidulla kyselyllä tarkoitetaan kyselyn

muotoa, jossa kysymykset ovat tietyssä tutkijan määräämässä järjestyksessä ja aiheesta ei lipsuta niiden ulkopuolelle. Strukturoimaton haastattelu puolestaan on usein syvähaastattelutyypinen toteutus, jossa haastatteliija elää tilanteen mukaan ja saattaa käsitellä aiheita ennalta suunnittelemattomassa järjestyksessä sitä mukaa, kun asiat johtavat toisiinsa. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa on tiettyjä keskeisiä teemoja, joiden varaan haastattelu rakentuu. Kysymysten järjestelmällisyys voi puolistrukturoidussa kyselyssä vaihdella strukturoidun ja avoimen haastattelun välillä. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 74-76.)

Kyselyä laadittaessa pitää kiinnittää erityistä huomiota sen selvyyteen. Koska tutkija haluaa päteviä vastauksia, on hänen laadittava kysymyksiä, jotka merkitsevät kaikille vastaajille samaa, eikä niillä ole kaksoismerkitystä. Hyvä neuvo on, että yleistettäviä ja monimerkityksellisiä sanoja, kuten esimerkiksi ”usein” ja ”yleensä”, pitäisi välttää. Kysymysjärjestyksen suositellaan olevan sellainen, että se alkaa yleispätevimmistä ja helpoimmista kysymyksistä ja loppua kohti tulevat spesifimmät kysymykset. Kyselyn pitää olla kaikille vastaajille ymmärrettävä, joten ammattisanaston käyttöä kannattaa välttää. Vastaajien henkilötietoja suositellaan kysyttävän vasta kyselyn lopussa. (Hirsjärvi ym. 2009, 202-203.)

Tämän tutkimuksen kyselyssä kysyttiin vain vastaajan nimeä, jotta voitiin verrata ennen ja jälkeen matkaa toteutettujen kyselyjen vastauksia henkilöittäin. Kyselyistä tehtiin riittävän lyhyitä, jotta vastaajien motivaatio säilyi. Kyselyissä pyrittiin kysymään vain ne asiat, jotka tarvitsi saada tietää. Ennen kuin kysely tehtiin ryhmällä, sitä testattiin koeyleisöllä. Koehenkilöt mallivastasivat kysymyksiin ja antoivat palautetta kysymysten selkeydestä. Heidän vastaustensa perusteella nähtiin myös, saataisiinko kysymyksillä vastauksia tutkimusongelmaan.

Kyselyiden ohella tutkimusmenetelmänä käytettiin havainnointia. Tilaisuuteni tähän tutkimusmenetelmään oli oiva, koska tutkijana osallistuin itsekkin matkalle. Ryhmän jäsenten kanssa keskusteltiin matkan aikana matkaan liittyvistä asioista ja tunnusteltiin heidän tunnelmiaan matkan suhteen. Havainnointi oli siis osallistuvaa havainnointia. Havainnointia voidaan käyttää sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen yhteydessä. Havainnoinnin kohteena on usein yksilön tai ryhmän käytös tai toiminta

ryhmässä. (Kananen 2008a, 69-70.) Kun tutkija itsekin osallistuu tutkittavan ryhmän mukana kokemukseen, ymmärtää hän paremmin tutkittavien kokemusta (Lindlof & Taylor 2011, 134).

2.4 Kohteena Uppsala

Uppsala valikoitui matkakohteeksi, sillä kuoro oli alustavasti sopinut kaksi konserttia sinne jo ennen kuin itse lupauduin matkanjohtajaksi. Uppsala on Ruotsin neljänneksi suurin kaupunki ja sijaitsee 67 kilometriä pohjoiseen Tukholmasta. Uppsalan väkiluku on yli 200 000 ja kasvaa vuosittain noin 3 000 - 4 000 asukkaalla. Uppsala on Uppsalan läänin hallinnollinen keskus. (Kommunfakta 2014.)

Uppsala on yliopistokaupunki, jossa sijaitsee kaksi tasokasta ja arvostettua yliopistoa. Uppsalassa on suurkaupungin palvelut, kuten paljon kauppiaita, ravintoloita, konsertteja ja teatteriesityksiä. Uppsalassa on myös säilynyt paljon kulttuurihistoriallisia rakennuksia ja sieltä löytyy kapeita tunnelmallisia pikkukujia. Uppsalassa yhdistyvät siis suurkaupungin syke ja pikkukaupungin läheisyys. (Kommunfakta 2014.)

Uppsalassa on useita tunnettuja nähtävyyksiä, joista löytyy valittavaa niin historiasta, kulttuurista kuin luonnostakin kiinnostuneille. Yksi kuuluisimmista nähtävyyksistä on Pohjoismaiden suurin tuomiokirkko. Kirkkoa rakennettiin vuodesta 1270 vuoteen 1435, ja se on yhtä korkea kuin pitkäkin, 118,7 metriä. Kirkkoon on haudattu muun muassa Kustaa Vaasa ja Carl von Linné. Uppsalan linnaa alettiin rakentaa 1540-luvulla ja sillä on merkittävä historia. Nykyään sen sisällä on useita museotiloja. Uppsalan yliopisto on Pohjoismaiden vanhin, sillä se perustettiin jo vuonna 1477. Yliopiston vanhimmassa rakennuksessa toimii museo nimeltä Gustavianum. Yliopiston kirjasto Carolina Rediviva on Ruotsin vanhin kirjasto, joka perustettiin jo vuonna 1620. (What's on Uppsala 2014.)

Uppsalassa on myös museota siellä vaikuttaneiden kuuluisien henkilöiden muistoksi. Taiteilija Bror Hjorthin entinen koti on avattu yleisölle museona ja ateljeena. Myös

tunnetun kasvitieteilijän Carl von Linnén koti on nykyisin museo ja sen yhteydessä on Linnén puutarha. Linnén puutarhan lisäksi kaupungissa on myös suuri luonnontieteellinen puutarha ja kaupungin puutarha. Uppsalassa sijaitsee myös Evoluutiomuseo, jossa on Pohjoismaiden suurin dinosauruskokoelma. (What's on Uppsala 2014.)

Hieman Uppsalan keskustan ulkopuolella sijaitsee historiallisesti yksi Pohjoismaiden merkittävimmistä alueista, Vanha Uppsala. Siellä on säilynyt kolme kuninkaiden hautakumpua 500-luvulta. Historiallisten nähtävyyksien lisäksi löytyy Uppsalasta myös Fyrishov, joka on suuri vesi- ja tapahtumapuisto. Se on Ruotsin viidenneksi suosituin vierailukohde. Lapsille sopiva kohde Fyrishovin lisäksi on Biotopia, joka on interaktiivinen museo paikallisesta luonnosta kiinnostuneille. (What's on Uppsala 2014.)

3 Matkan suunnittelu

3.1 Kuoron toiveet matkan sisältöön

Matkaa suunniteltiin yhdessä kuoronjohtajan kanssa jo olemassa olevien määräävien tekijöiden pohjalta. Kuoron konsertit Uppsalassa olivat 29.3.2014 ja 30.3.2014. Osa kuorolaisista on työssäkäyviä, joten toinen toive liittyi matkan kestoon. Jotta mahdollisimman moni kuorolainen pystyi osallistumaan esiintymismatkalle, oli matka tehtävä viikonloppuna. Matka päädyttiin toteuttamaan perjantaista maanantaihin 28.3.-31.3.2014, eli matka kesti pidennetyn viikonlopun verran. Kuorolaisten matkailutottumuksiin tutustuttiin ennen matkaa. Matkan sisältö suunniteltiin ryhmän toiveiden pohjalta, joita saatiin ennen matkaa toteutetulla kyselyllä.

Ennen matkaa kysyttiin, millaisia matkustajia ryhmässä on, jotta saatiin tutustuttua ryhmään matkailijoina. Kyselyn (Liite 1) perusteella vastaajat olivat kokeneita kuoro-

laisia, joista kaikki yhtä lukuun ottamatta olivat ennenkin olleet mukana jollakin kuoron esiintymismatkalla. Olettamus oli, että aiemmat kuoromatkokokemukset vaikuttivat ryhmän ennakko-odotuksiin matkasta, vaikka kohde olikin uusi.

Ryhmän jäsenistä 10 ei ollut koskaan ennen käynyt Uppsalassa. Seitsemän ryhmästä oli käynyt Uppsalassa aiemmin, mutta osa heistä kertoi käyneensä kaupungissa nuoruudessaan 1960 – 1980 -luvulla, joten kaupunki on todennäköisesti muuttunut niistä ajoista. Kaksi kuorolaista ei muistanut varmasti, oliko joskus ohi ajaessaan vierailut Uppsalassa lyhyesti. Kaupungissa aiemmin käyneiden ja ei-käyneiden vastaukset eivät eronneet selkeästi toisistaan. Syynä tähän oli kenties juuri se, ettei kukaan ollut lähivuosina käynyt Uppsalassa, vaan matkoista sinne oli jo aikaa.

Suurin osa ryhmäläisistä kertoi pitävänsä enemmän omatoimimatkoista kuin pakettimatkoista. Useimmat heistä olivat matkustelleet melko paljon elämässään, mutta myös vain vähän matkustaneita oli muutama. Ryhmää kiinnostivat enemmän kaupunkikohteet kuin rantakohteet. Toki joitakin poikkeuksia löytyi, sillä pieni osa mainitsi suosivansa pakettimatkoja rantakohteisiin. Ryhmässä oli myös yksi karavaanari ja muutama, jotka harrastavat laskettelumatkoja Lappiin. Vaikka iso osa ryhmäläisistä kertoi kuuluvansa omatoimimatkaajiin, saivat kuoron kanssa hyvässä seurassa tehdyt matkat suosiota.

Suurella osalla ryhmän jäsenistä ei ollut paljoa tietoa kaupungista ennen matkaa. Yhdeksätoista vastauspaperissa yhdeksästätoista mainittiin Uppsalan olevan yliopistokaupunki. Yliopiston lisäksi viisi vastaajaa tiesi Uppsalassa sijaitsevan Pohjoismaiden suurimman tuomiokirkon. Lisäksi muutamissa vastauksissa mainittiin kaupungissa olevan paljon historiallisia rakennuksia. Muutamat vastaajat tiesivät kaupungilla olevan myös merkittävä historia. Osa vastaajista odotti kaupungin olevan kaunis ja kulttuurillinen. Yksi tiesi Pekka Töpöhäntä-sadun tulevan Uppsalasta. Muutamat vastaajat eivät osanneet kertoa Uppsalasta etukäteen mitään.

Kun matkaa edeltävässä kyselyssä kysyttiin ryhmäläisten ennakko-odotuksia matkalle, vastasi seitsemän heistä onnistuneiden esiintymisten olevan tärkeintä. Lähes yhtä moni odotti antoisaa yhdessäoloa ja entistä parempaa tutustumista toisiin.

Myös paikalliseen kuoroon, jonka vieraaksi ryhmä meni, tutustumista odotettiin. Uppsala kaupunkina kiinnosti muutamaa ryhmästä, ja jotkut toivoivat voivansa veres-
tää ruotsin kielen taitojaan. Matkan toivottiin yleisesti onnistuvan ja olevan tunnel-
maltaan hyvä.

Ryhmä sai ennen matkaa myös neljä vastausvaihtoehtoa, jotka heidän piti järjestää
siihen järjestykseen, mitä he odottivat matkalta eniten. Vaihtoehdot olivat kuoron
esiintyminen, yhdessäolo, arjesta irrottautuminen ja rentoutuminen sekä uusi kau-
punki ja sen nähtävyydet. Eniten matkalta odotettiin oletettavastikin kuoron esiinty-
misiä. Toiseksi eniten odotettiin yhdessäoloa ryhmän kanssa. Kolmanneksi eniten kai-
vattiin arjesta irrottautumista ja rentoutumista. Uppsalan kaupunki herätti vähiten
kiinnostusta ennen matkaa.

Ryhmältä kysyttiin myös konkreettisia asioita, joita he halusivat nähdä ja kokea
Uppsalassa. Ehdottomasti kiinnostavimmaksi kohteeksi nousi tuomiokirkko, jonka
noin puolet mainitsivat. Vanha Uppsala kiinnosti myös monia ryhmästä. Muutaman
kannatusäänen saivat myös kiertoajelu kaupungissa ja Uppsalan linna. Toiveet otet-
tiin huomioon matkan suunnittelussa. Matkalla toteutettiin kaikki kohdetoiveet, sillä
ne olivat sellaisia, joita oli muutenkin suunniteltu ohjelmaksi.

3.2 Matkavarausten tekeminen

Eri kulkuneuvovaihtoehtoja Ruotsiin matkustamiseen pohdittiin yhdessä kuoronjoh-
tajan kanssa. Pohditut vaihtoehdot olivat laiva ja lentokone. Kuoronjohtajan toi-
veesta valitsimme laivan, vaikka se onkin hitaampi vaihtoehto. Kuoro toivoi saavansa
matkalle mukaan oman linja-auton, jolloin matkaaminen on vaivatonta.

Kun toiveena oli matkustaa Ruotsiin ja takaisin laivalla ja saada oma linja-auto käyt-
töön, jäi vaihtoehtoiksi vuokrata eri linja-auto Suomessa ja Ruotsissa tai vuokrata
yksi linja-auto Suomesta ja ottaa se mukaan Ruotsiin asti. Vertailin eri vaihtoehtojen
hintoja ja totesin helpoimmaksi vaihtoehdoksi vuokrata linja-auto Suomesta ja ottaa

kuljettaja ja linja-auto mukaan Ruotsiin. Hintoja vertailtiin myös siinä, varattaisiinko itse laivamatka ja linja-auto erikseen vai otettaisiinko matkanjärjestäjäksi esimerkiksi tilausliikenneyhtiö, joka järjestäisi koko matkapaketin. Matkavaraukset päädyttiin tekemään Tilausliikenne Kainulaisen kautta.

Linja-autoyhtiöt pystyvät rekisteröitymään matkanjärjestäjiksi ja -välittäjiksi, kun elinkeinonharjoittamisen luvanvaraisuus on poistunut matkatoimistoalan lainsäädännöstä. Perinteisen linja-autoliikenteen lisäksi matkanjärjestäjänä toimiminen lisää linja-autoyhtiöiden kilpailukykyä ja kannattavuutta. Linja-autoyhtiöiden tavallisimpia tuotteita ovat lähialueille, kuten Pohjoismaihin, Baltian maihin tai Venäjälle suuntautuvat ryhmämatkat. (Verhelä 2000, 211.)

Tilausliikenne Kainulainen on vuonna 1996 perustettu täyden palvelun tilausliikenneyritys. Se järjestää tilausliikennematkojen lisäksi valmismatkoja Suomen lisäksi Venäjälle ja Baltian maihin. Risteily-, ostos- ja teatterimatkat kuuluvat valikoimiin ja yritys järjestää lisäksi Euroopan kaupunki- ja kiertomatkoja. Myös viisumipalvelut kuuluvat yrityksen palveluihin. Tilausliikenne Kainulaisella on eri tarpeisiin erikokoisia linja-autoja ja turistibusseja. (Minne matka, sinne tie, Kainulainen vie 2014.)

