

Tulevaisuuden matkatoimisto nuorten näkökulmasta

Anu Ojansuu, Tanja Tuominen



Tekijä(t) Anu Ojansuu, Tanja Tuominen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohto	
Opinnäytetyön otsikko Tulevaisuuden matkatoimisto nuorten näkökulmasta	Sivu- ja liitesivumäärä 69 + 3
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen on tulevaisuuden matkatoimisto nuorten mielestä. Matkustajien varaustottumukset ovat muuttuneet yhä omatoimisemmiksi, mikä on aiheuttanut haasteita matkatoimistojen toimintaperiaatteille. Säilyttääkseen kilpailukykyä on matkatoimistojen sopeuduttava muuttuvaan toimintaympäristöön. Tutkimuksen tarkoitus on löytää keinoja, joilla matkatoimisto houkuttelee tulevaisuudessa matkailijoita asiakkakseen.</p> <p>Työn toimeksiantaja on matkatoimisto KILROY. Tästä syystä työ on rajattu koskemaan matkatoimistoja, joilla on internetissä toimivien varauskanavien lisäksi fyysinen matkatoimisto, josta saa henkilökohtaista palvelua. Tutkimuksen kohderyhmä on nuoret matkailijat (18–25-vuotiaat), sillä he ovat toimeksiantajan pääasiakasryhmä.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään matkatoimistoalaa yleisesti ja siihen vaikuttaneita ja edelleen vaikuttavia tekijöitä, kuten internetiä. Seuraavaksi esitellään työn kannalta kolme merkittävintä matkatoimistoalan trendiä: tietoyhteiskunta, kestävä kehitys ja kokemusperäinen matkailu. Lopuksi käsitellään työn kohderyhmää eli nuoria ja keskitytään heidän kuluttamis- ja matkailutottumuksiinsa.</p> <p>Kyseessä on tutkimustyylinen ja laadullisin menetelmin tehty opinnäytetyö. Tutkimus toteutettiin ryhmähaastatteluiden avulla kahtena päivänä maaliskuun 2015 lopussa. Tutkimusjoukko koostettiin Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Hotelli- ja ravintola-alan opiskelijoista. Ryhmähaastatteluita järjestettiin neljä. Haastateltavia oli yhteensä 17 henkeä ja iältään he olivat 19–23-vuotiaita.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella tulevaisuuden matkatoimistoon hakeudutaan yksilöllisten ja räätälöityjen matkojen vuoksi. Matkatoimiston tulee olla ensisijaisesti tavoitettavissa internetissä sekä mobiililaitteella. Henkilökohtaista palvelua arvostetaan edelleen ja myyjien asiantuntemuksen tulee perustua omakohtaisiin kokemuksiin. Tuoteportfoliossa tulee olla erikoisia ja elämyksellisiä matkoja.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella huomattiin, että toimeksiantaja toimii jo monella tapaa nuorten mieltymysten mukaisesti. Annettujen kehitysehdotusten avulla toimeksiantaja voi kuitenkin parantaa kilpailuasemiaan markkinoilla. Kehitysehdotuksia ovat esimerkiksi mobiilipalveluiden sekä chat- ja videokeskusteluiden kehittäminen, kanta-asiakasohjelman lanseeraus ja yllätysmatkojen lisäys tuoteportfolioon.</p>	
Asiasanat Matkatoimistot, nuoret, internet, trendit	

Sisällyys

1	Johdanto	1
2	Uudistuva matkatoimistoala.....	3
2.1	Toimeksiantaja: KILROY.....	7
2.2	Toimialan murros ja nykytilanne	8
2.3	Varauskanavat: online versus offline	11
3	Matkatoimistoalaan ja asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavia trendejä	15
3.1	Tietoyhteiskunta toimintatapojen muovaajana.....	15
3.2	Kestävä kehitys – Kohti vastuullisempaa kuluttamista.....	17
3.3	Kokemus- ja elämyshakuisuus nuorten matkavalintojen takana.....	20
4	Y-sukupolvi matkailijoina ja kuluttajina	23
4.1	X, Y ja Z-sukupolvien profiilit	23
4.2	Nuoret matkailijoina	26
4.3	Arvojen vaikutus nuorten kuluttamiseen.....	27
5	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	29
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	29
5.2	Haastattelurunko.....	31
5.3	Tutkimuksen kohdejoukko.....	33
5.4	Tutkimuksen toteutus ja kulku	35
6	Tutkimuksen tulokset.....	38
6.1	Internet ja mobiili nuorten ensisijaisina jakelukanavina.....	38
6.2	Räätälöidyt elämysmatkat tuoteportfolion keskiössä	41
6.3	Keskeinen sijainti ja myyjien omakohtaiset kokemukset valttikortteina	44
7	Pohdinta.....	48
7.1	Tulosten tulkinta.....	48
7.2	Tulevaisuuden matkatoimisto: mobiilissa toimiva elämysten tarjoaja.....	51
7.3	Kehitysehdotukset toimeksiantajalle.....	53
7.4	Tutkimuksen luotettavuus	56
7.5	Oman toiminnan ja oppimisen arviointi.....	58
	Lähteet	62
	Liitteet.....	70
	Liite 1. Haastattelurunko.....	70
	Liite 2. Peittomatriisi	72

1 Johdanto

Matkatoimistoala on jo useita vuosia ollut valtavassa murroksessa. Asiakkaat eivät enää lähesty myyjää henkilökohtaisesti kivijalkaliikkeissä, vaan karkaavat tekemään matkavaraukset itsenäisesti kotisohviltaan. Jotta perinteiset matkatoimistot voivat säilyttää asemansa kilpailussa omatoimisten internet-varausten rinnalla, on niiden keksittävä uusia keinoja houkutella asiakkaita. Matkatoimistojen tulee uudistaa palveluitaan ja tapaansa toimia, jotta asiakaskunnan sitouttaminen onnistuu. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkimuksen perusteella antaa käytännönläheisiä kehitysehdotuksia toimeksiantajana toimivalle matkatoimistolle.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja haastava. Omakohtaiseksi aiheen tekee matkatoimistojen kuulumisen matkailuklusteriin, johon tekijöiden opinnot ovat keskittyneet. Matkatoimistot ovat potentiaalinen työnantaja tulevaisuudessa, joten niiden toiminnan kehittäminen on innostavaa ja tarkoituksenmukaista. Opinnäytetyön aihe syventää tekijöiden alan asiantuntemusta ja antaa uusia tietoja ja taitoja tulevalle työuralle. Tulevaisuuteen kohdistuva opinnäytetyö hyödyttää toimeksiantajaa ja auttaa heitä menestymään jatkosakin alan kiihtyvistä muutoksista huolimatta.

Nuorten ajatuksia matkailusta ja matkatoimistoista on syytä tutkia, sillä he ovat yhä merkittävämpi matkailijaryhmä. Nuoret matkailijat edustavat jo noin 20 prosenttia maailmanlaajuisesta matkailuelinkeinosta. Tästä määrästä lähes puolet on eurooppalaisia nuoria eli aihe on ajankohtainen myös Suomessa. (Messe Berlin GmbH 2013, 21.) Tässä opinnäytetyössä puhutaan paljon Y-sukupolven nuorista. Y-sukupolvella viitataan vuosina 1982–2002 syntyneisiin henkilöihin ja nuoret ovat iältään 15–24-vuotiaita (Pendergast 2010, 2; UNESCO). Tässä työssä nuorista matkailijoista puhuttaessa tarkoitetaan 18–25-vuotiaita henkilöitä.

Tutkimuksen tavoitteena ja päätutkimusongelmana on selvittää, millainen on tulevaisuuden matkatoimisto nuorten näkökulmasta. Tällä tarkoitetaan nuorten mielestä ihanteellista matkatoimistoa eli sellaista, jossa he tulevaisuudessa haluaisivat asioida. Tulevaisuudella viitataan kahdesta viiden vuoden päähän sijaitsevaan lähitulevaisuuteen. Kokonaiskuva matkatoimistosta syntyy sen tarjoamista palveluista, tuotteista ja fyysisistä matkatoimiston tiloista. Opinnäytetyö on laadultaan tutkimustyyppinen ja menetelmä on kvalitatiivinen.

Työ pyrkii saamaan vastauksen pääkysymyksen lisäksi seuraaviin alaongelmiin nuorten näkökulmasta:

- Missä jakelukanavissa halutaan saada palvelua?
- Missä tilanteissa ja minkälaisen matkojen vuoksi asioitaisiin matkatoimistossa?
- Minkälaiset ovat tulevaisuuden matkatoimiston fyysiset tilat ja matkatoimistossa saatava henkilökohtainen palvelu?

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona KILROY matkatoimistolle. KILROY on Pohjoismaiden johtava opiskelijoiden ja nuorten matkatoimisto, joka toimii viidessä eri maassa Suomen lisäksi. Suuri osa myytävistä matkoista on kauko- ja maailmanympärimatkoja, jotka räätälöidään aina asiakkaan toiveiden mukaan. (KILROY a; The KILROY Group 2013, 5–6.) Toimeksiantaja esitellään kattavasti luvussa 2.1. Opinnäytetyön aihe ja tutkimuskysymykset on rajattu koskemaan KILROY:n kaltaisia perinteisiä matkatoimistoja, jotta opinnäytetyöstä olisi mahdollisimman paljon hyötyä toimeksiantajalle. Perinteisellä matkatoimistolla tarkoitetaan tässä yhteydessä matkatoimistoa, jolla on internet-varauskanavien lisäksi fyysinen matkatoimisto, josta saa henkilökohtaista palvelua.

Opinnäytetyön kiinnostuksen kohteena ovat nuoret matkailijat, koska he kuuluvat toimeksiantajan pääasiakasryhmään. Tutkimuksessa tehtiin neljä ryhmähaastattelua nuorille ja selvitettiin heidän ajatuksiaan matkatoimistoista. Haastateltavia oli yhteensä 17 henkeä ja he olivat 19–23-vuotiaita. Tutkimuksen tulosten sisällönanalyysi tehtiin teorialähtöisesti, eli tuloksia peilattiin työn teoriaosuuteen. Sisällönanalyysin pohjalta laadittiin kehitysehdotuksia toimeksiantajalle.

2 Uudistuva matkatoimistoala

Matkatoimistot jälleenmyyvät matkoja sekä kuljetus- ja majoituspalveluja. Tuotteita ja palveluita ovat muun muassa valmismatkat, risteilyt ja majoituspalvelut, lento- ja junaliput sekä erilaiset oheispalvelut. (Tilastokeskus.) Matkatoimiston toiminnan ydin on tuotteiden ja palveluiden myyminen ja välittäminen (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015).

Matkatoimistojen synty pohjautui ajatukseen, että kaikki matkapalvelut ostetaan samasta paikasta. Matkatoimistojen ensimmäisenä muotona pidetään liikenneyhtiöiden lipputoimistoja. Englantilainen Thomas Cook oli ensimmäinen ryhmämatkanjärjestäjä ja häntä pidetään matkatoimistotoiminnan edelläkävijänä. Vuonna 1841 hän aloitti kaupallisten ryhmämatkojen järjestämisen Englannissa. Varsinaisen matkatoimistotoiminnan Cook aloitti vuonna 1885 Lontoossa. (Verhelä 2000, 18–19.)

Vuonna 1897 Suomi sai ensimmäisen matkatoimistoalan toimijan, kun Helsingin rautatieasemalla aloitettiin kansainvälisten rautatielippujen myynti. Koko matkailualan syntymäajankohtana Suomessa pidetään Suomen Matkatoimistoyhdistyksen perustamista vuonna 1940. Säännöstelytoimien väheneminen vuodesta 1949 eteenpäin lisäsi selvästi ulkomaanmatkailua ja mahdollisti turismin ja matkatoimistotoiminnan kasvun. Vuosi 1965 oli tilauslentomatkojen käännekohta, kun Keihäsmatkat KY matkatoimisto perustettiin. Etelänmatkojen suosio oli voimakkaassa nosteessa ja vuoteen 1970 mennessä matkustajamäärät olivat kohonneet 1960-luvun alun muutamista tuhansista 95 500:n. (Hämäläinen 2012, 110–113; Hämäläinen 2010, 6–7.)

Matkatoimiston ja matkanjärjestäjän ero ei ole aina selkeä. Matkanjärjestäjä suunnittelee ja toteuttaa valmismatkoja ja myy ne joko itse tai matkatoimiston välityksellä (Laki valmismatkalain muuttamisesta 938/2008). Valmismatkassa matkailupalvelut on paketoitu yhteen, esimerkiksi lento ja hotelli, hotelli ja teatterilippu tai muu toiveiden mukaan räätälöity paketti (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014). Esimerkiksi Finnmatkat ja Aurinkomatkat ovat matkanjärjestäjiä. Matkatoimistosta esimerkkejä ovat SMT Liikematkat ja KILROY. Matkanjärjestäjä ja matkatoimisto toimivat nykyään lähes samalla tavalla ja asiakkaalle ero voi olla epäselvä. Matkatoimisto voi nimittäin myydä matkanjärjestäjän valmismatkoja tai osittain itse harjoittaa matkanjärjestäjätoimintaa. Tällöin osa myytävistä tuoteryhmistä, esimerkiksi kielimatkat, sekä tuotetaan että myydään itse. Sekä matkatoimisto että matkanjärjestäjä voivat myös erikoistua tietynlaisiin matkoihin tai tiettyyn kohderyhmään. Esimerkkejä ovat aktiivimatkat, urheilumatkat ja kohderyhmänä eläkeläiset tai nuoret. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.) Nykyään matkatoimistoa käytetään usein yleisenä nimikkeenä tarkoittamaan sekä matkatoimistoja että matkanjärjestäjiä.