Hotelli varattiin erillisenä osana matkapakettiin. Kuoronjohtajan esittämien toiveiden perusteella esittelin muutaman hotellivaihtoehdon, joista hän valitsi Hotel Uppsalan. Kriteerit koskivat hintaluokkaa ja sijaintia. Hotel Uppsala on keskitason hotelli ja sijaitsee Uppsalan keskustassa. Se kuuluu ProfilHotels -ketjuun. Ketjun hotellit inspiroituvat skandinaavisesta valosta ja tilasta, ja se näkyy myös Hotel Uppsalassa. Huoneet ovat modernisti sisustettuja ja mukavia ja niissä on laadukkaat Hästens -sängyt sekä WiFi -yhteys. Hotellin yhteydessä sijaitsee skotlantilainen pubi Pipes of Scotland. (Hotel Uppsala 2014.)

Hotelli varattiin Booking.com varaupalvelun kautta. Booking.com on maailman johtava online-majoitusvarauksia välittävä yhtiö. Se on perustettu vuonna 1996 ja tarjoaa palveluitaan yli 40 eri kielellä. Palvelun kautta varataan vuorokaudessa 625000 hotelliyötä ja Booking.com tarjoaa majoitusvaihtoehtoja yli 200 maassa. Booking.com

tavoittaa sekä business- että vapaa-ajanmatkustajat. Se tarjoaa asiakkailleen turvallisen, vaivattoman ja edullisen palvelun ilman varausmaksuja. (Yleiskuvaus 2014.)

Valmismatka on etukäteen järjestetty yhdistettyyn hintaan tarjottava palvelujen kokonaisuus (Matkasuunnittelun opas 2010, 27). Valmismatkoja tarjoavat elinkeinonharjoittajat ovat velvoitettuja noudattamaan valmismatkalaisissa määrättyjä valmismatkaehtoja. Ehdot astuvat voimaan, kun matka kestää yli 24 tuntia ja sisältää kuljetuksen ja majoituksen tai jommankumman edellä mainituista ja lisäksi jonkin olennaisen matkapalveluksen. (Valmismatkalaki 2008, 2 §.)

Valmismatkaehtoihin kuuluu peruutusturvan tarjoaminen eli asiakkaan on mahdollista perua matka vielä 28 vuorokautta ennen matkaa maksamalla vain toimistokulut. 50 % hinnasta asiakas saa takaisin peruessaan matkan viimeistään 48 tuntia ennen matkan alkua. (Matkasuunnittelun opas 2010, 32-33.)

Koska Tilausliikenne Kainulaisen kautta varattiin vain linja-autokuljetukset ja laivamatkat, eivät valmismatkan kriteerit täyttyneet. Tästä syystä matkalle ei saatu valmismatkaehtoihin kuuluvaa peruutusturvaa. Yksityishenkilönä minulla ei myöskään ollut mahdollista tarjota sitä itse, mutta onneksi Kainulaisella on omat peruutusehtonsa koskien laiva- ja linja-automatkoja. Myös Booking.com, jonka kautta majoitus varattiin, tarjoaa peruutusturvan hotellimajoitukselle. Ehdot eivät ole samat kuin valmismatkalain peruutusturvassa, mutta riittävät kuitenkin.

Tilausliikenne Kainulainen tarjoaa asiakkailleen tavallisesti oikeuden perua varauksensa ulkomaanmatka kuluitta 38 vuorokautta ennen matkan alkua ja tämän jälkeenkin on mahdollista perua, mutta matkan maksuista veloitetaan osa (Matkaehdot 2014). Koska varattu matka oli tilausajo, koskivat sitä eri ehdot. Kuluton peruutus oli mahdollista tehdä vielä 14 vuorokautta ennen matkaa.

Booking.com tarjoaa majoitusvaihtoehtoja, joihin sisältyy ilmainen peruutusmahdollisuus majoitusajankohdasta edelliseen iltaan kello 18 asti, mutta myös vaihtoehtoja, joihin mahdollisuutta ei kuulu. Ilman peruutusoikeutta olevat huoneet ovat yleensä tarjouksessa ja siten peruutusmahdollisuuden sisältäviä edullisempia. Kuororyhmälle

varattiin peruutusosoikeudella olevat huoneet, sillä hintaero vaihtoehtojen välillä ei ollut suuri ja ryhmälle haluttiin varmistaa joustavat matkaehdot. Varauksen muutoksen voi tehdä kirjautumalla Booking.com palvelussa omille sivuille. (Usein esitetyt kysymykset 2014.) Yksi ryhmästä perui matkansa muutamia viikkoja ennen matkaa, joten varauksen muutosmahdollisuutta hyödynnettiin ja hänen hotellivarauksensa peruttiin kuluitta. Myös paikka linja-autossa saatiin vielä peruttua kuluitta, mutta laivamatkasta jouduttiin maksamaan 50 % hinnasta.

Tutustuessani Uppsalaan ennen matkaa löytyi Internetistä sivustolta Destination Uppsala esitteiden tilauslomake. Tilasin koko ryhmälle Uppsalan kartat ja yhteisiksi muutamia muita mielenkiintoisia esitteitä. Sivusto Destination Uppsala voitti vuonna 2013 Ruotsin vuoden turistsivusto-palkinnon (Destination Uppsala – Sveriges bästa turissajt 2014) ja syystäkin, sillä sivusto oli sekä helppokäyttöinen että erittäin kattava.

Kuorolaisia pyydettiin maksamaan matkansa kuoron tilille ennen matkaa, josta tilinhoitaja sitten maksoi koko matkan matkanjärjestäjälle. Matkan hinta riippui siitä, halusiko matkustaja majoittua laivassa ja hotellissa kahden vai neljän hengen hytissä tai huoneessa. Matkaan lähteneet pariskunnat valitsivat kahden hengen vaihtoehdon, jolloin matka kustansi heille 140 euroa henkilöltä. Ilman puolisoaan matkaan lähteneet miehet yöpyivät neljän hengen hyteissä ja huoneissa, jolloin hinnaksi jäi vain 100 euroa henkilöltä. Edulliset hinnat mahdollistettiin sillä, että osa matkan kuluista maksettiin suoraan kuoron kassasta.

4 Onnistuneen matkailutuotteen kehittäminen

4.1 Matkan eri ulottuvuudet

Järjestetty kuoron esiintymismatka voidaan nimetä monella eri tavalla riippuen siitä, kenen matkalle lähtijän kannalta asiaa katsotaan. Matka on niin esiintymismatka, ryhmämatka, harrastematka kuin työmatkakin. Kuljettajaa ja minua lukuun ottamatta matka on kaikille ryhmän jäsenille esiintymismatka. Matka on ryhmämatka, sillä matkalle lähdetään ryhmässä eikä yksin. Ryhmämatkalle suuri ryhmä saa mahdollisesti paljousalennusta. Hieman edullisemman hinnan lisäksi ryhmämatkan etuja asiakkaalle ovat turvallisuus ja helppous, kun matkan järjestelyistä vastaa joku muu kuin matkailija itse. (Verhelä 2000, 75.) Myös kokemusten jakaminen ryhmän kanssa on osa matkakokemusta (Häyrinen & Kattelus 2003, 11).

Järjestetty matka oli työmatka vain kuoronjohtajalle, Tilausliikenne Kainulaisen puolesta mukaan lähteneelle kuljettajalle ja minulle. Työmatkalta saa useimmiten palkkaa, kun taas muu ryhmä joutui maksamaan voidakseen osallistua matkalle. Kuorolaisille ja heidän puolisoilleen matka oli harrastematka. Harrastematkalle lähdetään jonkin kiinnostuksen kohteen tai intohimon perässä, kuten tässä tapauksessa kuorolaulamisen. Harrastematkalla toiveena on saada harrastukseen uusia ulottuvuuksia ja inspiraatiota sekä nauttia harrastuksesta.

Vaikka matkalle lähdetään hakemaan kokemusta esiintymisestä ja kenties oppimaan jotain uutta, ei matkaa voida luokitella opintomatkaksi. Opintomatkoihin eivät lukeudu oman harrastuneisuuden kehittämiseen liittyvät matkat, vaikka oppiminen olisikin osa tällaista matkaa. Esimerkiksi, jos vapaa-ajallaan viinejä harrastava henkilö lähtee matkalle tutustumaan italialaiseen viinituotantoon ja viineihin, mutta se ei kehitä hänen ammatillista osaamistaan, ei kyseistä matkaa voida pitää opintomatkana. Sama asia pätee kuorolauluun. Myöskään työnantajan järjestämät työmatkat eivät lukeudu opintomatkoihin, sillä niiden motiivina ovat yleensä itse työn tekeminen ja

työasioiden hoitaminen, ei oman henkilökohtaisen ammatillisen osaamisen kehittämisen. (Mäkelä 2011.)

4.2 Hyvän matkailutuotteen ominaisuudet

Hyvä matkailutuote tarkoittaa eri asioita asiakkaalle, tuottajalle, jälleenmyyjälle ja toimintaympäristölle. Asiakas toivoo tuotteen hinta-laatusuhteen olevan kunnossa ja tuotteen vastaavan odotuksia ja lupauksia. On suotavaa, että tuote on turvallinen ja helposti saavutettavissa ja palvelun laatu miellyttävää. Toivottavaa on myös, että tuotteessa on jotain persoonallisia, joka jättää asiakkaalle muistijäljen. (Komppula & Boxberg 2005, 90.)

Tuottajalle tärkeää on, että tuote on kannattavan hintainen ja myyntivolyymi on riittävä. Tuotteen on toivottavaa olla pitkäikäinen ja helposti myytävissä. Tuotteeseen voi luottaa paremmin, mikäli siihen ei liity ulkopuolisia epävarmuustekijöitä, kuten esimerkiksi toisen yrityksen osuus tuotteeseen tai sääolosuhteet. (Komppula & Boxberg 2005, 90.)

Jälleenmyyjä toivoo tuotteen olevan loppukäyttäjiä kiinnostava ja ennen kaikkea myös välittäjälle kannattava. Yksinkertainen, toimiva ja luotettava tuote on hyvä, sillä se ei ole niin riskialtis. Suotavaa on myös, että tuote erottuu muista ja on käyttäjäpotentiaaaliltaan kasvava. Toimintaympäristön kannalta tuote on hyvä, jos se luo alueelle työpaikkoja ja lisää alueen tunnettua. Tällöin alue vetää enemmän turisteja puoleensa, mikä puolestaan tuo alueelle rahaa. Eduksi on, jos tuote on myös ympäristöystävällinen. (Komppula & Boxberg 2005, 90-91.)

Koska en itse toimi minkään yrityksen nimissä ja järjestetty matka oli ainoa laatuaan, eivät kaikki matkailutuotteen odotukset koske tätä tapausta. En saanut järjestämästäni matkasta tuottoa, eikä tuotteen ollut tarkoituskaan olla pitkäikäinen. Tavoitteena oli järjestää toimiva ja elämyksellinen matka kuorolle ja tarjota ryhmälle hyvää palvelua matkanjärjestäjältä ja -johtajalta.

Yritysten perustehtävä on luoda arvoa asiakkailleen. Arvon on oltava niin merkityksellistä, että asiakkaat ovat valmiita siitä maksamaan. Arvo on hinnan ja hyödyn välinen suhde. (Tuulaniemi 2011, 30.) Kuorolaiset maksoivat osan matkakuluista itse, mutta iso osa matkan hinnasta maksettiin kuoron kassasta. Tavoitteena oli, että kuorolaiset kokevat saavansa rahoilleen vastinetta ja he voivat tuntea matkalle lähdön vaivattomaksi, kun kaikki järjestelyt toimivat. Tavoitteena oli myös, että ryhmä pitää minua hyvänä matkanjohtajana ja että matka tuntuu turvalliselta kaikin puolin. Kuorolaisille tavoiteltiin jäävän matkasta erityisen positiivisia muistoja.

Se, miten matkailija viihtyy matkallaan, riippuu ensisijaisesti siitä, täyttääkö matka hänen tarpeensa ja odotuksensa. Ihmisten odotukset matkalle voivat olla niin tiedostettuja kuin tiedostamattomiakin. Tiedostettuja odotuksia on mahdollista jonkin verran kontrolloida, koska niitä on mietitty ja niiden täyttymistä suunniteltu. Tiedostamattomat odotukset ovat haastavampia. Tämän vuoksi keskustelu matkanjohtajan ja matkustajien välillä on tärkeää. (Kurki 2008, 82-82.)

4.3 Tavoitteena elämysten tarjoaminen

Koska kuoromatkatuotteen tavoitteena on tarjota ryhmälle elämyksellinen matka, on syytä perehtyä elämyksellisyyteen. Elämys on voimakkaasti vaikuttava kokemus, tapahtuma tai muu sellainen, joka tekee voimakkaan vaikutuksen. Tässä määritelmässä viitataan positiivisiin kokemuksiin. Elämys voidaan määritellä myös moniaistiseksi, muistijäljen jättäväksi, myönteiseksi ja yksilölliseksi kokemukseksi. (Komppula & Boxberg 2005, 26-27.)

Elämyksen ja kokemuksen ero on se, että elämys on emotionaalisesti rakentunut, kun taas kokemus on sisällöltään tiedollinen. Elämys on kokemusta yksilöllisempi, eikä siksi ole kokemuksen tavoin yksilöiden vertailtavissa. Elämys on aina subjektiivinen, eikä siitä voida väitellä, sillä jokainen on kokenut sen eri tavoin. Elämyksiä ei voi

tilata, varata eikä noutaa, sillä ne ovat tilannesidonnaisia ja ainutkertaisia. Koska elämys on subjektiivinen kokemus, ei matkailuelämyksiä voida tuottaa, mutta niille voidaan tarjota hyvät edellytykset hyvällä konseptilla ja sen prosessien onnistuneella toteuttamisella. (Komppula & Boxberg 2005, 27-29.)

Elämysten lähteet voidaan jaotella kolmeen eri luokkaan sen perusteella, millaisesta mielihyvästä on kysymys. Luokat ovat fyysiset elämykset, sosiaaliset elämykset ja mentaaliset elämykset. Esimerkkejä fyysisestä matkailusta ovat wellness -matkailu, seikkailumatkailu sekä extreme -lajit. Sosiaaliset elämykset voivat liittyä haluun viettää aikaa läheisten kanssa matkalla. Sosiaalisia elämyksiä ovat myös muun muassa tutustuminen uusiin ihmisiin, toiseen kulttuuriin sisälle pääseminen ja osallistuminen konserttiin, jossa joukkokokemus muodostaa suuren osan musiikkielämyksestä. Mentaaliset elämykset ilmenevät esimerkiksi henkisinä tai esteettisinä kokemuksina, kuten perinteiden, kulttuurin, historian tai taiteiden kokemisena. Hyvä esimerkki mentaalista elämyksestä on hiljentyminen luostarissa. (Komppula & Boxberg 2005, 30-31.)

Järjestetty kuoron esiintymismatka voidaan luokitella sosiaalisiin elämyksiin, sillä kuoro pääsee toisessa maassa tutustumaan samoista asioista kiinnostuneisiin ihmisiin. Kuoro saa myös yhdessä ryhmänä kokea esiintymisensä. Matkalla voi kokea myös mentaalisia elämyksiä paikalliseen historiaan, kulttuuriin ja taiteisiin tutustuen ja nähtävyyksissä vierailen. Elämys voi koostua monestakin elementistä ja olla yhdistelmä kaikkia kolmea elämysluokkaa (Komppula & Boxberg 2005, 31).