Matkatoimisto voi itsenäisen toiminnan lisäksi toimia matkanjärjestäjien ja liikenneyhtiöiden edustajana. Tällaisena täyden palvelun matkatoimistona etu on täysissä lentolipunkirjoitusoikeuksissa. Matkatoimisto voi itse tehdä lentoliput eri lentoreiteille ja tällöin myytävä tuoteryhmä on lähes loputtoman laaja. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.) Matkan myyjä on vain osa jakelukanavaa tuotteen ja asiakkaan välillä. Jakelukanava voi olla suora tai epäsuora. Kun myyjä on matkatoimisto, tällöin jakelukanava on epäsuora. Esimerkki suorasta jakelukanavasta olisi hotellihuoneen varaaminen suoraan hotellista. Jakelukanavan kautta ei kulje pelkästään tuote, vaan myös informaatio. (Renfors 2008, 14–18.)

Matkatoimisto siis välittää matkoja. Suomessa toimivat matkatoimistot myyvät sekä kotimaan matkoja että kotimaasta ulkomaille suuntautuvia matkoja. Matkatoimisto voi olla niin kutsuttu yleismatkatoimisto, liikematkatoimisto tai online-matkatoimisto. Yleismatkatoimisto, kuten KILROY toimii perinteisellä tyylillä eli internet-varauskanavien lisäksi heillä on fyysinen kivijalkaliike, josta saa henkilökohtaista palvelua. Yleismatkatoimisto välittää kaikenlaisia matkailupalveluita. Yleismatkatoimistosta asiakas saa täyden palvelun matkan alusta loppuun. Muun muassa oheispalvelut, kuten viisumit tai pääsyliput konsertteihin ja musikaaleihin järjestyvät matkatoimiston kautta. Juuri yleismatkatoimisto on kärsinyt entien matkatoimistoalan murroksesta asiakkaiden ollessa entistä itsenäisempiä ja varatessa matkat omatoimisesti internetistä. Liikematkatoimisto, kuten SMT Liikematkat, hoitaa liikematkoja ja asiakas on useimmiten yritys, ei työntekijä. Online-matkatoimisto toimii pelkästään internetissä ja henkilökohtaista palvelua ei ole saatavilla. (Renfors 2008, 22, 24; Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.) Esimerkki online-matkatoimistosta on Ebookers.

Suomessa matkailualalla työskentelee yli 130 000 henkilöä. He työskentelevät matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien lisäksi muun muassa ohjelmapalveluita tuottavissa yrityksissä sekä majoituspalveluissa. (Ammattinetti 2015.) Suomen matkatoimistoalan liittoon kuuluu reilut 160 matkatoimistojäsentä. Näillä matkatoimistoilla on yhteensä noin 250 toimipaikkaa. (SMAL a). Suomen suurimmat matkanjärjestävät ovat Finnmatkat Oy, Aurinkomatkat Oy ja Tjäreborg Oy. Finnmatkojen kokonaisosuus matkustajamäärästä on 29,2 prosenttia, Aurinkomatkojen 24,2 prosenttia ja Tjäreborgin 20,9 prosenttia. (SMAL 2014.) Seuraavalla sivulla on listattu (Taulukko 1) Suomen kuusi suurinta matkanjärjestäjää ja matkatoimistoa vuonna 2014 matkustajamäärien perusteella.

Taulukko 1. Suomen suurimmat matkanjärjestäjät ja matkatoimistot matkustajamäärien perusteella vuonna 2014 (SMAL 2014)

Matkanjärjestäjä tai matkatoimisto	Matkustajamäärä	Osuus kokonaismatkustajamäärästä
Finnmatkat Oy	258 215	29,2 %
Aurinkomatkat Oy	213 828	24,2 %
Tjäreborg Oy	184 959	20,9 %
Apollomatkat	69 717	7,9 %
Lomamatkat Oy	63 900	7,2 %
Matkatoimisto Detur Finland Oy	30 465	3,5 %

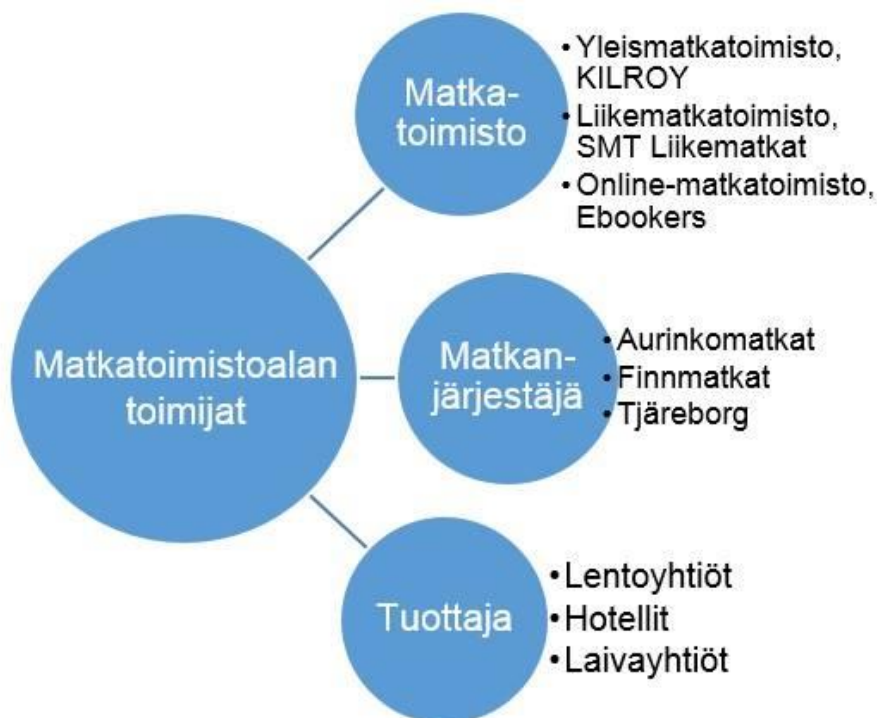
Vuonna 2013 suomalaiset tekivät yhteensä 7 812 000 vapaa-ajanmatkaa ulkomaille. Viro on suomalaisten ykköskohde ja sinne tehtiin samana vuonna noin 2 400 000 matkaa. Toisena tuli Ruotsi, jonne tehtiin 1 669 000 vapaa-ajanmatkaa ja neljäntenä Venäjä 417 000 matkalla. Nämä kolme naapurimaata kattoivat 60 prosenttia kaikista vapaa-ajanmatkoista vuonna 2013. Kun tarkastellaan lentäen tehtyjä vapaa-ajan valmismatkoja suosituimmat kohteet vuosina 2013 ja 2014 olivat Espanja, Kreikka ja Turkki. Espanjaan matkusti vuonna 2014 284 896 ihmistä ja Kreikkaan 183 707 ihmistä. Kaukokohteista kymmenen suosituimman joukkoon mahtuivat Thaimaa ja Arabiemiirikunnat. (Tilastokeskus 2014, 6; SMAL 2014.)

Matkatoimiston tärkein yksittäinen tekijä menestyksen kannalta on hyvä sijainti. Matkatoimistot sijaitsevat suurempien kaupunkien keskustoissa. Tällöin ne ovat suurten asiakasjoukkojen helposti tavoitettavissa. Useimmiten asiakas valitsee matkatoimiston, joka sijaitsee kätevästi matkan päässä. Poikkeuksia ovat matkatoimistot, jotka tarjoavat jotakin ainutlaatuista tai erilaista, minkä vuoksi niissä asioidaan sijainnista huolimatta. Nykypäivänä, kuten jo aiemmin mainittu, yleinen suuntaus matkatoimistoalalla on kuitenkin asiakkaiden tavoittaminen internetsivujen kautta. Tällä vältetään myös tilanne, jossa henkilö tulee matkatoimistoon hakemaan tietoja ja ideoita varaamatta matkaa kuitenkaan kyseisen matkatoimiston kautta. (Holloway & Humphreys 2012, 625–627).

Matkatoimistosta tulee tehdä ulkoisesti houkuttelevan näköinen. Hyvä valaistus, lämpimät värit, rennot ja mukavat istuma-alueet ja pöydät tiskiensa sijaan luovat rentoa ja rauhallista tunnelmaa. Näyteikkunat toimivat matkatoimiston markkinapaikkoina ja niiden on oltava yhtä kutsuvan näköisiä kuin matkatoimisto itsessään. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat asiakkaan näkemykseen matkatoimistosta. Houkutteleva matkatoimisto lisää asiakkaiden määrää, mikä taas vaikuttaa positiivisesti matkojen myyntiin. (Holloway & Humphreys 2012, 627.)

Matkatoimistosta saatavan asiakaspalvelun laatu on yksi avaintekijöistä matkatoimiston menestymisen kannalta. Matkatoimiston tärkeä rooli on toimia asiakkaan konsulttina matkaa varatessa eli antaa vinkkejä sopivasta matkailupalvelusta ja vastata asiakkaan kysymyksiin. Matkatoimistovirkailijalta odotetaan erinomaista kielitaitoa, luontevaa olemusta, hyviä sosiaalisia taitoja sekä myyntiosaamista. Kielitaidon lisäksi myös kirjallisen ja suullisen viestinnän tulee olla luontevaa ja virheetöntä. Sosiaalisten taitojen kohdalla virkailijalta odotetaan aitoa ja lämmintä olemusta. Paine ja stressi eivät saa näkyä virkailijasta, vaan heidän täytyy kyetä esiintymään rauhallisina ja iloisina kaikissa tilanteissa. Asiakkaita pitää kohdella kunnioittavasti ja palvelualltiutta korostetaan käyttäytymisessä. Myös hyvän esivaikutelman luominen on tärkeää ja virkailijoiden on kiinnitettävä huomiota pukeutumiseensa sekä yleiseen olemukseensa. Myyntiosaamisen kannalta on välttämätöntä, että virkailija onnistuu luomaan mukavan ilmapiirin, selvittämään asiakkaan tarpeet, esittelemään myytävän tuotteen onnistuneesti ja sitouttamaan asiakkaat ostoon. (Holloway & Humphreys 2012, 633–634.)

Tässä opinnäytetyössä keskitymme Suomessa toimiviin yleismatkatoimistoihin, joilla on internet-varauskanavien lisäksi fyysiset matkatoimistotilat, joissa tarjotaan henkilökohtaista palvelua. Viittaamme näihin termillä matkatoimisto, offline-matkatoimisto tai perinteinen matkatoimisto. Lisäksi käytämme termiä online-matkatoimisto viitatessamme pelkästään internetissä toimiviin matkatoimistoihin. Kuviossa 1 on vielä kuvattu kaikki tässä työssä käytettävät matkatoimistoalan toimijoihin liittyvät termit.



Kuvio 1. Koonti matkatoimistoalan toimijoista

2.1 Toimeksiantaja: KILROY

KILROY on Pohjoismaiden johtava opiskelijoiden ja nuorten matkatoimisto, joka toimii viidessä eri maassa Suomen lisäksi. KILROY Finland Oy Ab on osa KILROY International A/S:n toimintaa, johon lukeutuu KILROY brändin lisäksi muun muassa OurWorld A/S, SkiTravelGroup ja Frank Students OY AB ja se työllistää yhteensä noin 400 ihmistä. (The KILROY Group 2013, 5–6.)

KILROY:lla on Suomessa kaksi toimipistettä. Helsingin toimipiste sijaitsee osoitteessa Kaivokatu 10 A, 00100 Helsinki ja Turun toimipiste osoitteessa Eerikinkatu 2, 20100 Turku (KILROY b). KILROY myy kotimaasta ulkomaille suuntautuvia matkoja. KILROY myy palveluitaan toimistojensa lisäksi myös internetsivuillaan. Asiakaspalvelu tapahtuu lisäksi puhelimen, sähköpostin ja live-chatin välityksellä.

KILROY:n historia ulottuu vuoteen 1946, jolloin opiskelijajärjestöt ympäri Pohjoismaita perustivat matkatoimistoja. Vuonna 1951 nämä opiskelijoiden matkatoimistot yhdistivät voimansa ja SSTS, Skandinavian Student Travel Service, perustettiin. Vuosien saatossa SSTS kehittyi matkailun organisaatioksi, joka keskittyi nuorten ja opiskelijoiden matkailupalveluihin. Vuonna 1991 se vaihtoi nimensä SSTS:stä KILROY:ksi. Nimi KILROY pohjautuu tarinaan James Kilroysta, joka rahtasi laivoja 1940-luvun Bostonin satamassa. Hän kirjoitti rahtaamiinsa laatikkoihin tekstin ”Kilroy was here”. Laatikoiden seilatessa satamiin ympäri maailmaa, Kilroy rikkoi maiden välisiä rajoja uudella ja vapauttavalla tavalla. (The KILROY Group 2013, 7.)

Nykypäivänä KILROY:lla on Suomessa vuosittain vajaat 25 000 asiakasta. Myynnin ja matkustajamäärien kehitys on pysynyt viime vuosina melko stabiilina. KILROY on nuorille sekä opiskelijoille suunnattu matkatoimisto. Lisäksi sen palvelut sopivat hyvin myös seikkailuhenkisille ja aktiivisille matkailijoille. KILROY:n pääkohderyhmän asiakkaat ovat iältään 18–25-vuotiaita nuoria ja opiskelijoita. (Koski 6.3.2015.)

Matkatoimisto on erikoistunut räätälöityjen matkojen suunnitteluun. Monet matkapaketit ovat kauko- ja maailmanympärimatkoja, jotka muokataan asiakkaan toiveiden mukaisesti. Aktiviteettivaihtoehtoja on sukellus- ja melontakursseista erilaisiin safari- ja luonnonpuistomatkoihin. Toimipisteissä toimivat matkailuneuvojat auttavat nuoria matkojen kokoamisessa sekä antavat neuvoja matkaa varten. Lisäksi KILROY tarjoaa ilmaista opintoneuvontapalvelua ulkomailla opiskelusta kiinnostuneille, erilaisia vapaaehtoistyö- ja työharjoittelumahdollisuuksia ja opintomatkoja ryhmille. (KILROY a.)