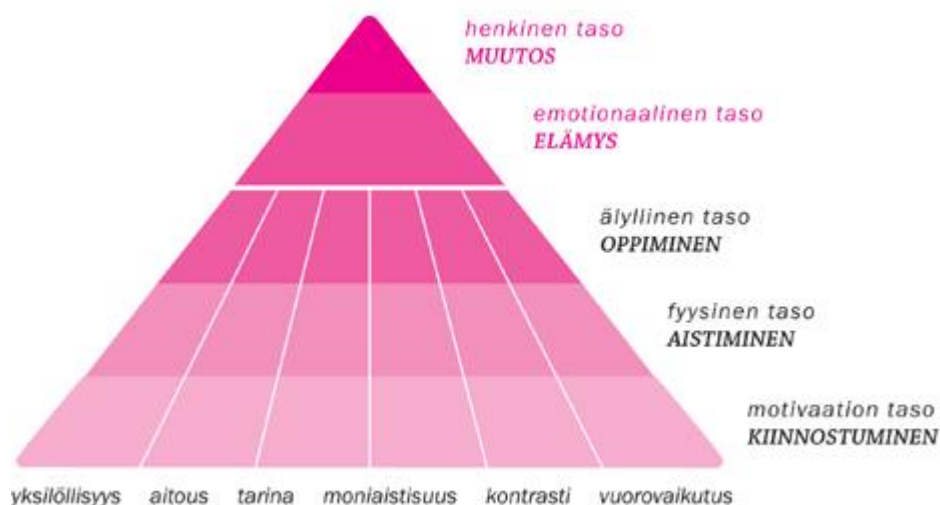
Elämykset voivat olla hetkellisiä tai pidempikestoisia. Matkailutuotteesta voidaan erottaa monivaiheinen prosessi, joka jakautuu esielämyksiin, kohde-elämyksiin ja jälkielämyksiin. Esielämykset liittyvät matkan suunnittelu- ja varausvaiheeseen ja luovat pohjan odotuksille. Kohde-elämykset määrittävät matkailijan laatukokemuksen ja jälkielämykset koskevat matkan jälkeisiä aikoja, kun matkalla ollut kertoo kokemuksestaan ja kenties hakeutuu uudestaan vastaavalle matkalle. Kaikki vaiheet ovat yhtä tärkeitä matkailuyrityksen tuotekehityksen ja menestyksen kannalta, joten palvelun tuottajan on kiinnitettävä huomiota koko palvelu- ja tuotantoprosessiin. (Komppula & Boxberg 2005, 31.)

Matkustusmotiveilla on vaikutusta elämysten kokemiseen ja matkakokemuksen laatuun. Motiivit tukevat tehtäviä valintoja ja auttavat siten saavuttamaan halutun kokemuksen. Matkustusmotiivien takana piilee usein halu paeta arkea, ja jos matkailija kokee päässeensä irtautumaan arjesta, voi elämys olla onnistunut. (Cutler & Carmichael 2010, 11-12.)

Osana tätä työtä järjestetty ryhmämatka oli toimestani ensimmäinen laatuaan, eikä minulla ole tarkoitusta jatkossa matkoja järjestää. Sen vuoksi tuotekehitysprosessia ei avata tarkasti. Koska tavoitteena oli kuitenkin järjestää onnistunut matka, josta kaikki osallistujat nauttivat, vaati se perehtymistä elämystuotantoon ja laatuun.

4.4 Elämyskolmio

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksessa kehitelty elämyskolmiomalli kuvaa elämykokemuksen muodostumista ja elämyksellisten puitteiden luomista (Kuvio 1). Elämyskolmio havainnollistaa elämystä kahdesta eri näkökulmasta, jotka ovat elämystuotteen elementit ja asiakkaan kokemuksen tasot. Elämyskolmio on hyvä työkalu palvelujen tuottajalle, sillä se auttaa tunnistamaan elämyksen eri osa-alueet ja kehittämään niitä.



Kuvio 1. Elämyskolmio (Illikainen 2011, 11)

Kolmion pohjassa ovat elämystuotteen kuusi elementtiä, jotka ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Mitä useampi näistä täyttyy, sitä suurempi mahdollisuus asiakkaalla on elämyksen kokemiseen. Näistä muodostuu asiakkaalle optimaalinen mahdollisuus kokea elämys, mutta loppu riippuu asiakkaasta itsestään. (Illikainen 2011, 11.)

Tuotteen yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen ainutlaatuisuutta. Parhaimmillaan tuote on niin joustava, että sitä voidaan soveltaa asiakkaan toiveiden mukaisesti. Moniaistisuus tarkoittaa sitä, että tuote on koettavissa mahdollisimman monilla aisteilla. Näin asiakas pääsee paremmin sisälle tuotteen teemaan.

Hyvän elämystuotteen pitää olla aito. Se mittaa sitä, kuinka uskottavana asiakas tuotetta pitää. Tuotteen aitous määräytyy asiakkaan mukaan, ja joskus täysin fiktiivisenkin tuote voi tuntua asiakkaasta aidolta. Tarina on tuotteen juoni, joka sitoo elementit toisiinsa ja tekee niistä merkityksellisiä. Sen olemus on melko lähellä aitoutta, koska selkeä tarina lisää tuotteen uskottavuutta.

Yksi elämystuotteen elementeistä on kontrasti. Se erottaa tuotteen asiakkaan normaaleista kokemuksista. Uudet ja erilaiset kokemukset tuovat vaihtelua ja luovat etäisyyttä arkeen. Vuorovaikutus on osa onnistunutta elämystuotetta. Vuorovaikutus tuotteen ja muiden kokijoiden kanssa luo yhteisöllisyyden tunnetta ja nostaa kokijan henkilökohtaista statusta tai liittää hänet johonkin tiettyyn ryhmään. (Illikainen 2011, 12-13.)

Asiakkaan kokemuksen tasot jaetaan motivaation tasoon, fyysiseen tasoon, älylliseen tasoon, emotionaaliseen tasoon ja henkiseen tasoon. Motivaation tasolla asiakkaan kiinnostus herää tuotetta kohtaan ja hän muodostaa odotuksensa sitä kohtaan. Markkinointi tapahtuu tällä tasolla. Motivaation tasolla aitous merkitsee tuotteen uskottavuutta ja lupauksen pitämistä. Tällä tasolla yksilöllisyys on sitä, että mielikuva tuotteesta on ainutlaatuinen ja houkutteleva. Tarina merkitsee asiakkaalle tuotteen

sosiaalista merkitystä. Motivaation tasolla moniaistisuus on tarinan kokemista mahdollisimman moniaistisesti ja kontrasti poikkeavuutta arjesta. Vuorovaikutus tällä tasolla on asiakaspalvelun ja markkinointiviestinnän välittämä mielikuva vuorovaikutteisuudesta.

Fyysisellä tasolla asiakas aistii, tuntee, kokee ja tiedostaa tuotteen. Jos fyysinen taso on kunnossa, kokemus on asiakkaalle miellyttävä. Fyysisellä tasolla yksilöllisyys tarkoittaa tuotteen toteutuksen ainutlaatuisuutta. Aitoudella taas tarkoitetaan toteutuksen uskottavuutta. Kontrastilla tarkoitetaan sitä, että elämystuotteen ympäristö eroaa arkisesta ympäristöstä. Tuotteen vuorovaikutuksellisuus on onnistunut, kun toteutusympäristö on esteetön ja sosiaalisesti hyväksytty. Moniaistisuudella tarkoitetaan sitä, että elämys on mahdollista aistia monin aistein yhtä aikaa, eikä ympäristössä ole häiritseviä aistiärsyksiä pilaamassa elämystä.

Älyllisellä tasolla asiakas käsittelee kokemaansa ja päättää, onko tuotteeseen tyytyväinen. Parhaimmillaan tämä taso tarjoaa mahdollisuuden oppia ja kehittyä. Tällä tasolla yksilöllisyys tarkoittaa kiinnostavuutta ja tietojen ja taitojen kehittymistä. Aitoudella kuvataan kulttuurista kestävyttä ja tarina tekee kokonaisuudesta yhtenäisen ja mukaansatempaavan. Tällä tasolla moniaistisuus tarkoittaa aistiärsykkeiden tasapainoa keskenään. Kontrastilla pyritään irrottamaan asiakas arjesta niin hyvin, että hän siksi aikaa unohtaa kaiken muun. Onnistunut vuorovaikutus on kommunikointia henkilöstön ja muiden kokijoiden kanssa.

Kokemus muuttuu elämykseksi vasta emotionaalisella tasolla. Mikäli kaikki elementit toteutuvat ja edellisten tasojen vaatimukset ovat kunnossa, asiakas kokee todennäköisesti elämyksen. Henkinen taso on korkein elämyksen kokemisen taso. Siinä asiakas voi kokea niin suuren tunnereaktion, että muuttuu henkilönä. Ihminen voi kokea muuttuneensa tai kehittyneensä tai omaksuneensa jotain uutta elämäänsä. (Illikainen 2011, 13-14.)

Elämyskolmio käsitellään osana tuotekehitystä, sillä se auttaa hahmottamaan, kuinka monesta asiasta onnistuneen elämyskokemuksen luominen on kiinni. Kuoromatkatuotteen suunnittelussa pyrittiin ottamaan huomioon kaikki elämyskolmion pohjassa

olevat elementit, jotka saattavat onnistuessaan johtaa elämyksen kokemiseen. Etenkin yksilöllisyys ja vuorovaikutus ovat vahvasti läsnä kuoromatkan ominaisuuksissa. Matka on suunniteltu juuri tätä ryhmää varten, ja sitä on suunniteltu osittain yhdessä ryhmän kanssa. Matkalla on myös joustovaraa ryhmän toiveiden mukaisesti. Matka lisää ryhmän yhteenkuuluvuutta yhteisten onnistumisten ja kokemusten kautta ja vahvistaa ryhmän siteitä. Se saattaa toimia myös statusta nostavana kokemuksena.

4.5 Tuotteen ideointi

Tuotekehitysprosessi jakaantuu suunnittelu- ja toteutusvaiheeseen. Tuotekehityksen pitää pohjautua asiakkaiden ja markkinoiden tarpeeseen, ei yrityksen omaan haluun luoda jonkinlainen tuote. Asiakkaiden tarpeet ja toiveet pitää huomioida koko tuotekehitysprosessin ajan, sillä niin saadaan luotua tarpeellinen ja onnistunut tuote. Tyytyväiset ja uskolliset asiakkaat ovat elinehto matkailuyritykselle tai yrittäjälle, jotta toiminta kannattaa. (Komppula & Boxberg 2005, 97.) Uutta matkailutuotetta kehitellessä kannattaa ottaa huomioon matkailualalla vallitsevat trendit (Williams 1998, 11).

Uuden tuotteen tai palvelun taustalla on aina oltava asiakkaan tarpeet. Uuden tuotteen tai palvelun suunnitteluprosessi voidaan jakaa eri vaiheisiin. Suunnitteluprosessi alkaa ideoinnista. Sen jälkeen idea muutetaan konkreettiseksi tuotteeksi ja tuote testataan. Jotta tuotetta voi alkaa markkinoida, pitää se ensin testata käytännössä ja kehittää ongelmakohtiltaan toimivaksi. Kannattavuuslaskelmien ja hinnoittelun jälkeen tuotetta markkinoidaan. Järjestettyä kuoromatkaa ei tarvinnut markkinoida, sillä se oli ryhmälle räätälöity yksittäinen matka. Palvelutuotteen toteutuksen jälkeen kerätään asiakkailta palautetta, jotta tuotetta voidaan edelleen kehittää. (Verhelä & Lackman 2003, 76-77.)

Koska opinnäytetyön kohteena olevaan matkaan saatiin toive ja idea suoraan matkalle lähtevältä kuorolta, ideointi tuotetta ryhmän toiveiden ja kriteerien pohjalta. Jos uuden tuotteen idea tulee asiakkaalta, yrittäjän osuus ideointivaiheessa pienenee

ja tuotteella voidaan olettaa olevan kysyntää, kun sitä jo toivotaan (Borg, Kivi & Partti 2002, 133).

Matkailutuotetta ideoitaessa tai suunniteltaessa voi hyvänä apukeinona käyttää asiakaskyselyitä. Sekä positiivinen että negatiivinen palaute kannattaa käyttää hyödyksi tuotetta jalostettaessa. Tuotekehittelyssä on hyödyllistä ottaa mallia myös kilpailijoista, joilla on vastaavia tuotteita. (Annacchino 2007, 101-102.) Ennen matkaa toteutetussa kyselyssä kartoitettiin (Liite 1), millaisia matkailijoita ryhmässä on. Ryhmältä kysyttiin, millaisia matkoja heillä on tapana tehdä ja mitä he odottavat matkalta eteen. Heiltä kysyttiin myös, mitä asioita he halusivat nähdä ja kokea matkalla. Toiveet huomioitiin matkasuunnittelussa.

Kohderyhmä, eli asiakassegmentti, jolle esiintymismatka suunniteltiin, koostui keski-ikäisistä miehistä ja pariskunnista. Segmentoinnin tarkoituksena on pystyä jaottelemaan samankaltaisia tarpeita ja toiveita omaavat henkilöt ryhmiinsä, jolloin tuotesuunnittelu ja markkinointi ovat tarkempia ja helpompia kohdentaa. Yhtä ja samaa tuotetta ei ole mahdollista tehdä kaikkia miellyttäväksi, joten on valittava kohderyhmä, jolle tuotetta suunnittelee ja markkinoi. (Komppula & Boxberg 2005, 75.)

4.6 Matkailutuotteen laatu

Laatua voidaan käsitellä sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan kokeaman laadun muodostumiseen vaikuttavat ennakko-odotukset (Komppula & Boxberg 2005, 42), tarpeet, aiemmat kokemukset sekä tutuilta tai mediasta saatu tieto (Komppula & Boxberg 2005, 58). Asiakas vertaa kokemuksiinsa odotuksiin, joita hänellä oli yrityksestä tai palvelusta ennen palvelutapahtuman alkamista. Asiakas on tyytyväinen palveluun, jos kokemukset vastaavat odotuksia, mutta jos kokemukset alittavat odotukset, on asiakas tyytymätön. Mikäli kokemukset ylittävät odotukset, on asiakas tyytyväinen ja samalla odotukset seuraavaa palvelukokemusta kohtaan kasvavat. Asiakkaan pitäisi kokea hyötyvänsä palvelutuotteesta ja kokemuksen pitäisi olla erityisen mieleenpainuva.

Asiakkaan kokemat palvelun laadun pääulottuvuudet ovat tekninen eli lopputuloslaatu ja toiminnallinen eli prosessilaatu. Näiden lisäksi puhutaan vuorovaikutuslaadusta, mikäli matkailutuotteessa asiakkaan ja palveluhenkilöstön välinen vuorovaikutus on tärkeässä osassa ja vieraanvaraisuus on yksi tuotteen elementti. Vuorovaikutuslaatuun liittyvät pääasiassa palveluhenkilöstön ominaisuudet, kuten palveluaittius, ystävällisyys, kyky puhua asiakkaan kieltä sekä ulkoinen olemus ja käytöstavat.

Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä, mitä asiakas saa eli millainen on palvelutuotteen lopputulos. Tekniseen laatuun sisältyy matkailutuotteen paikkaan liittyvät tekijät, palvelun tuottamiseen tarvittavat koneet, laitteet ja välineet sekä erilaiset tekniset ratkaisut, joiden avulla palveluprosessi voidaan toteuttaa.