Valtaosa KILROY:n myymistä matkoista sisältää lentojen lisäksi maapalveluita, kuten majoituksen tai aktiviteetteja. Monet varaavat vain osan matkastaan etukäteen ja loput suunnitellaan ja varataan paikan päällä. Asiakaskunnan ollessa aktiivisia reissaajia, hotellipakettien lisäksi myydään paljon seikkailumatkoja ja kiertomatkoja sekä kursseja. Kurseista suosittuja ovat esimerkiksi surffi-, sukellus- ja kielikurssit. Monet asiakkaista viettävät pidemmän ajan matkoillaan ja osa tekee töitä reissunsa aikana. Tästä syystä myös ”work and travel”-paketit ovat suosittuja. Lisäksi KILROY:n asiakkaat tekevät ”road trippejä” etenkin Pohjois-Amerikassa, mutta myös Oseaniassa. (Koski 10.3.2015.)

KILROY:n filosofiana on ”Explore life”, joka kannustaa ihmisiä tarttumaan mahdollisuuksiin ja elämään täysillä. (KILROY c.) KILROY pyrkii tukemaan myös yhteiskuntavastuuta ja sukupuolten välistä tasa-arvoa vastuullisten tekojen sekä arvojen myötä ja ovat määrittäneet yhteiskuntavastuu ja sukupuolten tasa-arvo linjauksen. (KILROY a.) KILROY:n omistajat ovat perustaneet vuonna 2013 KILROY-säätiön, joka on voittoa tavoittelematon järjestö. Säätiön tavoitteena on parantaa nuorten koulutusmahdollisuuksia ympäri maailmaa erilaisilla tukiprojekteilla ja stipendeillä. (KILROY foundation 2013.)

2.2 Toimialan murros ja nykytilanne

Matkatoimistoala on jo pitkään ollut suuressa murroksessa. Matkatoimistoja ei ole enää niin paljon kuin 2000-luvun alussa ja kivijalkaliikkeitä ei pidetä parhailla liikepaikoilla kuten ennen (Renfors 2008, 35). Suuri syy tähän on kuluttajakäyttäytymisen muutos eli asiakkaiden siirtyminen internetiin, minkä vuoksi matkatoimistojen on täytynyt muokata toimintonsa ja osaamistaan paremmin asiakkaiden tarpeita vastaaviksi (Finnair Oyj 31.5.2006).

Useimmat kuluttajat ostavat matkansa suoraan internetistä, käyttämättä enää kivijalkaliikkeen toimivien matkatoimistojen palveluita. Asiakkaista on tullut niin omatoimisia, että vanhat matkatoimiston toimintaperiaatteet eivät enää kannata. Matkatoimistojen on pitänyt omaksua uusia rooleja sekä tapoja täyttää asiakkaan odotukset ja siten pysyä mukana kilpailussa. Nykyajan matkatoimisto toimii konsultin roolissa: asiakkaille annetaan neuvoja ja suosituksia. Silti perinteiset tavoitteet kannattavuudesta sekä uskollisesta ja tyytyväisestä asiakkaasta eivät ole muuttuneet. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

Matkatoimistojen tuottorakenteen romahdus on myös johtunut lentoyhtiöiden ja matkanjärjestäjien siirtymisestä itsenäiseen matkamyyntiin. Lentoyhtiöt eivät enää maksa välityspalkkioita lentoja myyville matkatoimistoille ja yleistyneet halpalentoyhtiöt ovat entisestään vieneet markkinaosuutta ylipäättään myytävistä lentolipuista. Useimmat matkanjärjestäjät

itsenäistivät myyntiprosessinsa ja huomasivat, että internetmyynti on niin suurta, että välittävää matkatoimistoa ei tarvita. Asiakkaat myös saavat laadukkaampaa palvelua suorassa myyntikanavassa, tuotetietämyksen ollessa parempaa. Matkakohteetkin harjoittavat yhä enemmän suoramyyntiä eli esimerkiksi majoituspalvelut myydään itsenäisesti asiakkaalle. Lentoyhtiöt ja matkanjärjestäjät tekevät säästöjä myydessään matkat itse, eivätkä näin joudu maksamaan välityspalkkioita matkatoimistoille. Matkatoimistot menettävät välityspalkkiot, mikä vaikuttaa kannattavuuteen. Tuottajien suoramyyntin yleistyessä matkatoimistojen myymien tuotteiden määrä vähenee, jolloin tarjonta ei ole niin houkutteleva asiakkaalle. Pienet matkatoimistot ovat tehneet ratkaisun yhteenliittymisestä. Suuren yhteistoimiston kulut laskevat ja tuotevalikoima kasvaa. (Cheung & Lam 2009; Khan 2015; Laverty; Renfors 2008, 35–36.)

Matkatoimistot ovat haasteen edessä, sillä asiakkaat vaativat yhä parempaa palvelua. Sen tulee olla yksilöllistä ja juuri heille räätälöityä. Asiakkaat eivät halua tuntea olevansa osa loputonta massaa. Matkatoimistojen täytyy ymmärtää yhä paremmin, mitä halutaan ostaa, miten se halutaan ostaa ja miltä ostotapahtuman pitäisi tuntua. Tuotetietämyksen pitää olla erinomaista, jotta palveluodotus täyttyy. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.) Verkko-kaupat ovat muuttaneet kuluttajien käsitystä palvelusta. Henkilökohtaisen palvelun täytyy nykypäivänä täyttää entistä suuremmat kriteerit ollakseen tyydyttävää. (Renfors & Salo 2013, 22.)

Myyjän ja asiakkaan välinen kohtaaminen määrittää asiakkaan kokeman palvelun tason. Laadukkaasti sujunut kohtaaminen kiteytyy siihen, että asiakas kokee olevansa ainutlaatuinen yksilö ja juuri hänen toiveensa ja tarpeensa huomioidaan. Myyjän on osattava lukea asiakasta ja antaa kyseiselle asiakkaalle sopivin palvelupaketti oikein räätälöitynä ja matkalle sopivien vinkkien kera. Asiakkaan tullessa matkatoimistoon, hän kaipaa myyjältä faktatiedon lisäksi kokemuksellista tuotetietoa. Faktat ovat löydettävissä internetistä omatoimisesti. Myyjä ja matkatoimisto tekevät itsestään korvaamattomia pystyessään tarjoamaan asiakkaalle tietoa, jota ei verkosta löydy. Kokemuksiin perustuvat vinkit ja suosituksset ovat palvelua, jota asiakas matkatoimistosta odottaa saavansa. (Cuesta 16.7.2014; Renfors & Salo 2013, 26–28.)

Asiakkaiden taipumus lojaaliuteen ei ole enää entisellään. Aiemmin jokavuotiset matkat ostettiin aina samalta myyjältä, samasta matkatoimistosta. Nykyajan asiakas on taitava vertailemaan vaihtoehtoja ja omatoimisesti etsimään parasta hinta-laatusuhdetta. (Renfors 2008, 57–58.) Asiakasuskollisuus on kärsinyt muun muassa sosiaalisen median ja siellä tapahtuvan jatkuvan markkinoinnin vuoksi, mutta kanta-asiakkuus ei silti ole mahdollisuus. Mikäli yritys löytää omat avainasiakkaansa ja panostaa heihin eri kanavissa ja

erinomaisen palvelun kautta, on jatkuva asiakassuhde saavutettavissa ja säilytettävissä. (Merisalo 2010, 90; Renfors 2008, 58.)

Matkatoimistot ovat osittain jo sopeutuneet teknologian tuomiin muutoksiin alalla. Internetin avulla matkatoimistoilla on uusia työkaluja asiakkaidensa ymmärtämiseen. Asiakkaiden käyttäytymistä ja kiinnostuksenkohteita voidaan määrittää verkkokäyttäytymisen perusteella. Tulosten perusteella markkinointi voidaan kohdistaa yksilöllisemmin. Toinen työkalu on dynaaminen paketointi eli matkan persoonallinen räätälöinti. Asiakas saa itse rakentaa itselleen parhaimman matkapaketin valmiin sijaan. Asiakas siis kertoo itseään miellyttävät matkatarpeet ja matkatoimisto räätälöi niiden perusteella täydellisen matkan. Asiakas hyötyy voidessaan tehdä kertaostoksen, eikä matkan osia tarvitse erikseen ostaa monelta eri nettisivulta (lennot, majoitus, kuljetus). Nykyaikana matkatoimisto voi myös hyödyntää teknologiaa matkustajaa innostaakseen ja informoidakseen. Keinoja tähän ovat muun muassa heidän sivuillaan toimivat matkailublogit tai extranet, josta vain matkan varanneet saavat tärkeää matkustusinfoa. (Renfors 2008, 32–33.)

Suomen matkatoimistoalan liitto SMAL pelkäsi etukäteen vuoden 2014 myynnin olevan kehno. Syitä oli monia: Suomessa taloustaantuma jatkui edelleen, ulkomailla oli poliittisia levottomuuksia, luonnonkatastrofeja ja epidemioiksi puhjenneita sairauksia. Lisäksi Suomessa toimivat yritykset ovat viime aikoina saaneet ylimääräistä painetta ulkomailta. Ulkomailta suoraan tarjotut matkailupalvelut ovat lisänneet kilpailua asiakkaista. Haastavista olosuhteista huolimatta matkustajamäärät eivät merkittävästi pienentyneet vuonna 2014. Matkojen keskihinnat ovat kuitenkin laskeneet, joten myynti pieneni niin liikematkustuksen kuin vapaa-ajanmatkojenkin parissa. Ennakkotietojen mukaan liiton jäsenoimistojen kokonaismyynti laski 5,4 prosenttia vuodesta 2013. Vuoden 2014 myynti oli noin 1918,3 miljoonaa euroa ja vuonna 2013 vastaava luku oli 2027,2 miljoonaa. Vuoden 2013 myynti oli kasvanut 2,2 prosenttia vuodesta 2012. (SMAL 15.1.2015.)

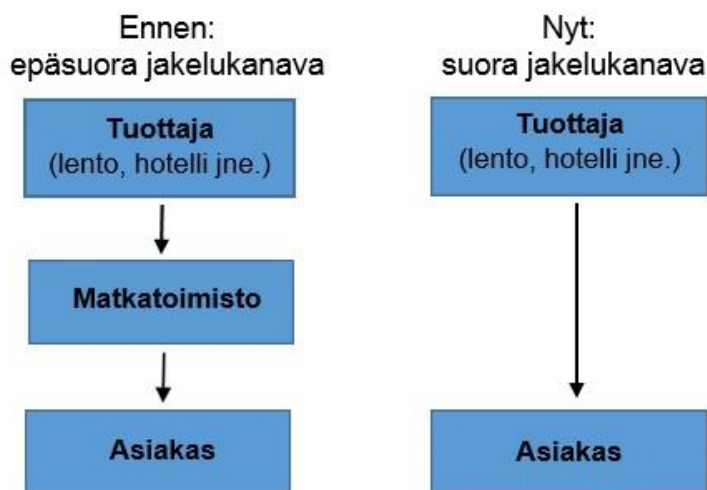
Nykyään lähes kaikkea voi ostaa verkkokaupoista. Tuoteryhmistä ehdottomasti suurin on matkailupalvelut. Vuoden 2014 lentäen tehdyistä valmismatkoista 70 prosenttia ostettiin verkkokaupasta. Myös liikematkojen myynti verkossa kiihtyi, luvun ollen 48,3 prosenttia vuonna 2014 ja 44 prosenttia vuotta aiemmin. Suomalaiset ovat innokkaita räätälöimään matkojaan. Nykyään räätälöinti onnistuu helposti myös matkatoimistojen online-toimistoissa, joten tästä syystä ei perinteiseen matkatoimistoon enää tarvitse mennä. (SMAL 15.1.2015.)

2.3 Varauskanavat: online versus offline

Tässä työssä online-varauskanavalla tarkoitetaan kaikkia internetissä toimivia varauskanavia, joita matkatoimistot ja palveluntuottajat tarjoavat sivuillaan. Näiltä sivustoilta asiakas voi varata haluamansa tuotteen tai matkapaketin. Offline-varauskanavalla viitataan matkatoimistoon, joka tarjoaa henkilökohtaista palvelua kivijalkaliikkeessä.

Online-varausten jatkuva kasvu internetin välityksellä asettaa offline-matkatoimistojen eli matkanvälittäjien roolin vaakalaudalle, tarjoamalla suoran kanavan asiakkaiden ja palveluntuottajan väliselle vuorovaikutukselle. Aikaisempi epäsuoran jakelun malli on korvautumassa suoran jakelun mallilla. Internetin kehitys vaikuttaa myös offline-matkatoimistojen toimintaan muokkaamalla asiakkaiden tiedonhaku- ja varaustottumuksia. Tärkein osatekijä matkatoimistojen menestykseen muuttuvassa ympäristössä on sopeutuminen teknologian tuomiin muutoksiin. (Almunawar, Anshari & Susanto 2012, 317–318.)

Kuviossa 2 esitetään epäsuora jakelukanava sekä nykypäivänä yleinen suora jakelukanava. Aikaisemmin matkatoimistot ostivat palvelut tuottajilta (hotellit, lentoyhtiöt, laivayhtiöt) ja välittivät ne eteenpäin asiakkaalle. Asiakkaan ei tarvinnut kuin mennä matkatoimistoon ja tätä kautta hänelle myytiin valmis matkapaketti. Nykypäivänä asiakas voi kuitenkin internetin kautta ostaa matkansa suoraan tuottajalta. Matkatoimiston palvelut eivät ole enää välttämättömiä, kun asiakas voi varata tarvitsemansa lennot, hotellin tai auton vuokrauksen suoraan palveluntuottajan omilta varaussivustoilta.