Toiminnallinen laatu kuvaa sitä, miten palveluprosessi etenee ja miten asiakas kokee prosessin. Toiminnalliseen laatuun kuuluvat palveluilmapiiri, vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa, asiakkaan oma osaamistaso ja sen huomioiminen sekä palveluhenkilöstön ammattitaito. Myös palvelutapahtuman toteuttamiseen kuuluvat prosessit, joita asiakas ei näe, vaikuttavat toiminnalliseen laatuun. (Komppula & Boxberg 2005, 42-44.)

Jos koko kokemus ei täytä asiakkaan odotuksia, jää hänelle tyytymätön olo. Näin voi käydä siitäkin huolimatta, että toiminnallinen, tekninen ja vuorovaikutuslaatu olisivat kaikki olleet kunnossa. Palvelun tuottajan kannalta haastavaa on se, että asiakkaan tyytyväisyys riippuu suoraan siitä, miten kokemus vastaa asiakkaan odotuksia. Jos odotukset eivät täyty, on asiakas pettynyt palveluun ja leimaa samalla yrityksen huonoksi. Koska asiakkaan kokonaisvaikutelma syntyy tunnetilan perusteella, on palvelutuotteiden markkinointi haastavaa. (Verhelä & Lackman 2003, 74.)

Palveluyrityksen kannalta oleellista on laadun mittaaminen. Laatu voidaan jakaa viiteen ulottuvuuteen, jotka ovat palveluympäristö, luotettavuus, reagoitavuus, palveluvarmuus ja empatia. Palveluympäristöllä tarkoitetaan asiakkaalle näkyviä fyysisiä elementtejä, kuten käytössä olevia toimitiloja, laitteita sekä materiaaleja. Palveluympäristö sisältää lähinnä tekniseen laatuun liittyviä elementtejä, mutta vaikuttaa myös

toiminnalliseen laatuun, sillä ympäristön ominaisuudet määräävät sen, millaista toimintaa kohteessa voi harjoittaa. Luotettavuus merkitsee sitä, että asiat tapahtuvat oikein ja ajallaan, niin kuin asiakkaalle on luvattu. (Komppula & Boxberg 2005, 52-53.) Kuoromatkan järjestelyissä pyrittiin ehdottomaan luotettavuuteen.

Reagointialttius viittaa prosessien sujuvuuteen eli toiminnalliseen laatuun. Siihen sisältyvät muun muassa työntekijöiden halukkuus auttaa asiakkaita, vastata heidän pyyntöihinsä ja palvella heitä viipymättä. (Komppula & Boxberg 2005, 53.) Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välille syntyy välillä vuorovaikutustilanteita, joissa palvelun tarjoajalla on mahdollista osoittaa asiakkaalle osaamisensa laatu. Nämä tilanteet voivat olla hyvin äkillisiä tilanteita, joissa palvelun tarjoajan täytyy osata reagoida asiakkaiden tarpeiden mukaan. Näiden tilanteiden huomiotta jättäminen tai epäonnistuminen tai myöhästyminen reagoinnissa saattaa johtaa siihen, että asiakkaalle syntyy epämiellyttävä kokemus palvelusta. (Komppula & Boxberg 2005, 42.)

Palveluvarmuuteen kuuluvat turvallisuus, uskottavuus, pätevyys ja kohteliaisuus (Komppula & Boxberg 2005, 52). Empatia koostuu kolmesta osa-alueesta, jotka ovat saavutettavuus, viestintä ja asiakkaan ymmärtäminen. Saavutettavuus tarkoittaa muun muassa sitä, että asiakkaan on helppo ottaa yritykseen yhteyttä, etteivät esimerkiksi puhelinlinjat ole koko ajan tukossa. Viestinnän on oltava selkeää, ja on puhuttava sellaista kieltä, jota asiakas ymmärtää. Tärkein empatian osa-alue on asiakkaan ymmärtäminen, eli kyky asettua asiakkaan asemaan ja aistia hänen hiljaiset odotuksensa. (Komppula & Boxberg 2005, 57-58.) Empatia saattaa olla haastavin osa-alue, sillä asiakkaan hiljaisia odotuksia ei ole välttämättä helppo aistia. Se vaatii ammattiosaamista sekä asiakas- ja ihmistuntemusta.

Kuoromatkan laatuprosessiin kuului teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi vuorovaikutuslaatu, sillä asiakkaan ja järjestäjien välinen vuorovaikutus oli tärkeässä osassa tällä matkalla. Matkanjohtaja ja ulkopuolinen linja-autonkuljettaja olivat koko matkan ajan ryhmän mukana, joten kaikki koettiin yhdessä. Myös vieraanvaraisuus oli tärkeä osa matkaa, sillä Uppsalan paikallinen kuoro otti sinne matkustavan kuoron vastaan vieraanvaraisesti.

Laatu on huomioitava kuoromatkatuotteen suunnittelun ja toteutuksen kaikissa vaiheissa. Koska ennakko-odotukset vaikuttavat suoraan asiakkaan kokemukseen matkan onnistumisesta, kartoitettiin ryhmän odotuksia ennen matkaa kyselyllä. Näin saatiin tietoa siitä, mitä ryhmä odotti matkalta ja millaisia persoonia matkalle oli lähössä. Ennakko-odotuksiin pyrittiin matkan aikana vastaamaan mahdollisuuksien ja parhaan ymmärryksen mukaisesti. Matkan jälkeen tehtiin toinen kysely, jossa tiedusteltiin matkan onnistumisesta. Koska matkanjohtaja oli mukana matkalla, välittyi hänelle matkan aikana ryhmän tunnelmasta käsitys, oliko matka onnistunut. Jokaiselle ryhmän jäsenelle haluttiin kuitenkin vielä tarjota mahdollisuus kertoa kokemastaan ja antaa palautetta.

5 Matkalle lähtöön vaikuttavat syyt

Jotta voidaan järjestää kohderyhmälle sopiva matka, täytyy ymmärtää heidän motiivinsa matkalle lähtöön. Kun tiedetään syy, miksi henkilö lähtee matkalle, voi matkanjärjestäjä pyrkiä hänen odotuksiinsa vastaamaan. Matkustusmotiivi muodostuu tarpeista, joita henkilö haluaa matkallaan toteuttaa. Matkustusmotiivi on siis syy, miksi matkalle lähdetään. (Komppula & Boxberg 2005, 68.)

Käsitteet motiivi ja tarve ovat lähellä toisiaan. Tarpeet ohjaavat ihmisen käyttäytymistä motiiveja enemmän. Ihmisen käyttäytymisen motiivit ovat hienosyisempiä ja usein tiedostamattomia. Matkailun motivaatio on tietoinen mielentila, joka saa henkilön tai ryhmän lähtemään matkalle. Se on pätevä selitys tehdylle matkustuspäätökselle. Matkustusmotiivit ovat mentaalisia ennakkokäsityksiä siitä, että lomamatka tulee tuottamaan fyysistä tai henkistä mielihyvää. Läheisiä käsitteitä motiiville ovat toive, pyrkimys, aikomus tai syy. Matkustusmotiivit ovat yleensä positiivisia syitä matkalle lähtöön, tai jos ne ovat negatiivisia, ei niitä paljasteta kysyttäessä. (Juntunen 2000, 10-13.)

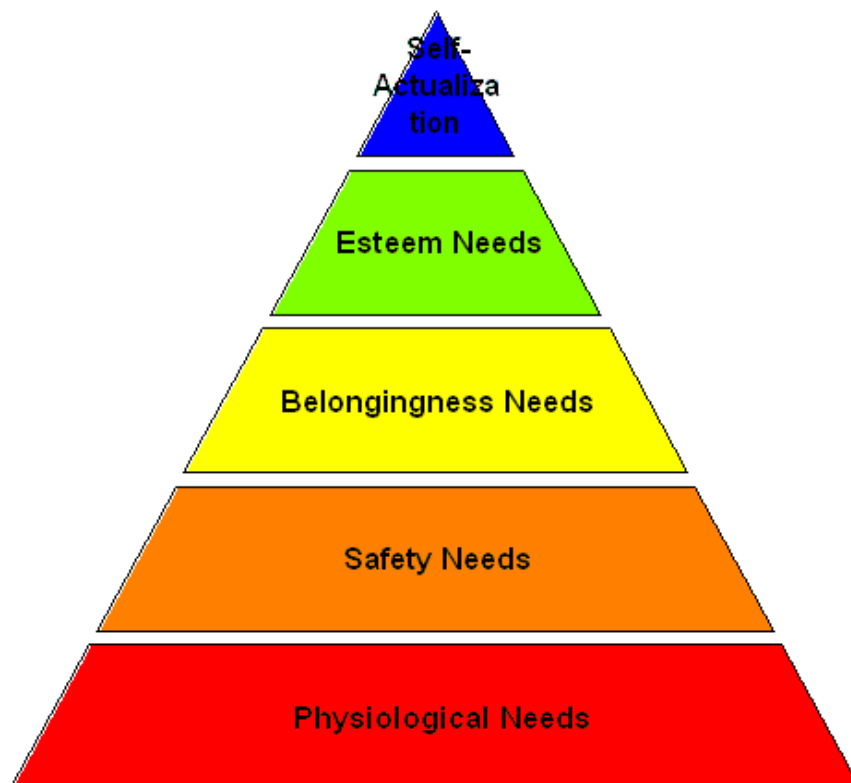
Vaikka henkilöllä olisi motivaatiosyy lähteä matkalle, ei matkustaminen ole hänelle välttämättä silti mahdollista. Motivaatioilla on kääntöpuolensa. McIntosh & Goeldner erottavat karkeasti kuusi syytä, miksi ihmiset eivät tee lomamatkoja. Syitä voivat olla taloudellisten resurssien puuttuminen, vapaa-ajan niukkuus, terveydelliset esteet, perhesyyt, kiinnostuksen puuttuminen ja matkailuun liittyvät pelot tai riskit. Esimerkiksi niissä maissa, joissa taloustilanne ja elintaso ovat huonommat, matkailu on selvästi vähäisintä. (Juntunen 2000, 13-14.)

Matkailijalla saattaa olla ristiriita lähtemisen ja jäämisen välillä. Ihmismieli saattaa pelätä jättää turvalliset arkirutiinit taakseen, jolloin matkalle lähtö epäilyttää. Samanaikaisesti ihminen kaipaa vaihtelua arkeensa ja seikkailua ja jännitystä elämäänsä. Matkakohteen valinta tehdään taloudellisten, ajallisten ja terveydellisten reunaehtojen puitteissa ja niiden välillä tasapainoillen, löytäen sopivin matkakohde, joka on kompromissi kaikkien toiveiden ja mahdollisuuksien välillä. Kuoromatkan kohde oli ennalta valittu, joten ryhmän piti pohtia ainoastaan sitä, ovatko matkan tarkoitus ja kohde tarpeeksi houkuttelevia matkalle lähtöön. Matkustusmotiivit eivät ole pelkästään sisäsyntyisiä, vaan ne voivat olla myös sosiaalisesti ja kulttuurisesti määräytyviä. Ihmisellä voi esimerkiksi olla tapana matkustaa säännöllisin väliajoin ja loma-aikana jonnekin. (Juntunen 2000, 12-14.)

On useita erilaisia motivaatioluokitteluja, joista esitellään seuraavaksi muutama. Luokittelut ovat pääosin melko vastaavia keskenään, mutta osa on tarkempia ja osa suppeampia ja ne lähestyvät asiaa eri kannalta. Vuosien varrella luokittelut ovat kehittyneet, mutta matkailijoiden tarpeita ja motivaatiota käsittelevä tutkimus ei ole vielä tuottanut selkeästi hahmotettavaa teoriaa, jolla matkailija olisi profiloitavissa. Viimeisenä esitellään matkailijoiden perustyyppjä, jotka on johdettu tarpeiden ja motivaatioiden pohjalta, ja joilla sanotaan olevan enemmän hyötyä matkailuyrittäjille, kuin pelkillä tarpeiden ja motivaatioiden luokituksilla (Vuoristo 2002, 44-45).

5.1 Maslowin tarvehierarkia

Motivaatioluokittelut pohjautuvat yleisesti Maslowin tarvehierarkiaan. Tarkasteltaessa tarpeita osatekijöinä matkailumotivaatioon, lähdetään usein liikkeelle Maslowin tarvehierarkiamallia tutkimalla, vaikka sitä onkin kyseenalaistettu ja se on melko vanha malli. Vuodesta 1943 alkaen Maslow on kehittänyt mallia, jonka mukaan ihmiset voivat oikeissa olosuhteissa nousta fyysiseltä ja materiaaliselta tasolta korkealle henkiselle tasolle. Kun ihminen on tyydyttänyt välttämättömät tarpeensa, on hänen mahdollista nousta tarvehierarkian alimmilta tasoilta ylimmille henkisten tarpeiden tasoille. (Vuoristo 2002, 41-42.) Maslow ei ole luonut mallia matkailumotivaatioita varten, mutta se on sovellettavissa siihenkin, sillä motivaatio pohjautuu aina tarpeisiin. Ensin on siis oltava perustarpeet kunnossa, jotta matkan muut odotukset ja tavoitteet voivat täytyä onnistuneesti.



Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia (Maslow: A Classification of Motive Needs 2003)

Maslowin tarvehierarkia muodostuu viidestä eri tasosta, ja sitä kuvataan pyramidimallilla. Alimmalla tasolla on välttämättömät fysiologiset tarpeet, kuten nälkä, jano, lepo ja liikunta. Seuraavalla tasolla on turvallisuuden tarve ja sitä seuraavalla rakkauten ja yhteenkuuluvuuden tarve. Toiseksi ylimmällä tasolla on arvostuksen tunne ja korkeimmalla tasolla itsensä toteuttamisen tarve. Jotta voi nousta hierarkiassa ylemmälle tasolle, on edellisen tason tarve oltava edes suurin piirtein täytetty. (Abraham Maslow 2010.)

Maslowin mallia on kritisoitu muun muassa sen viisiportaisen ratkaisun mielekkyydestä sekä teorian empiirisen todistamisen puutteen vuoksi. Se antaa kuitenkin yleisiä ideoita matkailumotivaation tutkimukseen. Esimerkiksi nykyihmisen liikunnan tarve voidaan yhdistää aktiivilomailuun, arvostuksen tarve statusmatkailuun tai itsensä toteuttaminen vaikka vaellukseen tai jopa pyhiinvaellusmatkailuun. (Vuoristo 2002, 42.)

Tarvehierarkian ongelmallisuus näkyy myös siinä, ettei se sovellu enää nykyaikaan ja länsimaihin. Se voi toimia vielä esimerkiksi kehitysmaissa, mutta muuten portaikolta toiselle siirtyminen ei toteudu mallin mukaisesti. Joku ihminen saattaa haluta lähteä matkalle toteuttamaan itseään, mutta hänellä ei ole perustarvetta eli rahaa, jolla maksaa matka. Suurempien asioiden tavoittelu omaan elämään on kuitenkin niin haluttua, että nykyajan ihminen saattaa päätyä lainaamaan pankista rahat matkaa varten. Tämä todistaa sen, että portailta toiselle voi hierarkian määritelmän vastaisesti siirtyä ilman, että alemmat tasot olisivat täytettyjä.

5.2 Ensi- ja toissijaiset motiivit sekä työntö- ja vetovoimatekijät

Matkustusmotiivit voidaan jakaa ensisijaisiin ja toissijaisiin. Ensisijainen matkustusmotiivi on syy, miksi matka tehdään. Toissijaiset matkustusmotiivit tarkoittavat tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, minne lähdetään matkalle tai miten matka tehdään. Ensi- ja toissijaiset matkustusmotiivit yhdistetään yleisemmin vapaa-ajanmatkailuun, mutta niitä voidaan soveltaa myös liikematkoihin.