Kuvio 2. Epäsuora ja suora jakelukanava (Holloway & Humphreys 2012, 183–186)

Online-varausten määrä matkavarauksissa on jatkuvassa nousussa. Vuonna 2012 online-varausten määrä kasvoi maailmanlaajuisesti 8,4 prosenttia ja vuonna 2013 kasvu oli

10 prosenttia. Internetin kautta tehtyjen varausten määrä kohosi 65 prosenttiin kaikista varauksista, kun offline-varausten määrä kasvoi noin neljä prosenttia saavuttaen 24 prosentin markkinaosuuden varauksista. (Messe Berlin GmbH 2013, 8; WTM & Euromonitor International 2013, 36)

Vinodin (2011, 57 – 58) mukaan online-varauskanavien suosioon on olemassa monia syitä. Kätevyys, eli ”milloin vain, missä vain” lisäksi online on paras kanava halpojen hintojen metsästykseseen. Internetin uskotaan tarjoavan läpinäkyvät hinnat ja aikataulut, jolloin asiakas tuntee varanneensa lennon, matkapaketin tai hotellin halvimpaan mahdolliseen hintaan. Sukupolvi Y on myös yksi osasy syy online-varausten kasvuun. Tämä sukupolvi on kasvanut internetin aikakaudella ja kokevat sen ennen kaikkea kiinteänä osana elinympäristöään eivätkä niinkään uutena teknologiana. Sosiaalinen verkostoituminen ja media vaikuttavat matkailijoiden päätöksiin suunnitteluvaiheessa. Inspiraatiota haetaan erilaisista blogeista, arvostelusivustoilta ja matkailuyhteisöistä. Online-varauskanavien kasvuun vaikuttavat myös palveluntarjoajien pyrkimykset säästöihin, ajamalla kuluttajia online-varauskanaviin. Kuluttajia houkutteellaan tekemään matkavaraukset internetissä halvemmilla varaushinnoilla ja erilaisilla pistejärjestelmillä.

Online-matkatoimistojen ja internetissä toimivien palveluntuottajien suurimpia haasteita ovat kilpailukykyisten tuotteiden tarjoaminen, asiakkaiden lojaalisuus ja asiakaskokemus, liikevaihdon kasvu, operatiivisten kulujen hallinta ja tärkeimpänä kannattavuus. Tulevaisuudessa online-matkatoimistojen ja palveluntuottajien on kyettävä operoimaan minimoiden kulunsa sekä luoda kohdennettuja tarjouksia ja palveluita, jotka perustuvat trendien ja asiakaskäyttäytymisen täydelliseen ymmärtämiseen. Online-matkatoimistojen ja tuottajien pitää pyrkiä hyödyntämään saamaansa palautetta tarjotakseen kilpailukykyisiä tuotteita ja palveluita pärjätäkseen hyvin kilpailullisella markkinapaikalla. (Vinod 2011, 58, 61.)

Offline-matkatoimistoja pidetään lähtökohtaisesti ihmisystävällisempinä ja niistä koetaan saavan parempaa personalisoitua palvelua. Ne myös ottavat paremmin huomioon yksilön toiveet ja ovat joustavampia kuin online-matkatoimistot. Monet matkatoimistot ovat onnistuneet luomaan lojaalin asiakaskunnan laadukkaana palvelun tuloksena. Nämä lojaalit asiakkaat ovat monien matkatoimistojen kestävyys perusta. Tämä asiakaskunta muodostuu paljolti asiakkaista, jotka eivät syystä tai toisesta käytä internetiä tai eivät omista luottokorttia varatakseen matkan internetin välityksellä. (Almunawar ym. 2012, 330; Law, Leung & Wong 2004, 102.)

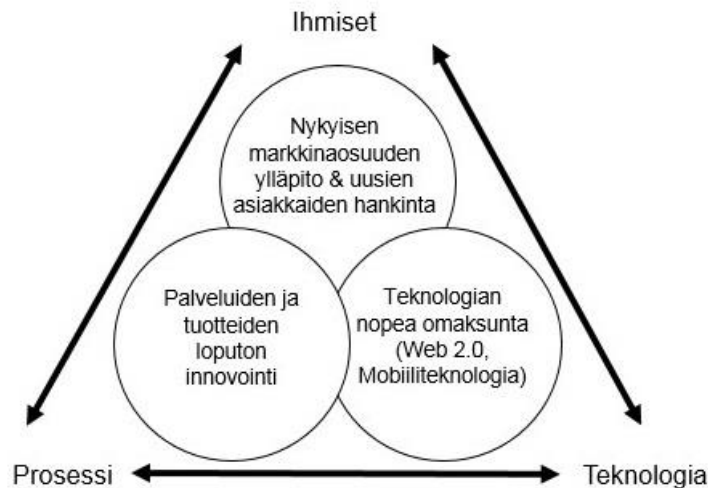
Nykypäivänä monet matkatoimistot ovat perinteisen palvelunsa lisäksi laajentaneet toimintaansa online-jakelukanaviin. Mikäli matkatoimisto tarjoaa palveluitaan myös internetin välityksellä, on online-kanavien henkilökohtaisella palvelulla suuri vaikutus siihen, kuinka asiakas näkee koko yrityksen imagon. Mikäli asiakas kokee saaneensa erinomaista palvelua toimistossa, odotetaan sitä myös online-kanavissa ja toisinpäin. Matkatoimistojen online-palveluilta odotetaan usein henkilökohtaisempaa palvelua kuin online-matkatoimistoilta. Hyvä keino henkilökohtaisemman palvelun tarjoamiseen online-kanavissa ovat live-chatit ja videokeskustelut. Asiakkaat, jotka normaalisti asioisivat toimistossa, ovat niiden avulla uskaltaneet tehdä varauksensa yrityksen online-sivustolta. (Aslanzadeh & Keating 2014, 266–267, 271–272.)

Offline-matkatoimistojen apuun luotetaan usein myös äkkilähtöjä tehdessä. Matkatoimistot kykenevät tekemään varauksia viime tingassa ja selvittämään asiakkaan puolesta vapaiden paikkojen määriä. Monet käyttävät matkatoimistojen palveluita siksi, että he pystyvät tarjoamaan kaikki palvelut samassa paketissa, joskus jopa halvemmalla, kuin itse kootut matkapaketit. Tämä säästää asiakkaalta aikaa, kun jokaista matkan osaa ei tarvitse etsiä internetistä halvimpaan hintaan tuntikaupalla. Matkatoimistojen tarjoama palvelu, joka useimmiten tapahtuu kasvotusten, antaa asiakkaalle mahdollisuuden esittää kysymyksiä ja saada niihin heti vastaus. Myös väärinkäsitysten määrä laskee, kun asiakkailla on mahdollisuus esittää tarkentavia kysymyksiä ja selvittää epäkohtia saman tien. (Almunawar ym. 2012, 333.)

Voimakas kilpailu ja offline-matkatoimistojen markkinaosuuden pieneneminen on suurin online-varauskanavien aiheuttama ongelma. Suurimpana kilpailijana ovat palveluntuottajat ja -toimittajat, jotka kykenevät myymään palveluitaan suoraan asiakkaille. (Almunawar ym. 2012, 330) Toinen ongelma offline-matkatoimistojen toiminnassa on palvelun laadun ylläpito asiakkaiden muuttuvien odotusten keskellä. Almunawarin (2012, 331–332) tekemän tutkimuksen mukaan 46 prosenttia tutkimukseen osallistuneista henkilöistä ei ollut tyytyväisiä matkatoimistossa saamaansa palveluun.

Matkatoimistojen tulee harjoittaa jatkuvaa palveluiden innovointia, jotta ne kykenevät säilyttämään vaaditun tason palvelussaan ja kehittämään palveluita entisestään. Tähän Almunawar esittää avuksi mallia (kuvio 3), jonka kolme peruseriaatetta ovat ihmiset, prosessit ja teknologia. Ihmisillä viitataan uusiin asiakkaisiin ja olemassa olevien markkinaosuuksien ylläpitoon. Kiristyvässä kilpailutilanteessa matkatoimistojen pitää tunnistaa potentiaaliset markkinaraot, asiakkaat, jotka edelleen tarvitsevat matkatoimistojen apua matkan suunnittelussa ja varaamisessa. Asiakkaiden lojaalisuuden saavuttaminen on avain-

asemassa selviytymisen kannalta. Prosessilla tarkoitetaan palveluiden ja tuotteiden loputonta innovointia. Innovoinnilla pyritään parantamaan asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä. Teknologian kannalta tärkeintä on sen nopea omaksuminen ja hyödyntäminen paremman palvelun tarjoamiseksi. Nämä kolme periaatetta elävät jatkuvassa vuorovaikutuksessa toisiinsa ja niitä toteuttamalla luodaan pysyvää kilpailuetua. (Almunawar ym. 2012, 331–332.)



Kuvio 3. Strategian suositusmalli (Almunawar ym. 2012, 332, 336–338)

Offline-matkatoimistojen selviytymisen kannalta on tärkeää, että matkatoimistot ymmärtävät online-kanavien tärkeyden ja oppivat hyödyntämään niitä omassa strategiassaan. Muuttuvaa teknologiaa ei pidä nähdä uhkana, vaan sen tarjoamat mahdollisuudet kannattaa hyödyntää asiakaspalvelun parantamiseksi. (Law ym. 2004, 106.) Matkatoimistojen pitää jatkossa tunnistaa ja käyttää entistä paremmin hyödykseen ainutlaatuisia ja erityisiä markkinarakoja ja kohdentaa tarjontaansa näille asiakkaille. Toimiakseen asiakassegmentin täytyy kuitenkin olla tunnistettavissa, vakaa ja helposti saavutettavissa. (Almunawar ym. 2012, 336.)

Vuotta 2013 on asiantuntijoiden toimesta kutsuttu kolmen näytön, tietokoneen, tabletin ja yläpuhelimien, vuodeksi. Tästä syystä matkatoimistojen, niin online-matkatoimistojen kuin offline-matkatoimistojen pitää panostaa palvelunsa laatuun kaikissa sovelluksissa. Markkinointiin erilaisissa hakukonepalveluissa, kuten Google, tulee asiantuntijoiden mukaan panostaa. Näkyvyys ja markkinointi hakukoneissa ovat helppo ja nopea väylä asiakkaiden saavuttamiseen. (Thakran & Verma 2013, 245.)

3 Matkatoimistoalaan ja asiakaskäyttämiseen vaikuttavia trendejä

Trendillä tarkoitetaan pitkällä aikavälillä tapahtunutta ilmiön yleistä kehityssuuntaa. Se on ilmiö, jonka piirteet voivat jatkua tulevaisuuteen niin, että ne on helppo jäljittää. Trendin ja megatrendin ero ei aina ole selvä, mutta megatrendi voidaan nähdä ilmiönä tai trendien joukkona, joka vaikuttaa kehityksen suureen linjaan ja kokonaislaatuun. (Rubin.) Megatrendi on ilmiö, joka vaikuttaa eripuolilla maailmaa, aiheuttaen alailmiöitä ja sillä on suuri vaikutus maailmantalouteen ja siihen, kuinka me näemme ja koemme jokapäiväisen elämämme. (Singh 2012, 4-5.) Tekijöiden mielestä työn kannalta merkittävimpiä megatrendejä ja trendejä ovat

- tietoyhteiskunta
- kestävä kehitys
- kokemusperäinen matkailu.

Tietoyhteiskunnan kehittyminen on mahdollistanut ja aiheuttanut matkatoimistoalalla tapahtuneen murroksen ja siirtymisen online-maailmaan. Tietoyhteiskunnan muodostuminen on muokannut jokaisen matkatoimistoalan yrityksen toimintamalleja ja vaikuttanut merkittävästi asiakaskäyttämiseen. Trendi on työlle tärkeä myös siksi, että tutkimukseen haastateltavat nuoret ovat kasvaneet sen aikakaudella ja kokevat sen hyvin suurena osana jokapäiväistä elämäänsä. Kestävä kehitys on muokannut monien kuluttajien arvoja ja siten vaikuttaa etenkin nuorten kuluttajien ostopäätöksiin. Kestävä kehitys ja etenkin kestävä matkailu on toimeksiantaja KILROY:lle tärkeä arvo ja sen toteutuminen näkyy vahvasti heidän liiketoiminnassaan. Kokemushakuisuus on suuri motivoija matkustamiselle ja sen merkitys korostuu yhä voimakkaammin erityisesti nuorten valitessa matkaa. Toimeksiantaja KILROY:n toiminta perustuu vahvasti kokemusten ja elämysten tarjoamiseen sen asiakaskunnalle. Näiden megatrendien ja trendien vaikutukset heijastuvat laajalti matkatoimistojen tapaan toimia ja näillä trendeillä on suuri vaikutus nuorten kuluttajien ostopäätöksiin.

3.1 Tietoyhteiskunta toimintatapojen muovaajana

Tietoyhteiskunnalla tarkoitetaan kehitystä, jossa informaatiovallankumous muokkaa siihen osallistuvien yhteiskuntien poliittisia ja kulttuurillisia piirteitä. Työ ja fyysinen pääoma eivät ole enää toimintaa ohjaava tekijä, vaan tiedon eli jalostetun informaation merkitys korostuu ja on tietoyhteiskunnan kehityksen keskeinen piirre. (Kahilainen 2000, 9, 12.)

Hernesniemen (2010, 63, 81) mukaan tietoyhteiskunnan kehitys vaikuttaa laajasti eri aloihin, parantaen tehokkuutta, vähentäen ympäristölle aiheutuvia haittavaikutuksia ja luoden

uutta liiketoimintaa. Internet, mobiiliteknologia ja laajakaista ovat mullistaneet ihmisten tavat kommunikoida keskenään ja luoneet kokonaan uuden alustan liiketoiminnalle. Yhteydenpito ja viestintä ovat ajasta ja paikasta riippumattomia ja uudenlaisia sosiaalisia yhteisöjä muodostuu kokoajan. Tieto- ja viestintäteknologian tulevaisuuden megatrendejä tulevat olemaan internetin jatkuva nopea kasvu, tiedon digitalisoituminen ja rajattoman kommunikaation lisääntyminen eri kanavien kautta.

Tietoyhteiskunnan kehitys heijastuu laajasti myös matkatoimistoalalle. Etenkin nuoremmat kuluttajat tekevät ostopäätöksensä internetin avulla ja mobiilisovellusten kautta saamansa tiedon perusteella. Internet ja mobiilisovellukset ovat muokanneet asiakasryhmien tapaa tutustua, vertailla ja järjestää matkoja. Nykypäivänä useat kuluttajat tutustuvat matkakohteisiin etukäteen, arvioivat ja suosittelevat niitä muille kuluttajille sekä varaavat matkat itsenäisesti. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013, 14.)

Tietotekniikan kehityksen seurauksena muuttuneet kuluttajien ostotavat ovat synnyttäneet matkailualalle erilaisia sivustoja ja sovelluksia, joilla matkojen vertailusta ja varauksesta on pyritty tekemään helppoa ja nopeaa. Suosituimpia varauskanavia ovat varaussivustot kuten Skyscanner ja Booking.com. Skyscanner on matkahakusivusto, joka kokoaa tuhansien lentoyhtiöiden lentoja vertailtavaksi. Lisäksi sen kautta voi vertailla autonvuokrauksen ja hotellien hintoja. Varaukset tehdään suoraan lentoyhtiön tai matkatoimiston kautta. (Skyscanner 2015.) Booking.com sivustolla asiakkaat varaavat ja vertaavat hotelleja toivomaltaan alueelta yhden sivuston alla.

Teknologian kehitys on muokannut myös matkatoimistojen väyliä palveluntarjonnassa. Aikaisemmin matkoja varattiin asioimalla matkatoimiston liikkeessä ja matkavarauksen suoritti matkatoimiston myyjä. Kysymysten ilmaantuessa ainut vaihtoehto oli soittaa matkatoimistoon tai asioida liikkeessä. Nykypäivän esimerkiksi KILROY tarjoaa palveluitaan niin perinteisissä liikkeissään kuin internetissä. Varauksen voi siis halutessaan suorittaa myös kotikoneelta. Vastauksia kysymyksiin ja neuvoja saa puolestaan niin puhelimitse, sähköpostilla kuin live-chatin välityksellä. Internetsivut on muokattu myös helposti mobiililaitteilla käytettäväksi.

Mobiililaitteiden käytön yleistyessä, kansainvälisten matkailupalveluiden täytyy olla saatavilla myös mobiililaitteissa (Visit Finland 2014). Mobiilivarausten uskotaan olevan 35 prosenttia kaikista internetin kautta tehdyistä varauksista vuoteen 2018 mennessä. Erilaisten mobiililaitteiden avulla matkailijat saavat jatkuvasti ilmoituksia ja palvelua reaaliajassa. Tämä asettaa haasteen matkailualan yrityksille, sillä heidän on luotava toimiva ja joustava mobiili- ja internetsovellusten verkosto. Uusimpia trendejä mobiililaitteiden joukossa ovat

Sonyn SmartWatch, Samsung Galaxy Gear- älykello ja Google Glass. Tämän ”puettavan” elektroniikan uskotaan yleistyvän vuonna 2016. Kilpailun kiristyessä matkailualan yritysten pitää omaksua uusi teknologia osaksi strategiaansa, jotta he kykenevät tavoittamaan asiakkaansa mahdollisimman vaivattomasti. (WTM & Euromonitor International 2014.)

Skyscannerin (2014) tuottama tutkimus *The future of travel 2024* esittää tulevia matkailualan trendejä 10-vuoden kuluttua. Skyscannerin yritysmarkkinoinnista vastaava Filipino uskoo, että teknologinen kehitys on vasta alkutekijöissään ja muun muassa sisällön personalisointi ja tekoälyn kehittyminen tulevat muokkaamaan näkemyksemme matkustamisesta. Filipino kertoo, että tulevaisuudessa Skyscanner kykenee käyttämään työkaluja, jotka tunnistavat jokaisen asiakkaan mieltymykset ja tarjoavat juuri hänelle sopivia vaihtoehtoja automaattisesti. Myös Dwyer (ym. 2008, 36) korostaa uuden teknologian mukana tuoman personalisoinnin merkityksen kasvua. Uudet teknologiset sovellukset toimivat henkilökohtaisina neuvojina, jotka suosittelevat asiakkaille matkailupalveluita. Internet varauskanavana tulee muistuttamaan yhä enemmän matkatoimiston tarjoamia palveluita.

Internet on mahdollistanut myös uudenlaisen virtuaalisen vaikuttamisen, joka antaa kuluttajille paremmat mahdollisuudet vaikuttaa ja ottaa kantaa asioihin, joista kuluttaja on kiinnostunut. Uudet kuluttajat haluavat yksilöllisyyttä, uudenlaista yhteisöllisyyttä sekä vaikutusvaltaa. Kuluttaja on aktiivinen tuotetiedon levittäjä ja kykenee nykypäivänä arvioimaan ja vaihtamaan kokemuksia tuotteista sekä opettamaan toisia kuluttajia internetin välityksellä. Lisäksi internetistä saadun tiedon pohjalta kuluttaja voi tuntea tuotteen jopa yhtä hyvin kuin palveluntarjoaja, mikä tuo kuluttajalle etua neuvottelutilanteissa. Nämä seikat johtavat siihen, että käsitys kuluttajasta passiivisena tuotanto- ja jakeluprosessin loppupisteenä on vanhentunut. (Raijas & Repo 2009, 13.)

3.2 Kestävä kehitys – Kohti vastuullisempaa kuluttamista

Kestävän kehityksen päämääränä on turvata tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Päätöksenteossa otetaan huomioon yhtäläillä ihmiset, talous kuin ympäristökin ja yleisesti sen tärkeimmiksi osa-alueiksi on nimetty ekologinen kestävyys, taloudellinen kestävyys ja sosiaalinen sekä kulttuurillinen kestävyys. Kestävää kehitystä tapahtuu niin maailmanlaajuisesti, alueellisesti kuin paikallisestikin. (Ympäristöministeriö 2013.)

Matkailuala on yksi maailman nopeimmin kasvavista aloista. Vuonna 1950 maailmassa oli 50 miljoonaa kansainvälistä turistia, kun taas vuonna 2014 kansainvälisten turistien määrä ylitti 1,1 miljardin ihmisen rajapyykin. Matkailuelinkeinon tuomien työpaikkojen ja yleisen

kehityksen mukana tulevat kuitenkin kestäväen kehityksen ja vastuullisuuden haasteet. (Rifai 2012, 201; UNWTO 2015.) Jotta matkailua voitaisiin harjoittaa mahdollisimman ympäristöystävällisesti, on alalla toimivien yritysten ja muiden toimijoiden sitouduttava kestäväen matkailun edistämiseen.

Kestäväällä matkailulla tarkoitetaan matkailua, joka ottaa huomioon sen vaikutuksen taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen kestävyYTEEN ja joka huolehtii matkailijoista, alasta, ympäristöstä sekä alueen paikallisväestöstä. Kestävä matkailu vaatii jatkuvia toimenpiteitä ja sen kehityksen seuraamista erilaisilla mittareilla. Julkisen sektorin lisäksi myös yksittäisten yritysten ja toimijoiden on elintärkeää osallistua ja sitoutua kestäväen kehitykseen. Kestävä matkailu ei ole enää pelkkä trendi, jota jotkut noudattavat. Nykypäivänä se on enemmänkin sääntö, jota noudattamatta jättäminen kertoo yrityksen huonoista arvoista. (UNEP & WTO 2005, 11–2.)

Matkatoimistoilta edellytetään toimenpiteitä kestäväen kehityksen tueksi. Reilun matkailun yhdistys (2015) kehottaa valitsemaan matkanjärjestäjäksi yrityksen, jonka toiminta ei aiheuta haittaa alueen ympäristölle tai paikallisyhteisölle. Matkanjärjestäjän täytyy antaa ohjeita matkailijalle siitä, kuinka toimia kohteessa ja minimoida kohteeseen kohdistuva kuormitus. Vastuuntuntoinen matkanjärjestäjä tuntee myös kohteen kulttuurin ja ympäristön, eikä tuota palveluita alueilla, joille ne eivät sovi. Lisäksi matkanjärjestäjän kohteissa toimivat yhteistyökumppanit osallistuvat kestäväen matkailun edistämiseen.

Suomessa lähes kaikkien matkatoimistojen internet-sivuilta löytyy kestäväen matkailun osio. Useimmilla sivuilla yritysten listaamat kestäväen kehitystä tukevat toimintaperiaatteet ovat hyvin samanlaiset kuin Reilun matkailun yhdistyksen esittämät vaatimukset. Lisäksi matkatoimistot pyrkivät vaikuttamaan kestäväen kehitykseen osallistumalla kansainvälisten organisaatioiden toimintaan ja tukemalla erilaisia kehitysprojekteja. Suomen matkatoimistoalan liitto SMAL koordinoi projektia nimeltä Helsinki Declaration. Julistuksen allekirjoittaneet matkailualan toimijat sitoutuvat kehittämään toimintaansa kestävämpään suuntaan noudattaen julistuksessa nimetyt periaatteita. (SMAL b.) SMAL:in (c) kokoaman listauksen mukaan kestäväen kehitystä tukevia toimenpiteitä matkatoimistoalalla on useita. Konkreettisia esimerkkejä ovat

- erilaiset vapaaehtoistyö-ohjelmat ja hyväntekeväisyysprojektit kohdemaissa
- sähköiset matkavahvistukset ja asiakasposti
- keskittyminen paikallisväestön ja kulttuurin kestäväen kehityksen edistämiseen
- yhteistyökumppaneiden valinta niin, että sitoutuneisuutta ekologisuuteen ja eettiseen matkustamiseen korostetaan
- henkilökunnan osallistaminen kehitystyöhön
- Green Office-sertifiointi.

Kestävä kehitys on tuonut mukanaan palvelun kulutuksen kasvun materiaalisen kuluttamisen tilalle. Ihmisten ja etenkin nuorten arvojen muuttuessa, siirrytään yhä eettisempään kulutustapaan, jolla pyritään säästämään ympäristöä. Nuorten ajattelutapojen muutoksen lisäksi uskotaan myös, että ihmisten vanhetessa tavaran merkitys vähenee ja rahaa käytetään enenemässä määrin palveluihin ja kokemuksiin. Ihmiset pyrkivät kulutuksessaan niukkuuteen, jolla pyritään minimoimaan ympäristöön kohdistuva kuormitus. (Raijas & Repo 2009, 15.)

Tulevaisuudessa vastuullisuuden uskotaan määrittävän kuluttamista enemmän. Vastuullisuus näkyy esimerkiksi siten, että halutaan ostaa vähemmän, mutta laadukkaampia ja suurempia elämyksiä antavia tuotteita ja palveluita. Odotettavissa on, että nykynuorten arvopohjan kehittyminen ja eurooppalaisen talouskehityksen suunta johtaa haluun tehdä kestävämpiä kulutusratkaisuja. Tuotteiden ja palveluiden pitää identiteetiltään vastata kuluttajien arvoja ollakseen menestyviä. Tapahtuipa ostos verkossa tai kivijalkaliikkeessä, täytyy myyjän viestiä uskottavasti tuotteen eettisyydestä. On aika ymmärtää, että kuluttajien halu kestäväan kehitykseen on tullut jäädäkseen ja ekologisuus on yksi tuotteen ominaisuuksista. Tämä ominaisuus ohjaa sekä tuotteen osto- että tuotantopäätöksiä. (Merisalo 2010, 34–35, 65, 69, 81.)

Shared economy käsite on muodostunut kulutustapojen muuttumisen seurauksena. Se kuvastaa ihmisten uudenlaista osallistumista kulutukseen, kulutustuotteiden vuokraamiseen, myymiseen ja jakamiseen. Shared economyyn muodostumisen taustalla on ihmisten kyllästyminen ylikuluttamiseen. Kuluttamisesta saadun mielihyvän sijaan monet pohtivat sen aiheuttamia vaikutuksia ympäristölle. Internet ja sosiaalinen media ovat vauhdittaneet trendin leviämistä, tarjoamalla erilaisia yhteisöjä ja sivustoja kulutustuotteiden ja palveluiden jakamiseen. Nykynuoret on kulutustapojen muutoksen kärkiryhmä. Nuorista 36 prosenttia käyttää aktiivisesti erilaisia jakamiseen ja vuokraamiseen tarkoitettuja palveluita sekä yhteisöjä. Trendin mukaan pyritään kuluttamaan paremmin, jolla tarkoitetaan yleisesti tarkempaa ja säästelevämpää kulutustapaa. (HAVAS Worldwide 2014, 5–6, 9–12, 16–21.)

Rahan säästö on vielä tällä hetkellä suurin syy kierrätettyjen tuotteiden ostoon ja jakamiseen. Rahan säästämisen rinnalle on kuitenkin nousemassa enemmän yhteisöllisyyteen ja yhteiskuntavastuuseen pohjautuvia kierrätysmotiiveja. Etenkin nuoret kierrättävät siksi, että kierrätetyn tavaran ja tuotteen käyttö on ympäristöystävällisempää, he kokevat itsensä hyödyllisiksi ja auttavat myyjää. Kierrätyskulttuuri heijastuu ihmisten luomiin odotuksiin yrityksille. Kuluttajista 78 prosenttia ihailee yrityksiä, jotka etsivät keinoja, joilla kuluttaja ja yritys kuormittavat ympäristöä entistä vähemmän. (HAVAS Worldwide 2014, 24,

32.) Nuoret haluaisivat kuluttaa useammin omien arvojensa mukaisesti, mutta kokevat sen vaikeaksi. He haluaisivat antaa vastuuta kulutuksestaan yrityksille. Yli puolet nuorista haluaisi, että yritykset ja kaupat viestisivät selkeämmin, kuinka kuluttaja voi tehdä parempia ja kestävämpiä valintoja. (15/30 Research.)

Shared economy näkyy matkailualalla erilaisten palveluiden kuten Airbnb, Bookalokal ja Eatwith yleistymisenä. Ne liittyvät vahvasti myös kokemushakuisuuteen ja esitellään seuraavassa kappaleessa.

3.3 Kokemus- ja elämyshakuisuus nuorten matkavalintojen takana

Elämys tai kokemus käsitteenä tarkoittaa hyvinolontunnetta tai koettua innostavaa vaikutusta, jonka kokemus saa aikaan. Se voi syntyä myös vuorovaikutuksesta toisten ihmisten kanssa sekä ajatuksista ja ideoista syntyvästä mielihyvästä. (Boksberger, Laws & Scott 2010, 4–5.)