Kuororyhmän tapauksessa ensisijaisen matkustusmotiivin oletetaan olevan kuoron esiintyminen. Toissijainen motiivi määrittelee, mihin kohteeseen tätä halua lähde-tään toteuttamaan. Ihmisillä voi olla samanaikaisesti useampikin motiivi matkalle läh-töön. Koska kuoronjohtaja oli sopinut yhteistyössä Uppsalan suomalaisen seurakun-nan kanssa konserteista Uppsalaan, ei matkalle lähtenyt ryhmä voinut itse vaikuttaa kohdevalintaan. (Kompola & Boxberg 2005, 68-71.)

Toissijaiset syyt voidaan jaotella sisäisiin ja ulkoisiin. Sisäiset syyt voidaan vielä erik-seen jakaa syihin, joihin matkailupalvelun tuottaja ei voi vaikuttaa, ja syihin, joihin yrittäjä voi vaikuttaa. palvelun tuottaja pystyy vaikuttamaan matkailijan tietämyk-seen. Yritys voi vaikuttaa tiedottamiseen matkailusta ja matkakohteista sekä tuot-teista ja hinnoista. Matkailijan henkilökohtaisiin olosuhteisiin, kuten esimerkiksi käy-tettävissä olevaan rahaan ja vapaa-aikaan, ei matkapalveluiden tuottaja voi vaikut-taa. Myöskään matkailijan aiempiin matkakokemuksiin, asenteeseen tai käsityksiin ei yrityksellä ole vaikutusmahdollisuutta. (Verhelä & Lackman 2003, 27.)

Ensi- ja toissijaisten motivaatioiden mallin voidaan esittää myös hieman eri tavalla puhumalla työntävistä ja vetävistä matkustusmotiiveista. Työntävä motiivi kumpuaa yksilön sisältä. Aiemmin käytettyä esimerkkiä soveltaen työntävä motiivi eli matkan suunnitteluun ajava motiivi on halu esiintyä kuoron kanssa. Vetävä motiivi puoles-taan on ulkoinen tekijä ja liittyy kohteeseen, eli missä kohteessa tämä matkan motiivi onnistuu. (Brown 2005, 482.)

Crompton jakaa matkustusmotiivit kahteen pääluokkaan, sosiopsykologisiin ja kult-tuurisiin. Sosiopsykologiset motiivit ovat yleisiä ja kohderiippumattomia työntövoi-matekijöitä. Se tarkoittaa, että matkalle lähdön syy ei ole kohteeseen liittyvä asia vaan jokin ihmisen yleinen tarve, jota ei tarvitse tyydyttää jossakin tietyssä paikassa. Sosiopsykologinen motiivi saattaa silti vaikuttaa kohdevalintaan jossain määrin, sillä sosiopsykologista tarvetta ei välttämättä voi toteuttaa missä tahansa. Kulttuuriset motiivit ovat ainakin osittain kohdesidonnaisia ja ne voivat olla niin veto- kuin työn-tövoimatekijöitäkin. Matkustusmotiiveja selvitetään tavallisesti niin, että kysytään ih-misiltä, mitä he matkallaan tekevät.

Crompton määrittelee seitsemän sosiopsykologista motiivia, jotka toimivat työntövoimatekijöinä matkustuspäätöksissä. Työntövoimatekijät ovat pako arkiympäristöstä, itsetutkistelu, rentoutuminen, statuksen kohotus, mahdollisuus käyttäytyä ilman arkiympäristön asettamia rajoja, perhesiteiden vahvistaminen ja sosiaalisten kontaktien luonti. (Juntunen 2000, 10-11.)

5.3 McIntoshin ja Goeldnerin nelijako

McIntoshin ja Goeldnerin nelijako on matkailututkimusta varten jalostettu versio Maslowin tarvehierarkian perusmallista. Tämän mallin luojat ovat pyrkineet kokoaamaan muiden tutkijoiden esittämiä malleja matkailumotivaatioista yksinkertaisempaan malliin, joka kuitenkin kattaa kaikki motivaatiotekijät. Vuoriston (2002, 42) mukaan McIntoshin ja Goeldnerin nelijakomalli on yksi selkeimmistä tavoista jaotella matkailijoiden motivaatiotekijät. Tässä mallissa motivaatiotekijät jaetaan fyysisiin, kulttuurisiin, ihmisten välisiin sekä status- ja arvostustekijöihin.

Fyysiset motivaatiotekijät perustuvat henkiseen ja ruumiilliseen terveyteen ja virkistykseen. Ne myös vähentävät jännitystä ja paineita urheilun ja huvittelun avulla. Kulttuurisiin motivaatiotekijöihin kuuluu halu nähdä ja tietää enemmän kulttuureista, kuten esimerkiksi jonkin maan alkuperäisväestöstä ja heidän elämästään, tavoistaan ja taiteestaan.

Ihmisten väliset tekijät ovat sosiaalisia syitä matkailulle. Niihin kuuluvat halu tavata uusia ihmisiä, vierailta ystävien ja sukulaisten luona sekä tarve paeta arkisia ihmissuhteita ja työympäristöä. Status- ja arvostustekijöihin luetaan halu syventää harrastuksia tai täydentää opintoja ja tietoa sekä saada arvostusta muilta ihmisiltä ja täten vahvistaa omaa egoa. (Vuoristo 2002, 42.)

Kuororyhmän esiintymismatkasta Uppsalaan voidaan olettaa löytyvän jotakin jokaisesta nelijaon luokasta. Matka virkistää ryhmän jäseniä henkisesti. Matkan voidaan

katsoa myös olevan kulttuurivaihto naapurimaahan, sillä matkan ajatuksena on luoda kontakteja Ruotsiin ja mahdollisesti saada sieltä paikallinen kuoro vastavierailulle Suomeen. Matkaan liittyy myös sosiaalisia motivaatiotekijöitä, sillä matkaan lähtijöillä on halu tutustua paikallisiin kuoroharrastajiin ja matka toimii myös irtiottona normaaliin arkeen Suomessa. Koska kyseessä on harrastematka, on matkan tarkoituksena myös syventää harrastusta ja tuoda siihen uusia ajatuksia ja intoa.

Nelijaon kaltaista kokonaiskuvaa motiiveista on tavoitellut myös Iso-Ahola, joka on luonut sosiaalipsykologisen nelikenttämallinsa ihmisen arjesta pakenemisen ja itsensä palkitsemisen kannalta. Graburn puolestaan esittää matkustusmotiiveiksi vastakohtien arvostuksen ja erilaisuuden tavoittelun. Ihmiset hakevat matkoillaan esimerkiksi omista elinoloistaan poikkeavia kokemuksia, kuten erilaista ilmastoa tai erilaista kulttuuria. (Vuoristo 2002, 42-44.)

5.4 Matkustusmotiivien kuusi luokkaa

Yleisesti käytössä oleva matkustusmotiivien luokittelu jakaa matkustusmotiivit kuuheen ryhmään. Tätä luokittelua käytetään yleisesti matkailututkimuksissa ja -kirjallisuudessa sekä esimerkiksi World Tourism Organizationin (WTO) kansainvälisissä tutkimuksissa. (Komppula & Boxberg 2005, 68-69.)

Luokittelu pohjautuu niin Smithin, Murphyn kuin edellä mainittujen McIntoshin ja Goeldnerin malleihin (Middleton & Clarke 2001, 72). Motiiviluokat ovat työhön liittyvät motiivit, fyysiset ja fysiologiset motiivit, kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät syyt, sosiaaliset, henkilöiden väliset sekä etniset syyt, viihde, huvittelu ja ajanviete sekä uskonnolliset syyt (Komppula & Boxberg 2005, 68-69).

Työhön liittyvät motiivit sisältävät erilaisia työmatkoja, konferensseja, kokouksia, kursseja ja koulutuksia (Middleton & Clarke 2001, 72). Kuoronjohtajalle matka oli

työmatka, mutta kuorolaisille harrastematka. Myös minulle ja linja-autonkuljettajalle matka oli työmatka.

Fyysisiä ja fysiologisia syitä lähteä matkalle ovat muun muassa urheilu- tai ulkoilma-aktiviteetit, kuntoutus, terveyden ylläpito, arjesta irrottautuminen ja rentoutuminen rannalla (Middleton & Clarke 2001, 73). Kaikki matkailu työmatkoja lukuun ottamatta voidaan laskea arjesta irrottautumiseksi, joten siksi tämäkin ryhmämatka voidaan luokitella tähän ryhmään.

Kulttuurisia, psykologisia ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyviä syitä ovat esimerkiksi osallistuminen festivaaleille, teatteriin tai musiikkitapahtumaan tai kohteissa niiden kulttuurin vuoksi vierailu. Myös kohteeseen matkustaminen itseään kiinnostavien harrasteiden perässä kuuluu tähän luokkaan. (Middleton & Clarke 2001, 73.) Kuoron esiintymismatka kohdistuu musiikkitapahtumaan, ja matkalle lähdetään muun muassa kehittämään omia esiintymistaitoja, joten järjestetty ryhmämatka voidaan luokitella tähän luokkaan.

Sosiaalisia, henkilöiden välisiä ja etnisiä syitä ovat muun muassa matkat, jotka tehdään vierailukseen tuttavien tai sukulaisten luona tai esimerkiksi häät ja hautajaiset. Myös kumppanin liikematkalle turistina osallistuminen lasketaan tähän luokkaan, kuten myös omien juurien etsiminen ja syntymäpaikalla vierailu. (Middleton & Clarke 2001, 73.) Kuoron esiintymismatkan yhtenä ajatuksena oli lähentää kuororyhmää ja saada uusia kontakteja Ruotsiin. Myös kuorolaisten kumppanien osallistuminen matkalle voidaan lukea tähän ryhmään.

Jos matkan motiivina on viihde, huvittelu, nautinto tai ajanviete, voi matkan ohjelmassa olla vaikka osallistuminen urheilu- tai muuhun katsojatapahtumaan, teema- tai huvipuistossa vierailu tai ostosmatkailu. Uskonnollinen syy matkalle lähtöön voi olla osallistuminen pyhiinvaellukselle, retriittiin tai meditointiin sekä opintomatka uskonnollisesta syystä. (Middleton & Clarke 2001, 73.) Järjestetty matka ei kuulu näistä luokista kumpaankaan.

5.5 Psykograafiset matkailijatyypit

Tunnetuin ja ensimmäinen matkailijoiden jaottelu erilaisiin psykografisiin tyyppeihin on Plogin käsialaa vuodelta 1974. Plog jakoi ihmiset psykologisiin perusteisiin tyyppeihin, joiden toisessa ääripäässä ovat itseensä keskittyneet, varauksellisesti ajattelevat ihmiset ja toisessa ääripäässä avoimet ja ulospäinsuuntautuneet ihmiset. (Vuoristo 2002, 45.)

Psykosentrikot kuuluvat turvallisuudenhakuiseen ryhmään. Plog määrittelee psykosentrikoiden suosivan valmiita matkajärjestelyjä ja harrastavan passiivisia harrastuksia, kuten auringonottoa. Psykosentrikot turvautuvat mieluiten tuttuun ympäristöön ja tekevätkin matkoja usein lähialueelle kohteisiin, jotka ovat autolla saavutettavissa, sillä he saattavat kärsiä lentopelosta. Psykosentrikot ovat matkanjärjestäjille tuottava ryhmä, sillä he ostavat kaikki palvelut valmiina palvelupaketteina. (Brown 2005, 482.)

Allosentrikot ovat psykosentrikoiden vastakohtia, sillä he etsivät matkakohteikseen uusia ja vieraita kohteita ja suosivat itsenäisesti järjestettäviä matkoja. He nauttivat uusista kokemuksista, kuten vieraisiin kulttuureihin tutustumisesta. Allosentrikot matkustavat mielellään lentokoneella, eivätkä pahastu vaatimattomistakaan olosuhteista tai keskinkertaisesta palvelutasosta.

Kaksi edellä mainittua tyyppiä ovat äärimmäistyyppiä ja luonnollisesti suurin osa ihmisistä kuuluu johonkin niiden välimaastoon. Tähän väliin jääviä ihmisiä kutsutaan midsentrikoiksi. Midsentrikoilla on joitakin piirteitä kummastakin ääripäästä. Midsentrikot nauttivat usein allosentrikoiden tavoin eksoottisista ja vieraista kohteista, mutta kaipaavat mukavia ja turvallisia olosuhteita, kuten psykosentrikot. (Brown 2005, 482.) Midsentrikoiden lisäksi voidaan tunnistaa ihmisiä, jotka ovat lähes psykosentrikoita tai lähes allosentrikoita (Vuoristo 2002, 45).

Plogin psykologinen jaottelu on kyseenalaistettu tiedeyhteisöissä, koska sitä ei voida pitää kaikkeen pätevänä teoriana. Yksilöt käyttäytyvät eri oloissa ja tilanteissa eri ta-

voin. Esimerkiksi viikonloppumatkoja tehtäessä ihmiset käyttäytyvät usein psykosentrimäisesti rajallisen ajan vuoksi, kun taas pidemmällä lomilla hakeudutaan usein allosentrikoille tyypillisempiin olosuhteisiin. Plogin mukaan psykosentrikoita on enemmän alemmissa ja allosentrikoita enemmän ylemmissä tuloluokissa. Tämäkin asia on kyseenalaistettu, sillä kyse saattaa olla juurikin tulotason vaikutuksista matkasuunnitelmiin. Pienituloisella ei välttämättä ole mahdollista toteuttaa pidempää matkaa kaukaisiin ja vieraisiin kohteisiin, vaikka hän sitä haluaisi, ja joutuu siksi valitsemaan lyhyen loman lähiseudulla. (Vuoristo 2002, 47.)

Plogin teoria kyseenalaistetaan myös siksi, ettei ole tarpeeksi tutkittu, miten ihminen siirtyy psykograafisella asteikolla elämänsä eri vaiheissa. On selvää, että esimerkiksi vanhemmiten ihmisen kunto ei välttämättä salli pitkiä seikkailumatkoja, vaikka mieli olisikin virkeä ja intoa olisi. Tällöin henkilö joutuu valitsemaan helpomman matkustustavan, ja täten lokeroituu mahdollisesti psykosentrikoksi, vaikka olisi koko elämänsä ajan ollut aktiivinen omatoimimatkailija.

Myös lentopelon liittäminen psykosentrisiin ominaisuuksiin on saanut kritiikkiä, sillä esimerkiksi Suomesta Kanarialle lähtevä matkustaja joutuu lentämään kohteeseen, vaikka kärsisi psykosentrikoiden tavoin lentopelosta. Kuitenkin perillä Kanarialla henkilö mahdollisesti rentoutuu ja makaa auringossa, jotka kuuluvat psykosentrisiin lomaviettotapoihin. Ei siis voida määritellä, onko henkilö psykosentrikko vai allosentrikko, kun henkilön tavat ja motiivit viittaavat kumpiinkin. Psykograafinen matkailijatyypin teoria kaipaa siis vielä tarkennusta ja täydennystä. (Vuoristo 2002, 48.) Kuoromatulle ei päädytty valitsemaan kulkuneuvoksi lentokonetta, sillä haluttiin saada oma linja-auto mukaan Ruotsiin. Valinta saattoi kuitenkin olla myös helpotus jollekin lentopelkoiselle ryhmäläiselle.