Kokemuksellisuus ja elämyshakuisuus liittyvät kiinteästi nykypäivän kulutukseen. Kestävää kehitystä tukevan ajatustavan yleistymisen myötä palveluiden ja elämysten kulutuksen uskotaan syrjäyttävän tavaroiden kulutuksen. Matkailu on elämysten tavoittelua, jolloin on olennaista että palveluntuottajan on luotava olosuhteet, joissa elämyksiä voi syntyä. Elämykset ja kokemukset ovat aina henkilökohtaisia ja ihmiset kokevat elämykset hyvin eri tavoilla. Palveluntuottajan kannalta on kuitenkin tärkeä ymmärtää, mistä elämys on syntynyt ja pyrkiä sitten jalostamaan niitä vielä voimakkaammiksi. (Raijas & Repo 2009, 15; Boksberger ym. 2010, 3.)

Kansainvälisen turismin kasvaessa ja kilpailun koventuessa, yritysten ja matkakohteiden pitää keskittyä ikimuistoisten matkakokemusten luomiseen. Nykypäivänä kilpailuetu matkailualalla syntyy kokemusten ja elämysten tuottamisesta asiakkaille. On kuitenkin tärkeä muistaa, että ikimuistoinen kokemus voi olla myös negatiivinen ja jälkikäteen voimakkaimmat muistot jäävät tilanteista, joissa asiakas on kokenut syyllisyyttä, iloa, ärtymystä, surua, nautintoa, yhteenkuuluvuutta tai huolta. (Kim & Ritchie 2014, 323.)

Skiftin ja Peak Adventure Travel Groupin (2014, 7–10) raportin mukaan matkailualan merkittävin trendi on tällä hetkellä kokemusperäinen matkailu. Vanhemmat matkailijat haluavat edelleen turvallisia pakettimatkoja, kun taas nuoremmat kuluttajat turvautuvat yhä useammin paikallisen matkatoimiston tarjontaan kokeakseen yhä autenttisempia ja seikkailullisempia elämyksiä matkoillaan. Kiinnostus kulttuureja ja paikallisväestöä kohtaan on kasvanut huomattavasti. Matkanjärjestävät tarjoavat nykypäivänä vierailuja kylissä, illallisia

paikallisten kodeissa sekä erilaisia vaellusmatkoja vastatakseen kysyntään. Esimerkiksi Uusi-Seelanti on kasvattanut suosiotaan matkailukohteena onnistuneen elämysmatkailumarkkinoinnin kautta. Mainonnassa on keskitytty niin seikkailuun, kulttuuriin kuin ruoka- ja viinimatkailuun. (Skift & Peak Adventure Travel Group 2014, 20.)

Monet matkatoimistot ovat huomioineet tarjonnassaan kokemusperäisen matkailun suosion. Matkatoimisto Kon-Tiki esittelee sivuillaan elämysmatkoja, joihin lukeutuvat muun muassa matkat Botswanan safarille, huippuvuorille ja Madagaskarille. Elämysmatkojen tarkoituksena on kokea ja nähdä kohteita, joihin massaturismi ei ole ehtinyt ja joissa matkailija voi kokea jotain ainutlaatuisia. Kon-Tikin matkavalikoimissa elämykset liittyvät läheisesti luontoon ja eläimiin, aktiviteetteihin, kuten vaellukseen ja kiipeilyyn, sekä paikalliseen kulttuuriin. (Kon-Tiki Oy 2014.) Myös Aurinkomatkojen sivustolta löytyy erikoismatkojen osio, joiden sanotaan tarjoavan matkailijalle ainutlaatuisia elämyksiä. Aurinkomatkojen erikoismatkatarjontaan lukeutuvat erilaiset kierto- ja yhdistelmämatkat, aktiivilomat sekä ris-teilyt. (Aurinkomatkat.)

KILROY on tuotevalikoimassaan keskittynyt vahvasti matkatyyppeihin ja tuotteisiin, jotka tarjoavat nuorille uudenlaisia elämyksiä ja kokemuksia. Heidän tuotevalikoimaansa lukeutuvat muun muassa maailmanympärimatkat, seikkailumatkat sekä road tripit. Matkat räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaisesti, jotta ne vastaavat juuri hänen toiveitaan. (KILROY a.)

Kokemusten ja elämysten hakeminen on johtanut jopa uusien matkatoimistojen syntyyn. Eleven Experiences on vuonna 2011 perustettu matkatoimisto, jonka tavoitteena on luoda asiakkailleen unohtamattomia kokemuksia ja samalla tarjota laadukasta majoitusta ja erinomaista palvelua. Matkoihin kuuluu majoitus ja asiakkaiden valitsemat aktiviteetit oppaiden johdolla. Kokemuksia haetaan muun muassa helikopteri-lasketteluretkillä, leijalautailulla ja perhokalastuksella. (Eleven Experiences.)

Kokemusperäisen matkailun ja autenttisten kokemusten suosio näkyy myös varauskanavien, kuten Airbnb ja HomeAway, käytössä. Airbnb toimii markkinapaikkana, jonka kautta ihmiset voivat varata ja ilmoittaa majoituspaikkoja ympäri maailmaa (Airbnb). HomeAway on puolestaan markkinoiden kattavin loma-asuntojen markkinapaikka (HomeAway). Näiden sivujen kautta majoitus varataan suoraan paikalliselta, usein heidän omasta kodistaan. Monet majapaikan vuokraajat jakavat mielellään vinkkejään kohteen palveluista ja aktiviteeteistä. (WTM & Euromonitor International 2014.) Shared economy-ajattelutapa vaikuttaa osaltaan kyseisten palveluiden suosioon, kun ihmiset haluavat toiminnallaan tukea kestävästä kehityksestä ja säästää rahaa.

Airbnb-konseptin rinnalle on syntynyt samalla periaatteella toimivia kokkaukseen ja illanviettoon liittyviä sivustoja, kuten Eatwith ja Bookalokal. Eatwith.com on sivusto, jonka kautta matkailija voi varata illallisen vierailemastaan kaupungista. Illalliset järjestetään usein paikallisen kokin kotona ja luodaan tuoreista ja paikallisista raaka-aineista. Samalla matkailija oppii paikallisesta ruoka-kulttuurista ja pääsee paikallisten kautta tutustumaan maan kulttuuriin ja tapoihin. (Eatwith.) Bookalokalin kautta matkailija voi varata kokkaustunteja tai illallisia ihmisten kotoa tai ravintoloista ympäri maailmaa. Sivustolla valitaan ensin kohdekaupunki, jonka jälkeen avautuu lista ympäri kaupunkia järjestettävistä illallisista ja kokkaustunneista. Lisäksi matkailija voi ottaa suoraan yhteyttä kokkiin ja sopia tapaamisia. (Bookalokal.) Näiden sivustojen avulla matkailija pääsee kokemaan matkakohteensa aivan uudella tavalla, paikallisten toimiessa oppaina.

4 Y-sukupolvi matkailijoina ja kuluttajina

Eduskunnan säätämä nuorisolaki määrittelee nuoren alle 29-vuotiaaksi (Nuorisolaki 27.1.2006/72). UNESCO määrittelee nuoruuden muutosajaksi eli siirtymäriitiksi lapsuuden ja aikuisuuden välillä. Käsite ”nuori” vaihtelee määrittelijänsä mukaan, sillä nuoruus ei ole yksiselitteisesti vain numero ja ikä. Useimmissa tapauksissa UNESCO hyödyntää Yhdistyneiden kansakuntien (YK) yleispätevää määritelmää. YK määrittelee nuoren ikänsä puolesta 15–24-vuotiaaksi. (UNESCO.)

Tässä opinnäytetyössä sukupolvea puhuttaessa tarkoitetaan yhteiskunnallista sukupolvea. Tämä sosiologinen näkemys katsoo sukupolven olevan laajempi ja kollektiivisempi kuin vain yksi suku. Tällöin sukupolven lasketaan kuuluvaksi ihmiset, jotka ovat syntyneet suunnilleen samaan aikaan, joidenkin vuosien sisällä. Heillä myös on jokin yhteinen kokemus tai muistoja. (Purhonen 2007, 16; Karisto 2005, 25.)

4.1 X, Y ja Z-sukupolvien profiilit

Nykyään maailmanlaajuisesti puhutaan paljon kolmesta eri sukupolvea: X, Y ja Z. Tutkimuksemme kohderyhmä edustaa sukupolvea Y. Nykyajan lapset ovat sukupolvea Z. (Pendergast 2010, 2.) Suomessa paljon puhutut suuret ikäluokat ovat syntyneet vuosina 1945–1949, joten he eivät kuulu sukupolven X (Pajunen & Ruotsalainen 2012).

Tämän opinnäytetyön kannalta on relevanttia keskittyä sukupolven Y, johon tutkimuskohteemme edustajat kuuluvat. Lukijan on kuitenkin hyvä tietää lyhyesti myös sukupolvista ennen ja jälkeen Y-sukupolvea. Eri lähteissä ja tutkijasta riippuen sukupolvien syntymävuodet on määritelty eri tavoin ja joidenkin vuosien eroja saattaa olla. Tässä opinnäytetyössä viittaamme alla olevaan taulukkoon (taulukko 2).

Taulukko 2. Tiivistelmä käsiteltyjen sukupolvien ikäjakaumasta (Pendergast 2010, 2)

Syntymävuodet	Sukupolven nimi	Ikäjakauma vuonna 2015
1961–1981	Sukupolvi X	34–54
1982–2002	Sukupolvi Y	13–33
2003-	Sukupolvi Z	12 tai nuorempi

X-sukupolvi on syntynyt vuosina 1961–1981 (Pendergast 2010, 2). Tälle sukupolvelle työ on ollut kaikki kaikessa. Varakkuus ei ole ollut itsestään selvää, mutta kovalla työllä on voinut saavuttaa mukavan elintason. X-sukupolven edustajat ovat innokkaampia säästä-

mään kuin kuluttamaan. Avioliitto ja selkeä ammatti ovat heille tärkeitä arvoja. Teknologiset taidot ovat kohtuulliset, mutta huomattavasti huonommat kuin Y-sukupolven edustajilla, jotka ovat mestarillisia teknologian käyttäjiä. (Rahkonen 2014; Vesterinen 2013a.)

Y-sukupolveen katsotaan kuuluvaksi ihmiset, jotka syntyivät vuosina 1982–2002. Heidän arvomaailmansa eroaa merkittävästi aiemmasta sukupolvesta. Y-sukupolven elämän arvokkain sisältö tulee yhä enemmän työelämän ulkopuolelta. Materiaalinen elintaso ei ole enää kaikki kaikessa. Työllä, jota tehdään, on oltava merkitys. Harva sitoutuu enää yhteen työnantajaan koko uransa ajaksi. Työn, niin kuin muunkin elämän, pitää olla elämyksellistä ja hauskaa. Arvot ulottuvat työpaikalle asti, työnantajan tahdotaan harjoittavan vastuullista toimintaa. (Rahkonen 2014; Vesterinen 2013b.)

Y-nuoret ovat syntyneet digitaaliseen maailmaan ja joskus heitä kutsutaankin diginatiiveiksi, heidän ollessaan sujuvaliikkeisiä internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa he ovat taitavia, olipa kyseessä tiedon hankkiminen, tuottaminen tai jakaminen. Mielipiteiden julkistaminen ja muihin ihmisiin vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa jopa globaalisti on nuorille arkipäivää. Internetistä tulevan jatkuvan tietotulvan hallitsemiseksi he ovat oppineet navigoimaan ketterästi, suodattamaan tietoa ja tekemään nopeita päätöksiä vaihtoehtojen välillä. (Suutarinen & Vesterinen 2011, 19–20.)

Nuoren sukupolven edustajat ovat yksilökeskeisiä, liberaaleja ja elävät hetkessä. He ovat vanhempia sukupolvia enemmän rohkeita ja elämyksellisiä. Y-sukupolven edustajat on kasvatettu uskomaan omaan ainutlaatuisuuteensa. He ovat itsenäisiä ja halukkaita pitämään elämänsä ohjaket tiukasti käsissään. Nuoret arvostavat kotimaataan, mutta ovat yhä uteliaampia ja ennakkoluulottomampia ulkomaita kohtaan. Globaalissa maailmassa eläminen ei ole nuorille ihmetyksen aihe, sillä sellaisessa maailmassa he ovat kasvaneet. (Rahkonen 2014; Vesterinen 2013b.)

Y-sukupolvi ei ole kokenut pulaa rahasta tai materiaalista (Suutarinen & Vesterinen 2011, 19). He ovat omaksuneet aiemmista sukupolvista poikkeavia tavoitteita. Menestyminen voi liittyä muuhunkin kuin työhön ja rahan tuottamiseen. Y-sukupolvi on oivaltanut, että elämässä menestymisen mittari on onnellisuus. He ovat kyllä motivoituneita uran ja työn suhteen, mutta perheeseen, ihmissuhteisiin, hauskanpitoon, lomailuun ja rentoutumiseen panostaminen katsotaan viisaaksi sijoitukseksi. Elämästä nauttiminen on tärkeää nuorille sukupolville. (Rahkonen 2014; Vesterinen 2013b.)

Y-sukupolvea määrittelevät piirteet kuvaavat hyvin, miksi nykyajan nuoret ovat innokkaita matkustajia ja matkailuyritysten kasvava asiakasryhmä maailmanlaajuisesti. Tutkimuksessa on havaittu, että sukupolvi Y on aiempia sukupolvia avarakatseisempi ulkomaita kohtaan ja selkeästi kiinnostuneempi kansainvälisestä matkailusta (Glover 2010, 157–158).

Z-sukupolveen kuuluvat lapset ja nuoret ovat syntyneet 2000-luvun alussa. Zetoista ei tiedetä paljoa, koska he eivät ole vielä päässeet aikuisikään. Z-sukupolven lapset ovat syntyneet maailmaan, jossa on paljon huolenaiheita: talouskriisit rasittavat maailmaa ja ympäristöhuolet ovat kaikkien tiedossa. Zetat tulevatkin luultavasti olemaan konservatiivisempia kuin aiempien sukupolvien edustajat. Zeta miettii kuluttamisen järkevyyttä ja pyrkii toimimaan ympäristöystävällisesti ja vastuullisesti. Y-sukupolven edustajat ovat kasvaneet materialistiseen maailmaan. Arvellaan, että henkiset arvot aineellisten sijaan ja downshiftaaminen eli elämän kohtuullistaminen saattavat olla zetojen mieleen. (Puttonen 2012.)

Alla (taulukko 3) on koonti sukupolvia X, Y ja Z kuvaavista piirteistä. Valitut kuvaavat piirteet ovat työhön liittyvät uskomukset ja arvot, kulutustavat, markkinointi ja kommunikointi sekä teknologiset taidot. Taulukosta ilmenee sukupolvia erottavat ja yhdistävät tekijät. Eniten samankaltaisuutta on kommunikoinnissa ja teknisissä taidoissa. Sekä Y että Z ovat samankaltaisia kommunikoijia, sosiaalinen media on heille tuttu ja molemmat ovat taitavia teknologian käyttäjiä.

Taulukko 3. Koonti sukupolvia X, Y ja Z kuvaavista piirteistä (Pendergast 2010, 4; Puttonen 2012; Rahkonen 2014; Suutarinen & Vesterinen 2011, 19–20; Vesterinen 2013a, Vesterinen 2013b)

Kuvaavat tekijät	Sukupolvi X	Sukupolvi Y	Sukupolvi Z
Työhön ja vapaa-aikaan liittyvät uskomukset ja arvot	Ansiotulot tuovat vapauden	Työn ansiosta hankkiminen on mahdollista	Downshiftaaminen eli elämän kohtuullistaminen
Kulutustavat	Säästäminen, kauaskantoiset säästökohteet	Lyhytnäköiset tarpeet ja halut	Järkevä, vastuullinen
Markkinointi ja kommunikointi	Suora, osapuolten välinen	Osallistuva, sosiaalinen media, ystävät	Osallistuva, sosiaalinen media
Teknologiset taidot	Kohtuulliset	Erinomaiset	Asiantuntijoita

4.2 Nuoret matkailijoina

Nuoret matkailijat edustavat jo noin 20 prosenttia maailmanlaajuisesta matkailuelinkeinosta. Tästä määrästä lähes puolet on eurooppalaisia nuoria. Aiemmin nuorilla on nähty olevan vain pieni merkitys matkailuelinkeinon, heidän käyttäessään lähinnä halpoja palveluita. Asiantuntijat tänä päivänä ovat kuitenkin huomanneet, että maailmanlaajuisesti nuoret matkustavat yhä enemmän, käyvät innokkaammin uusissa kohteissa ja ennen kaikkea käyttävät enemmän rahaa. Nuoret eivät ole enää vain perinteisiä niukasti rahaa käyttäviä reppureissaajia. Backpacker-termin rinnalle on tullut nimitys flashpacker, joka tarkoittaa sekä teknologisesti että sosiaalisesti taitavia ja vaativia nuoria matkailijoita. Maailman matkailujärjestö UNWTO on ennustanut, että vuoteen 2020 mennessä nuorten vuotuisten kansainvälisten matkojen määrä kasvaa nykyisestä 200 miljoonasta 300 miljoonaan matkaan. (Messe Berlin GmbH 2013, 21.)

Nuorten tekemien matkojen arvo matkailuelinkeinolle on merkittävä. Se lasketaan yleensä heidän keskimääräisellä rahankäytöllään matkaa kohden. Summa on noin 900 dollaria matkaa kohden. Markkinat ovat todellisuudessa vieläkin suuremmat, sillä nuoret viettävät lyhyiden lomamatkojen lisäksi pidempiä aikoja ulkomailla. Opiskelu, työskentely ja vapaaehtoistyöt ulkomailla lasketaan myös nuorisomatkailun piiriin. (Messe Berlin GmbH 2013, 21.)

Ulkomailla matkustaminen koetaan parhaimmillaan jonkinlaisena siirtymäriittinä aikuisuuteen. Monet lähtevät ensimmäiselle matkalleen ilman vanhempiaan nuoruusiässään. Paljon perheensä kanssa nuoresta pitäen matkanneet haluavat kokeilla omia siipiään ennemmin tai myöhemmin. Toive lähteä yksin pitkälle matkalle voi tuntua jopa pakonomaiselta. Nuorten asenne ulkomaille matkaamista kohtaan on jatkuvasti positiivisempi ja nuoret ovat entistä innokkaampia hakemaan uusia elämyksiä ja kokemuksia ulkomaanmatkojensa kautta. (Glover 2010, 157–158.)

Pendergast (2010, 11) on tiivistänyt hyvin ominaisuudet, jotka ovat tyypillisiä Y-sukupolven nuorille. Nuorten keskimääräinen matkustusinto on kasvanut viime vuosina tasaisesti ja matkat kohdistuvat uusiin ja kaukaisempiin kohteisiin. Muihin sukupolviin verrattuna Y-nuoret käyttävät merkittävän osan tuloistaan matkustamiseen. He käyttävät taitavasti uutta teknologiaa varatessaan matkojaan sekä etsiessään tietoa tulevista matkoista. Matkoilta odotetaan paljon ja kokemuksennälkä on suuri. Matkojen pitää olla aktiivisia ja jännittäviä. Myös paikallisiin ihmisiin halutaan ottaa kontaktia ja yhteiset kokemukset paikallisten kanssa ovat tärkeitä. Y-nuoret ovat pelottomia matkailijoita, eivätkä ole antaneet ter-

rorismin tai luonnonkatastrofien vaikuttaa matkoihinsa. Nuoret osaavat punnita riskit olemassa olevan tiedon varassa. Matkustaminen toimii stimulaationa uudenoppimiseen ja itsensä kehittämiseen. Matkoista saadaan täten paljon irti ja matkat ruokkivat matkustusintoa edelleen.

4.3 Arvojen vaikutus nuorten kuluttamiseen

Tutkimustoimisto 15/30 Research on vuodesta 2006 alkaen tehnyt kansallista nuorisotutkimusta. Vuoden 2014 tutkimusaiheena oli nuorten kuluttaminen. Kuluttajalla voi olla jopa 57 erilaista kuluttajaominaisuutta. Nuorista kuluttajista etsittiin näitä ominaispiirteitä. Ilmeni, että nuorten kohdalla pätee erityisesti halu etujen ja tarjousten hyödyntämiseen, helppouden ja nopeuden arvostaminen, tuotteiden pitkäikäisyyden vaatiminen sekä kiinnostus kanta-asiakasetuja kohtaan. Nuoret haluavat, että asiat tapahtuvat nopeasti ja mahdollisimman vaivattomasti niin internetissä kuin kivijalkaliikkeessäkin. (15/30 Research.)

Kilpailu kuluttajista on siirtynyt yhä enemmän internetiin. Noin puolet 15–30-vuotiaista ostaa mieluiten verkosta. Syy on tavalla tai toisella parempi kokemus, 56 prosentin mielestä syy on parempi valikoima ja 51 prosenttia kertoo nettiostamisen olevan vaivattomampaa ja hyvin helppoa. Vertaileminen on nuorille vaivatonta, 43 prosenttia kertoo tuotteiden olevan edullisempia ulkomaisista verkkokaupoista ostettuna. Kaiken kaikkiaan 15–30-vuotiaiden keskuudessa internetistä ostaminen on positiivinen kokemus, mikä on huomattavasti harvinaisempi ilmiö yli 30-vuotiaiden keskuudessa. (15/30 Research.)

Nuoret ovat hintatietoisia kuluttajia. Elämäntilanne ja nuoren rahatilanne määrittää kulutustottumuksia. Hinta on usein kaikkein merkittävin tekijä kulutustottumuksissa. Vaikka muun muassa kotimaisuus ja ympäristöasiat ovat nuorten mielessä, täytyy valinta tuotteiden välillä usein tehdä hinnan perusteella. Valinta eri arvojen välillä näkyy myös verkkokauppoissa. Nuorista 55 prosenttia sanoo, että suomalaiset verkkokaupat tuntuvat ulkomaalaisia turvallisemmilta. Kuitenkin 43 prosenttia nuorista tiedostaa, että samat tuotteet ovat yleensä edullisempia ulkomaalaisesta nettikaupasta ostettuna. (15/30 Research 2014.)

Kaikilla on arvopohja, joka vaikuttaa kuluttamistottumuksiin. Monet näistä arvoista omakсутaan omilta vanhemmilta jo lapsena tai viimeistään varhaisaikuisuudessa. Oma tapa kuluttaa palveluita ja tuotteita määrittyy pitkälti vanhempien elintason ja kulutustottumusten perusteella. Halu saavuttaa vanhempien elintaso ja elämäntapa on tyypillistä. (Merisalo 2010, 16.)

Kuluttamisen arvo on mielihyvän tuottamisessa ja uudistumisen tunteessa. Itse kyky toteuttaa arvojansa vastaavaa kuluttamista ei ole sama läpi elämän, mutta siitä huolimatta 15–25-vuotiaana muodostunut arvopohja säilyy ainakin taustalla. Yhteiskunnassa tapahtuvilla muutoksilla on vaikutus kulutusarvoihin. Edelliset sukupolvet ovat kärsineet pulaa tavarosta, nykyiset sukupolvet elävät lähes tavaroiden yltäkylläisyydessä. Tämä muokkaa kuluttamiseen liittyviä tavoitteita. Arjesta ja omasta elämästä halutaan tehdä parempaa ja jännittävämpää muutenkin kuin tavaroiden kautta. Matkustaminen, uudet seikkailut sekä haaveiden toteuttaminen ovat keinoja tähän. Ihmisellä on taipumus olla tyytymätön jo saavutettuihin asioihin. Tämä yhdistää kaikkia sukupolvia ja toimii kannustimena, kun omasta elämästä yritetään tehdä mielekkäämpää kuluttamisen kautta. (Merisalo 2010, 16–18.)

Tulevaisuudessa elämäntyylä, jota kutsutaan puhtaudeksi, määrittää kuluttamista. Se on elämäntyylä, jossa vältellään stressiä ja vaalitaan hyvää oloa. Vapaudentunne on tärkeää ja sen voi saavuttaa äärikokemusten kautta. Näitä voivat olla muun muassa adrenaliini-piikkejä antavat urheilusuoritukset erityisesti luonnossa tai retriittilomat. Puhtauteen liittyvät arvostukset näkyvät muutenkin matkailussa. Matkailu- ravinto- ja elämysalat ovat jo ymmärtäneet muokata tuotteitaan ja toimitilojaan asiakkaiden eri aisteja hiveleviksi. Puhutaan hyvinvointirankingista. Ostospaikan valintaan ei vaikuta pelkästään valikoima tai ostostilat. Vähintään yhtä tärkeitä ovat paikan tunnelma, palvelu, valaistus, äänimaailma sekä ilmanlaatu. Niin sanotun sarjatuotteen voi ostaa huoletta verkosta, mutta kivijalkaliik- keessä kaivataan visuaalisia ja aistillisia elämyksiä itse ostamisen tuoman mielihyvän lisäksi. (Merisalo 2010, 34, 44–45, 54–55.)

Mikäli tuote tai palvelu ei vastaa kuluttajan arvoja, ostoprosessi pysähtyy. Ostajat voivat kärsiä kulutusarvotyhjiöstä, jolloin heillä ei ole tarvetta tai resursseja ostaa tuotteita. Tuottajien tulee ymmärtää, kuinka ostajien tarpeet ja arvot muuttuvat alati historian ja hyvinvoinnin kehittymisen myötä. Taatakseen riittävän tuotannon jatkumisen, tulee kysynnän tarvepohja ja arvopohja saada kohdilleen. Asiakas haluaa kokea tuotekehittelyn pal- vovan juuri häntä. Yksi keino on sitouttaa asiakas yritykseen ja tehdä myynnistä yksilöllisempää. Sosiaalinen media on kuitenkin tehnyt sitouttamisesta hankalampaa, koska kuluttajia voidaan hetkessä houkutella muualle. Mikäli yhteiseen pitkän linjan asiakkuuteen halutaan sitoutua, kuluttajat eivät saisi olla kasvotonta massaa. Yksilöinti ja persoonalli- sempi tapa myydä ovat avaimia tähän. (Merisalo 2010, 53–54, 79, 90.)

5 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tämän työn tutkimus toteutettiin toimeksiantona KILROY matkatoimistolle. Lähestyimme itse yritystä ja ehdotimme heille opinnäytetyöaihetta. KILROY oli ensisijainen vaihtoehtomme toimeksiantajaksemme, sillä matkatoimisto on omasta mielestämme nuorekas ja heillä on meitä inspiroiva tuotevalikoima. Yhdessä toimeksiantajan kanssa innostuimme haastavasta ja ajankohtaisesta kysymyksestä: miten perinteisten matkatoimistojen käy tulevaisuudessa? Matkatoimistoala on viime vuosina käynyt läpi murrosta, kun asiakkaat yhä vähemmän turvautuvat matkatoimistojen apuun matkoja varatessaan. Toimeksiantaja halusi tietää, mitä nuoret ajattelevat matkatoimiston käytöstä kahdesta viiteen vuoden kuluessa. KILROY:lla on oma bränditutkimus, mutta asiakaskunnan tulevista toiveista matkatoimistoa kohtaan ei ole aiemmin tehty tutkimusta.