6 Tutkimuksen toteutus

6.1 Tutkimusote

Tutkimusmenetelmät voidaan karkeasti jaotella kvantitatiivisiin eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin menetelmiin. Kvantitatiivisissa menetelmissä käsitellään lukuja ja niiden välisiä suhteita. Kvalitatiivista tutkimusta on kaikki muu jäljelle jäävä tutkimus. (Kananen 2010, 36-37.) Näiden menetelmien erottaminen toisistaan ei ole täysin yksiselitteistä, sillä niillä on paljon välimuotoja ja usein tutkimuksissa esiintyy piirteitä kummastakin tutkimusmenetelmästä (Hirsjärvi ym. 2009, 136).

Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu uuden ilmiön tutkimiseen, koska jos ilmiö on uusi, ei siitä ole olemassa olevaa tietoa, jota voitaisiin määrällisesti mitata. Ensin on selvitetävä, mistä asiassa on kyse ja se selviää laadullisilla menetelmillä. (Kananen 2010, 36-37.) Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole ehdottoman totuuden löytäminen tai yleistettävyyden vaan sillä haetaan tulkintoja asioista, jotka ovat välittömän havainnoinnin ulottumattomissa. Ihmisten kokemusten ja käsitysten avulla tehdään tulkintoja, joilla pyritään ratkaisemaan ongelmia. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena onkin löytää ihmisen omia kuvauksia koetusta todellisuudesta. (Vilka 2007a, 97-98.) Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin kyselyihin perustuva tieto (Tuomi & Sarajärvi 2012, 71).

Edellä mainitut aineistonkeruumenetelmät voidaan yhdistää myös kvantitatiiviseen tutkimukseen. Tavallisin määrällisen tutkimuksen aineiston keruuseen käytetty menetelmä on kysely, mutta myös systemaattinen havainnointi sekä valmiiden rekistereiden ja tilastojen käyttö ovat mahdollisia (Vilka 2007a, 73). Määrällisessä tutkimuksessa pyritään saamaan yleistettäviä lukuja, joita voidaan vertailla. Tämän vuoksi kvantitatiivisen tutkimuksen otannat ovat yleensä kvalitatiivisia suurempia, jotta yleistyksiä voidaan tehdä. (Kananen 2010, 38-39.) Koska määrällisessä tutkimuksessa ominaisuuksia käsitellään numeerisesti, vastaa se yleensä kysymyksiin ”kuinka moni”, ”kuinka paljon” ja ”kuinka usein”. Tutkija esittää määrällisen tutkimuksen tulokset

esimerkiksi tunnuslukuina ja kuvaa, miten luvut liittyvät toisiinsa tai miten ne eroavat toistensa suhteen. (Vilka 2007b, 14.)

Tutkimuksessa yhdistellään kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia menetelmiä. Vaikka sanotaan, että kvantitatiivinen tutkimus käsittelee numeroita ja kvalitatiivinen merkityksiä, ei tarkoitus ole asettaa näitä suuntauksia vastakkain. Eri menetelmät on nähtävä toisiaan täydentävinä ja tukevinä menetelminä. Niitä voidaan käyttää joko rinnakkain yhtä aikaa tai peräkkäin esimerkiksi siten, että ensin laadullisin menetelmin määritellään ilmiö ja sitten määrällisesti tutkitaan siihen liittyviä lukuja. (Hirsjärvi ym. 2009, 136-137.)

Yleinen tapa yhdistellä näitä menetelmiä on myös se, että ensin tutkimuksessa on määrällinen osio ja kun sen tuloksia halutaan tarkentaa, käytetään laadullisia avoimia kysymyksiä, jotta saadaan esimerkkejä näistä määrällisistä tuloksista. Se, että kysely sisältää monivalintakysymysten lisäksi avoimia kysymyksiä, ei kuitenkaan välttämättä tarkoita, että kysely muuttuisi automaattisesti kvantitatiivisesta kvalitatiiviseksi. Tutkimusmenetelmän määrittelee silloin avoimien kysymysten analysointitapa. (Vilka 2007a, 87.)

Koska tämän opinnäytetyön toteutus on toiminnallinen, tutkimuskäytäntöjen käyttö on hieman vapaampaa ja väljempää kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä. Tiedon keräämisen keinot ovat samat kuin tutkimuksellisissa töissä, mutta tutkimus on muuten tyyliltään selvityksen tekemistä. Oikeiden tutkimusmenetelmien käytöllä pyritään kuitenkin toiminnallisissa töissä varmistamaan saadun tiedon laatu. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei ole välttämätöntä analysoida kerättyä aineistoa yhtä tarkasti kuin tutkimuksellisessa työssä. (Vilka & Airaksinen 2003, 57-58.)

Triangulaatio eli kolmiomittaus on keino tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseen. Se tarkoittaa useamman eri tutkimusmenetelmän yhdistelemistä. Usealla eri menetelmällä pyritään jokaisella niistä todistamaan sama tutkimustulos, jolloin tutkimuksen luotettavuus paranee. Useamman eri menetelmän käytön riskinä on saada eroavia tutkimustuloksia, joista pitää löytää oikein tulos ja päätellä, miksi muut tulokset eivät ole samoja. (Kananen 2008b, 84.)

Neljä eri tapaa yhdistää tutkimusmenetelmiä ovat aineistotriangulaatio, tutkijatriangulaatio, teoriatriangulaatio sekä menetelmätriangulaatio. Aineistotriangulaatiossa yhdistellään samassa useammanlaisia aineistoja, kuten esimerkiksi haastatteluja, aikakauslehtiartikkeleja sekä tilastotietoa. Tutkijatriangulaatio tarkoittaa sitä, että samaa ilmiötä tutkii useampi tutkija ja täten näkökulmat tutkimukseen monipuolistuvat. Tutkijoiden on kuitenkin päästävä yhteisymmärrykseen tuloksista. Teoriatriangulaatiossa aineistoa tulkitaan useilla erilaisilla teorioilla, kuten esimerkiksi humanistisen teorian käsittein tai psykoanalyttisellä teoriolla.

Menetelmätriangulaatiossa tutkimus toteutetaan usealla eri tutkimusmenetelmällä. Tutkimuksessa voidaan hyödyntää niin laadullisia kuin määrällisiä tutkimusmenetelmiä tai käyttää aineistonkeruussa sekä kyselyä että havainnointia. Menetelmätriangulaatio on yleisin tapa kolmiomittaukseen. (Eskola & Suoranta 2000, 69-70.) Tässä tutkimuksessa hyödynnetään menetelmätriangulaatiota. Sen lisäksi, että kyselyssä yhdistellään laadullisia ja määrällisiä menetelmiä, havainnoitiin matkalla ryhmää ja pyrittiin näin selvittämään heidän tuntemuksiaan matkan onnistumisesta. Havainnointi oli kuitenkin vain pienessä osassa tutkimuksen toteutusta ja tulokset perustuvat pääasiassa kyselytuloksiin.

Perusjoukolla tarkoitetaan kohderyhmää, jota tutkimus koskee. Kokonaistutkimuksessa kaikki perusjoukon jäsenet osallistuvat tutkimukseen, mutta otantatutkimuksessa vain osa joukosta osallistuu tutkimukseen ja näiden tulosten perusteella laaditaan koko joukkoa koskeva yleistys. (Kananen 2008b, 70.) Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena, sillä perusjoukko oli pieni, vain noin 20 henkeä. Koska perusjoukko oli näin pieni, kannatti valita kokonaistutkimus, jotta saatiin totuudenmukaisempi kokonaiskuva joukosta. Todennäköisenä pidettiin myös, että kaikki ryhmän jäsenet osallistuisivat kyselyyn, koska se toteutettiin kontrolloidusti eli itse paikalla ollen kyselyjä jakamassa ja keräämässä.

6.2 Aineiston keruu

Ryhmälle teetätettiin lähes identtinen kysely ennen matkaa ja matkan jälkeen, jotta voitiin verrata ennakko-odotuksia ja kokemuksia. Ennen matkaa tehtävä kysely käytiin teetättämässä reilu viikko ennen matkaa kuoroharjoitusten alussa. Menemällä itse paikan päälle toteuttamaan kyselyä, verrattuna sähköpostitse lähetettävään kyselyyn, varmistuttiin siitä, että kaikki ryhmän jäsenet olivat paikalla ja että heillä oli aikaa vastata kysymyksiin. Koska myös kuorolaisten vaimoilta haluttiin vastaukset kyselyyn, toimitettiin heille kyselylomakkeet sähköpostitse.

Kysely toteutettiin jakamalla koko ryhmälle kyselylomake, sillä henkilökohtaiset haastattelut olisivat olleet turhan aikaa vieviä tavoitteisiin nähden, kun ryhmässä oli 19 henkeä ja myös kyselyllä päästiin tavoitteiden mukaisiin lopputuloksiin. Kysely on menetelmänä tehokas, sillä se säästää tutkijan aikaa. Kysely on helppo jakaa ja lähettää eteenpäin kohderyhmälle ja suurellekin otannalle. Sen analysoiminen on myös helppoa, mikäli kysymykset ovat hyvin muotoiltuja. Kyselyn riskinä on se, ettei tutkija voi varmistua siitä, kuinka vakavissaan kyselylomakkeisiin on vastattu. Myös mahdollisuus kysymysten väärin ymmärtämiseen on, jos ne ovat epäselvästi muotoiltuja. Tällöin ei välttämättä saada totuudenmukaisia tutkimustuloksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Matkan jälkeen toteutettu kyselyn toinen osa oli haastavampi toteuttaa, sillä kuorolla ei ollut heti matkan jälkeen tulossa harjoituksia, mutta haluttiin ennen matkaa toteutettavan kyselyn tavoin olla läsnä kyselyä toteuttamassa, jotta voitiin varmistaa kaikkien vastaavan kyselyyn. Koska kyselyä ei haluttu lähettää sähköpostitse, päädyttiin kyselylomakkeet jakamaan ryhmälle kotimatalla linja-autossa, ja kuorolaisten vastattua kerättiin lomakkeet pois. Ihannetilanteessa kysely olisi suoritettu muutama päivän päästä matkan jälkeen, jotta matkalla olleiden muistikuvat matkasta olisivat aidoimmillaan. Kyselyä ei olisi haluttu toteuttaa vielä matkan ollessa käynnissä, koska ajatukset eivät ehkä olleet jäsentyneet koko matkan osalta. Kyselyä ei kannata teetättää myöskään liian pitkän ajan päästä matkan loppumisesta, koska silloin muistikuvat saattavat olla jo vääristyneitä.

6.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Kun kaikilta haastatelluilta oli saatu vastaukset kyselyihin, alkoi niiden analysointi. Haastatteluja ei tarvinnut litteroida eli kirjoittaa puhtaaksi, sillä haastattelut oli toteutettu kyselylomakkeella. Analysoinnissa vastaukset eriteltiin ja luokiteltiin ensin ja sen jälkeen niistä luotiin synteesi, jossa pyrittiin luomaan kokonaiskuva vastauksista. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 143-144).

Tutkimustulokset voidaan esittää joko sanallisesti, graafisesti, numeerisesti tai kuvina (Hirsjärvi & Hurme 2011, 169-170). Tämän tutkimuksen tulokset esitetään sanallisesti tekstinä. Tuloksia voidaan käsitellä laskemalla, asteikoilla, teemoilla, yhteyksien tarkastelulla, kehityskulun tarkastelulla tai metaforien käytöllä. Laskeminen on yksinkertaisin analysoinnin muoto. Laskemalla selvitetään, kuinka monta kertaa jokin ilmiö esiintyy materiaalissa. Laskennan tulokset voidaan esittää esimerkiksi kertomalla, kuinka monta tapausta kuuluu mihinkin luokkaan. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 172-179.) Tässä tutkimuksessa käytetään muun muassa laskennallisia analyysimenetelmiä, sillä kyselyissä ilmenneiden samojen vastausten toistuvuus ja prosenttiosuus lasketaan ja näin luodaan kokonaiskuva ryhmän vastauksista.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kaikissa tutkimuksissa pitää arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin liittyvät käsitteet ovat reliabelius ja validius. Nämä käsitteet liitetään usein kvantitatiiviseen tutkimukseen, mutta yhtä lailla kvalitatiivisessa tutkimuksessa pitää arvioida tutkimustulosten luotettavuutta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-232.)

Reliabiliteetti arvioi tulosten toistettavuutta eli pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Se siis arvioi tulosten ei-sattumanvaraisuutta. (Vilkkä 2007b, 149.) Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todeta usealla eri tavalla. Jos kaksi eri tutkijaa saavat saman tuloksen tutkimuksesta, voidaan tutkimusta pitää luotettavana. Myös jos samaa henkilöä tutkitaan kaksi kertaa ja kummallakin kerralla saadaan sama tulos, voidaan tulosta pitää luotettavana. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Tutkimuksen validiteetti mittaa sitä, mitattiinko tutkimuksessa sitä mitä oli tarkoituksena (Vilkkä 2007b, 150). Tutkijan suunnittelemat mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä, mihin niillä on pyritty. Esimerkiksi kyselylomakkeen käytössä piilee se riski, että vastaajat saattavat käsittää kysymykset toisin kuin tutkija on tarkoittanut. Mikäli tutkija ei huomioi tätä seikkaa tulosten analysoinnissa, ei tutkimustulosta voida pitää luotettavana. Tutkimuksen validiteettiä voidaan arvioida eri näkökulmista, jotka ovat ennustevaliditeetti, tutkimusasetelmavaliiditeetti sekä rakennevaliditeetti. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-232.)

Reliabiliteetti ja validiteetti muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä, kun tulos edustaa koko perusjoukkoa ja mittaamisessa on tapahtunut mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä. Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta voidaan parantaa muun muassa sillä, että pysytään tarkasti tutkimusongelmassa, jotta saadaan vastauksia haluttuihin kysymyksiin. Myös kyselylomakkeen etukäteistestauksella ja -korjauksella voidaan parantaa kokonaisluotettavuutta. Tutkimuksen perusjoukon ja otannan onnistunut rajaaminen on myös olennaista. (Vilkkä 2007b, 152.)

Opinnäytetyön tutkimuksen kysely toteutettiin koko perusjoukolla, joten se kattaa koko ryhmän näkemyksen asiasta. Matkalle mukaan lähti neljän kuorolaisen vaimot, jotka eivät itse laulaneet kuorossa. Heidänkin vastauksensa huomioitiin tutkimustuloksissa. Heidän odotuksensa matkalta saattoivat olla hieman erilaiset kuorolaisiin verrattuna. Tämän ei kuitenkaan katsota vääristävän tutkimustuloksia. Naisten vastaukset tuovat lisää ulottuvuutta vastausmateriaaliin.

Kysymysten harkitulla muotoilulla pyrittiin varmistamaan, että vastaajat ymmärsivät kysymykset samoin kuin tutkija oli ne tarkoittanut. Jotta varmistuttiin siitä, että kaikki ymmärtävät kyselyn perusidean ja ovat selvillä aiheesta, käytiin kyselylomakkeet jakamassa henkilökohtaisesti. Tutkimustulokset vastasivat tutkimuskysymykseen ja kaikki tutkimuksen toteutusvaiheet selostettiin avoimesti.

Myös mahdolliset tutkimustulosta vääristävät seikat huomioitiin. Niitä voisivat olla muun muassa se, että tutkijan ollessa matkalla mukana, kuorolaiset eivät välttämättä vastaisi rehellisesti tutun henkilön teettämään kyselyyn. Riskinä oli myös se, että kysymykset ymmärrettäisiin väärin niiden tarkasta muotoilusta ja suunnittelusta huolimatta. Tämä ongelma pyrittiin poistamaan sillä, että kyselylomake testattiin etukäteen, jotta se olisi selkeä ja ymmärrettäisiin oikein. Näin parannettiin tutkimuksen kokonaisluotettavuutta.

Mikäli useampi vastaaja olisi jättänyt vastaamatta kaikkiin kysymyksiin, olisi tutkimuksen luotettavuus heikentynyt. Näin ei kuitenkaan käynyt. Myös kuorolaisten vaiemojen osallistuminen kyselyyn saattoi osaltaan vääristää tulosta, sillä heidän matkustusmotiivinsa saattoivat erota miesten motiiveista. Kun kyselytutkimus tehtiin myös mukaan lähtevillä kuorolaisten puolisoilla, oletettiin sen antavan laajemman näkemysryhmän kokemuksesta.

7 Matkalla

7.1 Matkaohjelma

Menomatka

Matkaan lähdimme Tilausliikenne Kainulaisen linja-autolla Laukaasta perjantaina 28.3.2014 kello 13:30 ja ajoimme Turun satamaan kahden pysähdyksen kautta. Satamassa hain kuljettajamme kanssa koko ryhmän hyttiliput terminaalista ja jaoin ne

ryhmälle. Sitten nousimme M/S Baltic Princessiin, joka lähti satamasta kello 20:15. Ryhmä jakautui hytteihinsä ja kaikki olivat vapaita tekemään mitä halusivat. Suurin osa ryhmäläisistä vietti laivalla yhdessä aikaa ravintolassa istuen. Laiva oli lauantaina 29.3.2014 kello 6:10 perillä Tukholmassa. Lähdimme linja-autolla kohti Uppsalaa, jonne kesti ajaa noin tunti.

Perillä Uppsalassa

Ensimmäisenä aamuna Uppsalassa koko ryhmä meni syömään aamiaista konditoria Fågelsångeniin. Matkatavarat säilyivät vielä linja-autossamme, sillä hotellihuoneet olivat valmiit vasta kello 14. Aamiaisen jälkeen paikallisen seurakunnan kuoro, joka toimi matkalla isäntänämme, järjesti ryhmälle kaupunkikierroksen. Opastettu kierros aloitettiin tuomiokirkosta ja sen jälkeen käveltiin hieman Uppsalan linnan alueella. Keskustakohteiden jälkeen lähdimme linja-autolla kiertämään kaupunkia ja oppaat kertoivat paikoista, joiden ohi ajoimme.

Kiertoajelu päättyi lopulta Vanhaan Uppsalaan, joka sijaitsee hieman kaupungin keskustan ulkopuolella. Vanhassa Uppsalassa kuulimme sen historiasta ja ihailimme vanhoja hautakumpuja. Isäntäkuoro tarjosi myös lounaan Odinsborg-nimisessä tunnelmallisessa ravintolassa Vanhassa Uppsalassa. Kiertoajelu oli monien kuorolaistenkin toivoma hieno mahdollisuus tutustua paikallisiin ruotsinsuomalaisiin rennossa tunnelmassa ja luoda kontakteja Ruotsiin.

Kaupunkiin tutustumisen jälkeen kirjauduimme sisään Hotel Uppsalaan. Huoneet olivat saatavilla kello 14 lähtien. Koska kuorolaisten piti olla kirkolla kello 16 valmistautumassa esiintymiseensä, ei tässä välissä ollut paljoa vapaa-aikaa. Kuorossa laulavien miesten puolisoita oli suunniteltu huomioitavan erikseen siten, että heillä olisi erillistä ohjelmaa kuoron esiintymisten aikana. Kävi kuitenkin ilmi, että rouvat halusivat ennemmin seurata kuoron konsertteja, kuin tehdä jotain muuta samaan aikaan. Monet mieskuorolaisten vaimoistakin ovat kuoroharrastajia.

Kello 18 alkoi kuoron ensimmäinen konsertti 1200-luvulta peräisin olevassa Pyhän Kolminaisuuden kirkossa. Konsertin jälkeen ryhmä osallistui isäntäkuoron järjestä-

mään illanviettoon, jonka ohjelmassa oli ruokailua, laulamista sekä toisiimme tutustumista. Sen jälkeen halukkaat siirtyivät hotellin ravintolaan Pipes of Scotlandiin jatkamaan illanviettoa.

Sunnuntaina aamupäivällä ryhmällä oli vapaa-aikaa kello yhteen asti, jolloin alkoi valmistautuminen päivän konserttiin. Sunnuntain messu oli Samariterhemmin kirkossa kello 15. Sen jälkeen joimme vielä kahvit isäntäväen kanssa.

Paluumatka

Sunnuntai-iltana 30.3.2014 lähdimme konsertin jälkeen ajamaan Uppsalasta takaisin Tukholmaan, josta laiva takaisin Turkuun lähti kello 19:30. Satamassa lunastin ryhmän hyttiliput ja jaoin ne kaikille linja-autossa ennen laivaan nousua. Paluumatkan laivana oli M/S Galaxy. Laivalla kaikki olivat vapaita viettämään iltaa haluamallaan tavalla.

Turussa olimme perillä maanantaina 31.3.2014 kello 7:00. Satamasta lähdettyä pysähdyimme heti Turussa Kahvila Piispariin aamiaiselle. Toisen pysähdyksen teimme vielä Orituvalla. Perillä Laukaassa olimme kello 13 jälkeen. Paluumatkalla linja-autossa kuororyhmä täytti toisen kyselylomakkeen.

7.2 Palautekyselyn tulokset

Kun ennen matkaa toteutetussa kyselyssä tiedusteltiin ryhmältä muun muassa heidän odotuksiaan matkalta (Liite 1), kysyttiin matkan jälkeisessä kyselyssä kokemuksesta ja mielipiteitä matkan onnistumisesta (Liite 2).

Yksi ennakkokyselyn kysymyksistä oli, että vastaajien piti järjestää neljä eri vaihtoehtoa siihen järjestykseen, mitä he odottavat matkalta eniten. Matkan jälkeen teetetyssä kyselyssä oli lähes sama kysymys. Vastausvaihtoehdot olivat samat, mutta kysymys oli muotoiltu muotoon ”mikä oli sinulle tärkeintä matkalla?”. Yhdestä neljään

järjestykseen laitettavat vaihtoehdot olivat arjesta irrottautuminen ja rentoutuminen, kuoron esiintyminen, yhdessäolo sekä uusi kaupunki ja sen nähtävyydet. Vaihtoehdot muotoituivat motivaatioteorioiden pohjalta, sillä nämä neljä vaihtoehtoa voidaan kukin luokitella eri matkustusmotiiviryhmään. Tulosten avulla vertailtiin, olivatko vastaukset ja mielipiteet muuttuneet matkan aikana.

Sekä ennen että jälkeen matkan ensimmäiselle sijalle nousi kuoron esiintyminen. Ennen matkaa se keräsi 35 % vastauksista ja matkan jälkeen 33 %. Tämä ei yllättänyt, sillä koska ryhmä lähti kuoromatkalta, oli pääasiallinen syy matkalle juuri esiintymiset. Yksitoista yhdeksästätoista matkaajasta odotti eniten kuoron esiintymistä. Iso osa niistä, jotka eivät sitä ensimmäiselle sijalle laittaneet, olivat mieskuorolaisten mukana matkalle lähteneitä vaimoja.

Yhdessäolo oli kummassakin kyselyssä toisella sijalla. Ennen matkaa se sai 26,5 % vastauksista ja matkan jälkeen 27 %. Kolmas ja neljäs sija vaihtoivat paikkoja kyselyjen välillä. Ennen matkaa odotettiin kolmanneksi eniten (19,5 %) arjesta irrottautumista ja rentoutumista, kun taas matkan jälkeen se jäi neljännelle sijalle tärkeysjärjestyksessä saaden vain 18 % vastauksista. Ennen matkaa vähiten odotuksia herätti vaihtoehto uusi kaupunki ja sen nähtävyydet (19 %), mutta matkan jälkeen oli Uppsala herättänyt ihmisten mielenkiinnon, kun vaihtoehto nousi kolmanneksi tärkeimmäksi 22 % vastausosuudella.

Ihmisillä ei ollut selkeää kuvaa Uppsalan kaupungista etukäteen, mutta matkan jälkeen etenkin uusi kaupunki nähtävyyksineen osoittautui olleen yksi matkan parhaista anneista, vaikka sitä ei osattu eniten odottaakaan. Ryhmän jäsenet kokivat matkan myös virkistäväksi vaihteluksi kuoroharjoituksiin verrattuna ja hyvänä mahdollisuutena irrottautua arjesta pidennetyn viikonlopun ajaksi.

Ennen ja jälkeen matkaa saadut vastaukset erosivat jonkin verran toisistaan. Ennen matkaa monilla ei ollut paljoa tietoa kohteesta, mutta matkan jälkeen kysyttäessä mielipidettä Uppsalasta innostuivat monet kertomaan paljon asioita kaupungista. Kysymyksessä, jossa kuorolaisten piti ennen ja jälkeen matkaa laittaa tärkeysjärjestykseen neljä matkustussyihin liittyvää vaihtoehtoa, erosi järjestys jonkin verran ennen

ja jälkeen matkan henkilöittäin. Vaikka vastausvaihtoehtojen järjestys vaihtoi henkilöittäin jonkin verran järjestystään, ykkösvaihtoehto eli kuoron esiintyminen pysyi lähes kaikilla ensimmäisenä kummassakin kyselyssä.

Matkan jälkeen toteutetussa kyselyssä ryhmäläisiltä kysyttiin, mitä mieltä he olivat matkasta kokonaisuutena. Jokainen kertoi olleensa tyytyväinen matkaan. Lisäksi kysyttiin kouluarvosanaa asteikolla 4 - 10 matkasta. Vastaukset vaihtelivat 8:n ja 10:n välillä, ja keskiarvoksi muodostui 9-.

Matkan jälkeen kysyttiin myös, millaisena ryhmä piti Uppsalaa sen jo koettuaan. Lähes jokainen vastauspaperi sisälsi sanan historiallinen. Vanha ja arvokkaan oloinen arkkitehtuuri sai myös huomiota monilta. Iso osa vastaajista luonnehti kaupunkia kauniiksi tai upeaksi pikkukaupunkimaiseksi isoksi kaupungiksi. Yllättävää oli, että jopa seitsemässä vastauspaperissa yhdeksästätoista mainittiin kaupungin olevan erittäin puhdas ja siisti. Uppsalan kaupungin paikallisliikenne on myös toteutettu ympäristöystävällisesti, sillä kaikki linja-autot ovat maakaasubusseja.

Erityisesti matkalta jäi ryhmän mieleen onnistuneiden esitysten lisäksi isäntien vieraanvaraisuus. Paikallinen kuoro, jonka kanssa LauCanto myös esiintyi, huomioi meidät vierailijoina hyvin. Se järjesti kuoroille yhteisen illanvieton ja kaupunkikierroksen sekä tarjosi lounaan. Kuorolaiset pitivät erityisesti siitä, että saivat tutustua ruotsin-suomalaisiin. Myös oman kuororyhmän kanssa yhdessäoloa ja hyvää tunnelmaa arvostettiin. Uppsalan kaupunki jäi myös ryhmän mieleen kauniina. Yksittäisiä positiivisia vastauksia keräsivät muun muassa hotelli, jossa ryhmä yöpyi, sekä Vanhassa Uppsalassa vierailu. Se, mikä yllätti, oli, että jopa kolmessa paperissa kiiteltiin aamiaispaikkavalintaa. Kahvila oli paikallinen konditoria Fågelsången, joka oli erittäin viihtyisä, ja valikoima siellä oli runsas.

Kyselyn lopuksi ryhmältä kerättiin yleistä palautetta. Palautteen sävy oli pääosin positiivinen. Monet toivoivat kuoron tekevän lisää vastaavia matkoja, ja muutamat halusivat vielä palata Uppsalan. Matkaa kehuttiin sopivan pituiseksi, ja vapaa-aikaa ja kuorotoimintaan liittyvää aikaa oli sopivassa suhteessa toisiinsa. Monet kiittelivät

matkaa ja kehuivat sitä hyväksi kokonaisuudeksi. Erityisesti matkajärjestelyt ja hyvä etukäteissuunnittelu saivat kiitosta, mikä ilahdutti minua.

Kyselyn pohjalta nousi muutama kehitysidea, jotka voisi ensi kerralla toteuttaa toisin. Muutama ryhmän jäsen mainitsi laivalla vietettyjen öiden huonon unen verottaneen voimia päivisin. Etenkin menomatalla hyttikäytävillä oli juhlivia ihmisiä yömyöhään ja ohuiden seinien läpi äänet kuuluivat hyvin. Kaksi ryhmän jäsentä olisi toivonut etukäteen tarkempaa infopakettia Uppsalasta. Ryhmälle kerrottiin etukäteen vain perusasiat kaupungista. Lisäksi ennen matkaa oltiin useamman kerran yhteydessä ryhmäläisiin sähköpostitse ja heille toimitettiin tarkka matkaohjelma ja -kuvaus.

Paikallinen kuoro järjesti ryhmälle Uppsalassa kiertoajelun, joka sai kiitosta monelta kuorolaiselta. Sama kiertoajelu sai kuitenkin myös kritiikkiä osakseen. Paikalliset oppaat eivät osanneet toimia oikean oppaan lailla ja kertoa kuuluvasti koko ryhmälle kohteesta ja nähtävyyksistä. Paikallisilla oli itsellään paljon tietoa, mutta he eivät keränneet koko ryhmää kasaan kertoakseen asiat kuuluvasti, vaan pääasiassa he vain kertoivat asiansa lähellä seisoville.

Kyselytutkimuksen lisäksi ryhmää havainnoitiin matkan aikana. Havainnoinnilla ei saatu uusia näkemyksiä tutkimustuloksiin, mutta päästiin samoihin johtopäätöksiin ihmisten matkustusmotiveista, ennako-odotuksista ja tyytyväisyydestä matkaan kuin kyselynkin avulla. Havainnoinnilla siis vahvistettiin tulosten luotettavuutta. Ihmiset olivat tyytyväisiä matkaan, ja ennako-odotukset täyttyivät. Matka vastasi odotuksia, ja esiintymiset olivat onnistuneita, mikä oli yksi suurimmista tavoitteista kuorolle.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää onnistunut ja elämyksellinen kuoromatka, joka täyttäisi ryhmän ennako-odotukset. Matka onnistui kokonaisuutena hyvin, koska ryhmän ennako-odotuksiin pystyttiin vastaamaan. Opinnäytetyössä päästiin tavoitteisiin, sillä toimeksiantaja mieskuoro LauCanto oli tyytyväinen matkaan ja kyselyjen tuloksilla saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Koska ennako-odotusten täyttyminen on edellytys onnistuneelle matkalle, oli matkaa suunnitellessa tärkeää selvittää, mitä ryhmä matkalta odotti. Näin pystyttiin vastaamaan tutkimuskysymykseen ”Miten kuoromatka toteutetaan ennako-odotusten mukaisesti?”.

Voin sanoa onnistuneeni matkanjohtajana, kun kaikki osapuolet olivat tyytyväisiä. On kuitenkin syytä pohtia, miten matka olisi ollut vieläkin onnistuneempi ja miten etenkin ne kohdat, jotka saivat kriittistä palautetta osakseen, olisi voitu tehdä paremmin. Palautteessa ilmeni, että kohteesta olisi haluttu ennen matkaa tietää enemmän. Oli kuitenkin tietoinen valinta olla tällaista infopakettia lähettämättä. Ajatus oli, että kun ihmisten ennako-odotuksia kaupungista kysyttiin muutamia päiviä ennen matkaa, oli parempi, jos ei infopaketilla johdatettaisi heitä tietynlaisiin näkemyksiin kaupungista. Jo etukäteen oli myös luvattu jakaa linja-autossa menomatalla kartat ja kertoa jotakin kohteesta. Lisäksi ennen matkaa oli kerrottu kaikki oleellinen tieto matkaohjelmasta ja -varauksista.

Sen, että muutamat ryhmästä eivät saaneet nukuttua laivalla vietettyjä öitä melun vuoksi hyvin, olisi voinut estää matkustamalla Ruotsiin laivan sijasta lentokoneella. Toisaalta osa ryhmästä kiitteli sitä, että ryhmällä oli oma linja-auto ja kuljettaja koko matkan ajan mukana, mikä ei olisi lentokoneella matkustettaessa onnistunut. Kun ennen matkaa vertailtiin hintoja, havaittiin myös lentokoneella matkustamisen tulevan kalliimmaksi tässä tapauksessa. Silloin kuorolaisille ei olisi pystytty tarjoamaan näin edullista matkapakettia.

Se, että kiertoajelun oppaat eivät osanneet käyttää ääntään ryhmän edessä, oli valittavaa. Heitä yritettiin muutaman kerran kiertoajelun yhteydessä rohkaista ottamaan ryhmän huomion itseensä ja kertomaan kaikille kuuluvammin. Koska kiertoajelun vetäjät eivät olleet alan ammattilaisia, heille se tuntui jostakin syystä olevan todella vaikeaa ja helposti he palasivat omaan tapaansa vain kierrättää ryhmää ympäriinsä ja samalla pienellä äänellä kertoa vain joitakin asioita. Asia on koko matkan onnistumisen kannalta pieni, mutta silti harmillinen.

Muutamasta kehitysehdotuksesta huolimatta lähes kaikki palaute matkasta oli positiivista, ja itsekkin matkalla mukana olleena koin matkan sujuvaksi ja miellyttäväksi kokemukseksi. Matkalla kuorolaisten henkilökohtaiseen huomioimiseen ja kuuntelemiseen kiinnitettiin huomiota. Asiakaspalvelu oli pätevää ja ystävällistä. Matkasta pyrittiin luomaan joustava ja sujuva, jotta ryhmän ei tarvinnut tuntea epävarmuutta ja epäluottamusta. Kohteen ja matkanteon haluttiin olevan turvalliset, jotta edellytykset onnistuneelle matkalle kasvoivat. Isossa ryhmässä on monenlaisia ihmisiä, joten kaikkien täydellinen miellyttäminen on haastavaa.

Koska olin matkalla mukana matkanjohtajan roolissa, olisi ollut mahdollista, ettei minulle olisi haluttu antaa täysin rehellisiä mielipiteitä kyselyissä. Koen kuitenkin, että sain ryhmän luottamuksen ja pääsin siihen sisälle niin hyvin, että tutkimustulokseni ovat kaikin puolin luotettavia. Kyselyn tuloksissa oli vähän myös toivomaani rakentavaa palautetta, joten se vahvistaa uskoani siihen, että ryhmä uskalsi vastata kyselyihin rehellisesti.

Kyselyn kysymysten muotoilussa käytettiin niitä tehdessä tarkkaa harkintaa, mutta kyselyn jo tehtyäni koen yhden kysymyksen epäonnistuneen. Kysymys, jossa ryhmän piti järjestää neljä vastausvaihtoehtoa järjestykseen, oli tarkoitettu samaksi kysymykseksi ennen ja jälkeen matkaa tehdyissä kyselyissä. Sen huono muotoilu aiheutti kuitenkin sen, että kysymys ei ollut täsmälleen sama. En silti näe sen vaikuttaneen merkittävästi tutkimustuloksiin.

Aiemmin opinnäytetyössä esitetyt kuusi motivaatioluokkaa saivat tutkimustulosten kautta vahvistusta. Oletus oli, että kuorolaisten matkustusmotiivit ovat niin kulttuurisia ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyviä, fyysisiä ja fysiologisia kuin sosiaalisia ja henkilöiden välisiäkin. Tutkimustulokset vahvistivat nämä tärkeimmiksi motiiveiksi lähteä matkalle. Henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät matkustussyyt nousivat kyselyssä tärkeimmälle sijalle. Kuorolaiset olivat motivoituneita kehittymään kuorona sekä yksilöinä ja halusivat laajentaa verkostoaan paikallisiin kuoroharrastajiin. Toiseksi tärkeimpänä syynä matkalle lähtöön olivat sosiaaliset ja henkilöiden väliset syyt. Se näkyi haluna tutustua muihin kuorolaisiin entistä paremmin ja myös haluna tutustua paikallisiin ihmisiin. Matka nähtiin myös mukavana keinona irtautua hetkeksi arjesta.

Jälkikäteen mietittynä olisin harkinnut tarkemmin matkustusmotivaatioiden tutkimista kuoromatkan yhteydessä, sillä oli hyvin oletettavaa, että ryhmänä tehtävässä harrastematassa tulokset ovat samankaltaisia ja ennalta-arvattavia. Motivaatiotutkimuksesta olisi enemmän hyötyä esimerkiksi markkinoidessa uutta tuotetta, jolla ei vielä ole asiakaskuntaa. Tällöin motivaatiotutkimuksen tekeminen olisi perusteltavaa.

Kuoron esiintymismatka on psykosentrikolle helppo vaihtoehto lähteä matkalle. Ennen matkaa tehdyssä kyselyssä kysyttiin ryhmän matkustustottumuksia, eivätkä vastaukset viitanneet siihen, että ryhmä koostuisi vain psykosentrikoista. On huomiotava, että henkilö voi omalla ajallaan tehdä hyvinkin erilaisia matkoja kuin tämä esiintymismatka. Muutamat vastaajat ilmoittivat karttavansa valmiita ryhmämatkoja ja tekevänsä mieluiten omatoimimatkoja turistikohdeiden ulkopuolelle. Tätä kommenttia ei kuitenkaan pidä nähdä vastalauseena kuoromatka, sillä koko ryhmä oli innossaan ja vapaaehtoisesti lähdössä yhdessä esiintymään Ruotsiin. Matkailijatyyppit eivät ole niin yksioikoisia, että henkilö voi kuulua vain jompaankumpaan ryhmään.

Kuoron kanssa matkaa suunnitellessani sain käsityksen, että kuoro tekee mielellään esiintymismatkoja, mutta etenkin ulkomaanmatkojen järjestäminen vaatii ylimääräisiä resursseja kuoronjohtajalta. Sama tilanne on mahdollisesti monella muullakin kuororyhmällä. Jos jokin matkoja järjestävä yritys ottaisi palveluvalikoimaansa kuoromatkojen järjestämisen, helpottuisi kuorojen esiintymismatkojen teko, vaikka itse

esiintymisiä ei ulkopuolinen matkatoimisto voisikaan sopia. Palvelu saattaisi madaltaa kuorojen kynnystä lähteä esiintymismatkalle ulkomaille, joten yhä useampi kuoro voisi tehdä matkoja.

Kuoromatkan vahvuutena on, että pienen kohderyhmän tuotteena sitä on helppo markkinoida suoraan oikeille ryhmille. Sen erityispiirteenä on sen erilaisuus muusta valtavirran matkatarjonnasta. Koska tuote on sellainen, joka räätälöidään aina asiakkaan toiveiden mukaisesti, saadaan asiakkaalle tuotettua lisäarvoa, ja mahdollisuus henkilökohtaiseen ja hyvään asiakaspalveluun kannattaa hyödyntää.

Vaikka Suomessa on lukuisia kuoroja, kuoromatkojen tuottamisessa heikkoutena ovat niiden melko pieni asiakassegmentti. Tämän vuoksi yritysten ei välttämättä olisi tarpeeksi kannattavaa järjestää ainoana palvelunaan kuoromatkoja. Vastaavalla konseptilla voitaisiin kuitenkin tuottaa myös muita yksityisiä ryhmämatkoja, joten valmiit ryhmät eivät välttämättä ole huono kohderyhmä. Tällainen tuote voisi olla vain yksi osa-alue yrityksen tuotevalikoimasta. Kuten ryhmämatkoilla aina, myös kuoromatkalle osallistuu monia erilaisia ihmisiä. Haasteena on se, että kaikkia on vaikeaa miellyttää samanaikaisesti.

Kuororyhmän esiintymismatkassa on potentiaalia jatkokehittelyyn. Koska kuoromatkailu on melko pienimuotoista, ei sille löytynyt yritysten toimesta valmista mallipohjaa ja palvelua, jonka avulla näitä matkoja järjestettäisiin ja tuotettaisiin. Kuorot järjestävät omat matkansa itse. Koska kuoromatkapalveluita ei vielä ole tarjolla, olisi niitä järjestävällä yrityksellä edelläkävijän asema tuodessaan uuden tuotteen markkinoille. Tällaisen palvelun pitäisi olla asiakkaan mukaan räätälöitävissä, koska jokaisella kuorolla on omat tarpeensa.

Lähteet

- Abraham Maslow. 2014. Maslow's Hierarchy of Needs. Viitattu 4.2.2014. [Http://www.abraham-maslow.com/m_motivation/Motivation_Theories.asp](http://www.abraham-maslow.com/m_motivation/Motivation_Theories.asp).
- Annacchino, M. 2007. The Pursuit of New Product Development: The Business Development Process. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Yleiskuvaus. 2014. Booking.com. Viitattu 16.3.2014. <http://www.booking.com/>, Booking.com yhtiönä.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi – matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.
- Brown, S. 2005. Travelling with a Purpose: Understanding the Motives and Benefits of Volunteer Vacationers. *Current Issues in Tourism* 8, 6, 479-496. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Hospitality and Tourism Complete, EBSCO Host.
- Cutler, S. & Carmichael, B. 2010. The Dimensions of the Tourist Experience. Teoksessa *The Tourism and Leisure Experience*. Toim. M. Morgan, P. Lugosi & J.R. Ritchie. Ontario: Channel View Publications, 3-26.
- Destination Uppsala – Sveriges bästa turissajt. 2014. Destination Uppsala. Viitattu 2.2.2014. <http://www.destination uppsala.se/sv/Gora/Sveriges-basta-turistsajt/>.
- Eskola, J & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 5. uud. p. Tampere: Vastapaino.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja Kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Hotel Uppsala. 2014. Profilhotels. Viitattu 16.3.2014. <http://www.profilhotels.com/>, Uppsala.
- Häyrinen, O. & Kattelus M. 2003. Matkasuunnittelun opas. Kuopio: UNIpress Ab.
- Illikainen, K. 2011. Ranuan eläinpuiston elämyksellisyys. Opinnäytetyö. Rovaniemen ammattikorkeakoulu, matkailun koulutusohjelma. Viitattu 5.4.2014. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/27247/Illikainen_Karoliina.pdf?sequence=1.

Juntunen, M. 2000. Katinkullan osakkaiden vaihtohalukkuus ja vaihtoon vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyö. Kajaanin ammattikorkeakoulu, hallinnon ja kaupan ala, talouden ja hallinnon koulutusohjelma. Viitattu 12.3.2014. <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/10814/kha5kmarjaj.pdf?sequence=1>.

Kananen, J. 2008a. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Kananen, J. 2008b. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Kommunfakta. 2014. Uppsala kommun. Viitattu 2.2.2014. [http://www.uppsala.se/kommun & politik, kommunfakta](http://www.uppsala.se/kommun%20%26%20politik,kommunfakta).

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Kurki, L. 2008. Innostava matkailu. Helsinki: Finn Lectura.

Lindlof, T. & Taylor, B. 2011. Qualitative Communication Research Methods. 3. uud. p. Yhdysvallat: Sage.

Maslow: A Classification of Motive Needs. 2003. Viitattu 16.4.2014. <http://www.shkaminski.com/Classes/Handouts/Maslow.htm>.

Matkaehdot. 2014. Tilausliikenne A. Kainulainen Oy. Viitattu 26.1.2014. <http://www.tilausliikennekainulainen.fi>, matkaehdot.

Matkasuunnittelun opas. 2010. Kuopio: UNIpress.

Metsämuuronen, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 2. uud. p. Helsinki: International Methelp.

Middleton, V. & Clarke, J. 2001. Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Minne matka, sinne tie, Kainulainen vie. 2014. Tilausliikenne A. Kainulainen Oy. Viitattu 16.3.2014. <http://www.tilausliikennekainulainen.fi/>.

Mäkelä, Kira. 2011. Matkatoimistotyöntekijä. Tourwise Ireland. Henkilökohtainen haastattelu. 28.3.2011.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 9. uud. p. Helsinki: Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

- Usein esitetyt kysymykset. 2014. Booking.com. Viitattu 16.3.2014. <http://www.booking.com>, usein esitetyt kysymykset.
- Valmismatkalaki 2008. 2 §. Viitattu 21.1.2014. www.finlex.fi/.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Edita Ab.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut: matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Vilka, H. 2007a. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.
- Vilka, H. 2007b. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.
- Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.
- What's on Uppsala. 2014. Destination Uppsala. Viitattu 2.2.2014. <http://www.destination uppsala.se/>, kartor, beställ broschyrer, what's on Uppsala.
- Williams, P. 1998. How to Break Into Product Design. Cincinnati: North Light Books.

Liitteet

Liite 1. Ennen matkaa toteutettu kysely ryhmälle

Nimi:

1. Oletko aiemmin osallistunut jonkin kuoron esiintymismatkalle?

kyllä / ei

2. Millainen matkailija olet / millaisista matkoista pidät?

3. Oletko ennen käynyt Uppsalassa?

kyllä / ei

4. Mikä on mielikuvasi Uppsalasta?

5. Mitä odostat matkalta eniten? Numeroi tärkeysjärjestykseen asteikolla 1-4
(1=eniten kiinnostava ja 4=vähiten kiinnostava):

___ Arjesta irrottautuminen ja rentoutuminen

___ Kuoron esiintyminen

___ Yhdessäolo

___ Uusi kaupunki ja sen nähtävyydet

6. Mitä muita odotuksia sinulla on matkan suhteen?

7. Onko mielessäsi paikkoja tai asioita, joita haluaisit Uppsalassa nähdä ja kokea?

Liite 2. Matkan jälkeen toteutettu kysely ryhmälle

Nimi:

1. Millainen kaupunki Uppsala oli?
2. Ennen matkaa kysyttiin, mitä odotat matkalta eniten. Nyt matkan jälkeen näkemyksesi asiasta on kenties erilainen jo matkan kokeneena. Siispä kysymys kuuluu, mikä oli sinulle matkalla tärkeää? Numeroi tärkeysjärjestykseen asteikolla 1-4 (1=tärkein ja 4=vähiten tärkeä):

_____ Arjesta irrottautuminen ja rentoutuminen

_____ Kuoron esiintyminen

_____ Yhdessäolo

_____ Uusi kaupunki ja sen nähtävyydet

3. Mitä matkalta jäi erityisesti mieleen?
4. Vastasiko matka odotuksiasi? Ympyröi. Voit halutessasi perustella.

kyllä / ei
5. Minkä kouluarvosanan asteikolla 4-10 antaisit matkalle kokonaisuudessaan?
6. Mitä muuta haluaisit sanoa matkasta?