Tutkimuksen tavoite oli selvittää, millainen on tulevaisuuden (2–5 vuotta) matkatoimisto nuorten mielestä. Jotta perinteinen matkatoimisto voi menestyä tulevaisuuden kilpailussa kasvavien omatoimisten internet-varausten rinnalla, on tiedettävä, mitä asiakkaat siltä odottavat. Aihe ja tutkimuskysymykset rajattiin koskemaan KILROY:n kaltaisia yleismatkatoimistoja, jotta opinnäytetyöstä olisi mahdollisimman paljon hyötyä toimeksiantajalle. Pyrkimys oli, että tutkimuksen tulokset ovat hyödynnettävissä juuri KILROY:lle. Tavoitteena oli tutkimuksen tulosten perusteella laatia toimeksiantajalle käyttökelpoisia ideoita ja kehitysehdotuksia.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta käyttäen. Laadullista aineistoa voi kerätä eri menetelmin, näitä ovat muun muassa haastattelut, kyselyt, havainnointi ja erilaiset dokumenttiaineistot. Aineistonkeruumenetelmiä voi yhdessä tutkimuksessa olla monia tai vain yksi tutkimusongelmasta riippuen. Laadullisen tutkimuksen tavoitteita ovat tosiasioiden löytäminen ja paljastaminen ja näihin yllämainitut menetelmät sopivat hyvin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164; Sarajärvi & Tuomi 2009, 71.)

Laadullisissa tutkimuksissa haastateltavien näkökulmat ja ääni pääsevät esille ja kohdejoukko voidaan valita tutkimukseen tarkoituksenmukaisesti. Tutkimus voidaan myös toteuttaa kvalitatiivista eli määrällistä tutkimusta joustavammin ja suunnitelmaa voidaan muuttaa tarpeiden mukaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.) Tähän opinnäytetyöhön laadullisen otteen valinta oli selkeä, sillä työn tavoitteena on selvittää ja ymmärtää nuorten näkemyksiä siitä, millainen on tulevaisuuden matkatoimisto. Yksilön näkemysten merkitys on suuri

ja haastatteluilta vaaditaan joustavuutta, jotta tutkimuksen kannalta tärkeät ajatukset ja ideat saadaan selville.

Laadullisista tutkimusmenetelmistä tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valittiin ryhmähaastattelut. Haastattelu on tiedonkeruumenetelmänä ainutlaatuinen, sillä siinä haastattelija ja haastateltava ovat suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa. Haastattelu sopii myös tilanteisiin, jossa halutaan tuoda esille yksilön mielipiteitä ja ajatuksia mahdollisimman avoimesti. Tässä tutkimuksessa haastattelun etu on ennen kaikkea sen joustavuus, sillä haastateltavan on mahdollista toistaa ja tarkentaa kysymyksiä sekä paneutua syvemmälle hankalampiin aiheisiin. Lisäksi kysymykset voidaan esittää haastattelun aikana siinä järjestyksessä, kuin ne tilanteeseen sopivat. (Hirsjärvi ym. 2009, 204–205; Sarajärvi & Tuomi 2009, 73; Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 106.)

Ryhmähaastattelussa osallistujia on useita, tässä tutkimuksessa 4 – 5 henkeä haastateltava kohden. Ryhmähaastatteluiden etu on se, että tilanteessa vallitseva ryhmädynamiikka voi viedä keskustelun ja käsiteltävät aiheet uudelle tasolle. Se on myös tehokas tiedonkeruumuoto, sillä tietoja saadaan usealta haastateltavalta samanaikaisesti. Ryhmähaastattelussa kahdesta haastattelijasta on etua, sillä yhdessä he voivat onnistua luomaan rennomman ilmapiirin ja virittää keskustelua monipuolisemmin. Toinen haastattelijoista voi keskittyä itse keskusteluun, kun taas toinen voi kirjata muistiin haastateltavien reaktioita. (Moilanen ym. 2014, 111–112; Hirsjärvi ym. 2009, 210–211.)

Ryhmähaastattelu valittiin tiedonkeruumuodoksi myös siksi, että työn aihe on tulevaisuuteen suuntautuva ja siten melko haasteellinen. Uskottiin, että yhteisen haastattelun pohjalta saadaan aikaan keskustelua, josta on helpompi poimia tuloksia ja kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Myös toimeksiantaja ehdotti ryhmähaastatteluja ensimmäisellä tapaamisella tiedonkeruumuodoksi. Ryhmähaastattelussa voi olla haastavaa saada kaikkien haastateltavien mielipiteet ja ajatuksen tasapuolisesti kuuluviin (Kananen 2010, 53). Tutkimuksen jälkeen pystyi toteamaan, että kahden haastattelijan läsnäolo helpotti ryhmädynamiikan ylläpitoa ja puheenvuorojen tasapuolisuutta.

Ryhmähaastattelut tehtiin teemahaastattelun, eli puolistrukturoidun haastattelurungon avulla. Teemahaastattelulla tarkoitetaan haastattelua, johon on määritelty teemat viitekehysten mukaisesti eikä kysymyksillä ole tarkkaa esitysjärjestystä. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 75.) Teemahaastattelu valittiin haastattelumuodoksi siksi, että se sopii tilanteeseen, jossa tutkittavaa asiaa, tässä tapauksessa tulevaisuutta, ei tunneta ennalta (Kajaanin ammattikorkeakoulu). Haastattelussa käytettiin ainoastaan avoimia kysymyksiä, jotta haastateltavien mielipiteet ja ideat saataisiin mahdollisimman hyvin selville.

Haastattelua varten laadittiin kahdeksan kysymystä, jotka jaettiin kysymyslomakkeella kolmen teeman alle. Teemoina toimivat jakelukanavat ja palvelu, tuotteet ja palvelu sekä fyysinen matkatoimisto ja palvelu. Näistä kolmesta teemasta muodostuu käsitys siitä, millainen tulevaisuuden matkatoimiston pitäisi olla nuorten mielestä. Teemoihin jaottelu tehtiin myös siksi, että teemat helpottavat tulosten purkua sekä auttavat haastattelutilanteessa keskustelun ohjausta. Haastateltavat eivät kuitenkaan nähneet kysymyksiä tai tienneet valittuja teemoja etukäteen. Kysymykset muodostettiin aiemmin viitekehyksessä käsiteltyjen aiheiden pohjalta. Haastattelujen edetessä kysymysten esitysjärjestystä muokattiin hieman keskustelun suunnasta riippuen, joten tästä syystä teemahaastattelu oli hyvä valinta tutkimuksen toteutustavaksi.

5.2 Haastattelurunko

Jotta saatiin vastaus tutkimuksen pääkysymykseen, millainen on tulevaisuuden matkatoimisto nuorten näkökulmasta, piti aihetta lähestyä kolmen alaongelman kautta:

- Missä jakelukanavissa halutaan saada palvelua?
- Missä tilanteissa ja minkälaisien matkojen vuoksi asioidisiin matkatoimistossa?
- Minkälaiset ovat tulevaisuuden matkatoimiston fyysiset tilat ja matkatoimistossa saatava henkilökohtainen palvelu?

Kaikilla kysymyksillä viitattiin kahdesta viiden vuoden päähän. Useimmin nuoria pyydettiin miettimään ajatuksiaan ja toiveitaan viiden vuoden päähän. Vertailun vuoksi joihinkin kysymyksiin kartoitettiin heidän nykyiset toimintatapansa.

Tutkimusta varten muodostettiin kahdeksan pääkysymystä (Liite 1). Ne jaettiin kolmen teeman alle – jakelukanavat ja palvelu, tuotteet ja palvelu sekä fyysinen matkatoimisto ja palvelu. Alun perin kysymyksiä tehtiin useampia, jonka jälkeen niitä karsittiin, muokattiin ja testattiin, jotta jäljelle jääneet kysymykset olisivat mahdollisimman tarkoituksenmukaisia. Kysymyksiä tehdessä, kiinnitettiin huomiota työn tavoitteen lisäksi etenkin kysymysten ymmärrettävyyteen. Kaikki kysymykset olivat avoimia kysymyksiä. Kysymykset on tehty niin, että ne kattavat kaikki tietoperustassa aiemmin käsitellyt aiheet. Varmistimme teorian ja kysymysten vastaavuuden sekä yhteenliittymisen peittomatriisin avulla (Liite 2). Ennen varsinaisia haastatteluita valmis kysymysrunko hyväksyttiin toimeksiantajalla.

Ensimmäisen teeman, jakelukanavat ja palvelu, alle kuului kolme pääkysymystä. Kysymykset pohjautuivat tietoperustan lukuihin 2 Uudistuva matkatoimistoala sekä 3.1 Tietoyhteiskunta toimintatapojen muovaajana. Ensimmäinen kysymys ”Mistä aloitatte kyseisen matkan suunnittelun?” viittaa haastateltaville alussa näytettyyn lomavideoon. Kysymyk-

sellä pyrittiin käynnistämään ryhmähaastattelu mahdollisimman helpolla tavalla ja kartoittaa sitä, kuinka haastateltavat suunnittelevat lomamatkojaan. Näin haluttiin selvittää mitä sivustoja ja mistä kanavista nuoret hakevat tietoa lennoista, majoituksesta, aktiviteeteista sekä muusta lomamatkaan liittyvästä informaatiosta.

Toisella kysymyksellä ”Uskotteko, että tulevaisuudessa käytätte enemmän mobiililaitteita ja -appeja matkan suunnittelu- ja varausvaiheessa ja miksi näin?” haluttiin selvittää nuorten suhtautumista mobiililaitteiden käyttöön matkan suunnittelu- ja varausvaiheessa. Kysymyksellä pyrittiin myös selvittämään nuorten ajatuksia siitä, millaisia ominaisuuksia helppokäyttöiset ja mieluisat applikaatiot sisältävät ja kokevatko he mobiililaitteiden käytön esimerkiksi matkavarauksessa turvalliseksi.

Kolmas kysymys ”Käyttäessäsi matkatoimiston palveluita, mitä kanavaa käyttäen asioisitte mieluiten matkan suunnitteluvaiheessa: fyysinen matkatoimisto, puhelinpalvelu, sähköposti, chat vai omatoimisesti verkossa?” oli muotoiltu niin, että nuoren piti pohtia mieluisimpia jakelukanavia tilanteessa, jossa hän jo asioi matkatoimiston kanssa. Tällä pyrittiin selvittämään nuorten mielipiteitä siitä, minkälaiset kanavat he kokeva helpoiksi ja luonteviksi asiointikanaviksi matkatoimiston kanssa.

Toiseen teemaan tuotteet ja palvelu, kuului ensimmäisen teeman tapaan kolme kysymystä. Kysymykset pohjautuivat tietoperustan lukuihin 2 Uudistuva matkatoimistoala, 3.2 Kestävä kehitys – Kohti vastuullisempaa kuluttamista, 4.3 Arvojen vaikutus nuorten kuluttamiseen ja 3.3 Kokemus- ja elämyshakuisuus nuorten matkavalintojen takana. Ensimmäinen kysymys haastateltaville oli ”Millaisia matkoja näette tekevänne tulevaisuudessa?”. Kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan matkatyyppejä, sekä yksittäisiä palveluita ja tuotteita, joista nuoret voisivat olla kiinnostuneita tulevaisuudessa. Lisäksi kysymyksellä selviteltiin sitä, minkälaisia kokemuksia nuoret hakevat matkoiltaan ja minkä tyyppiset matkat heitä ylipäänsä kiinnostavat.

Tuotteet ja palvelu-teeman toinen kysymys oli ”Miten henkilökohtaiset arvonne, kuten vastuullisuus ja kestävä kehitys, vaikuttavat matkan, yrityksen tai oheispalvelun valintaan?”. Näin haluttiin selvittää, onko haastateltavilla nuorilla joitakin arvoja, kuten vastuullisuus, joka vaikuttaisi heidän kulutustapoihinsa. Lisäksi haluttiin tietää, kuinka nuorten arvot vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen etenkin matkoja ostettaessa. Kolmannella kysymyksellä ”Millaisessa tilanteessa tai millaisen matkan suunnittelua varten asioisitte henkilökohtaisesti matkatoimistossa?” haluttiin selvittää millaisessa tilanteessa nuoret voisivat kuvitella asioivansa matkatoimistossa. Kysymyksen tarkoituksena oli määrittää ne matkatyyppit ja

tilanteet, missä nuoret kokevat henkilökohtaisen palvelun hyvin tärkeäksi ja milloin he ha-
keutuisivat matkatoimistoon. Lisäksi haluttiin tietää millaista lisäarvoa he odottavat matka-
toimistokäynnin tuovan ja miksi he näissä tilanteissa tai matkojen kohdalla valitsisivat asi-
oinnin matkatoimistossa.

Kolmanteen teemaan fyysinen matkatoimisto ja palvelu kuuluivat kaksi viimeistä kysy-
mystä. Kysymykset pohjautuivat tietoperustan lukuun 2 Uudistuva matkatoimistoala. En-
simmäisessä kysymyksessä ”Kuvitellaan, että olette menossa fyysiseen matkatoimistoon
asioimaan. Kuvailkaa, mitä näette, koette, haistatte ja aistitte?” pyrittiin johdattelemaan
haastateltavat kahdesta viiteen vuoden päähän tulevaisuuteen ja kertomaan mietteitään
siitä, minkälainen on matkatoimisto, jossa he viihtyisivät. Kysymyksellä haluttiin selvittää
matkatoimiston tunnelmaa, ilmapiiriä sekä sisustusta. Lisäksi haluttiin tietää olivatko nuo-
ret päätyneet matkatoimistoon sattumalta ohikulkumatkalta vai toivoivatko he mahdoli-
suutta varata aika matkatoimistokäyntiin.

Viimeisellä kysymyksellä ”Kuvailkaa saamaanne henkilökohtaista palvelua” haluttiin kuulla
nuorten mietteitä siitä, millaista on hyvä asiakaspalvelu matkatoimistossa. Kysymyksellä
pyrittiin selvittämään, millaisia ominaisuuksia on hyvällä asiakaspalvelijalla ja minkälaista
palvelua nuoret uskovat arvostavansa tulevaisuudessa.

Tutkimuskysymyksiä oli aiemmin testattu matkailualaa opiskelevilla henkilöillä ja niiden
tiedettiin olevan toimivia. Testihaastattelun perusteella tutkimustilanteen kestoksi arvioitiin
noin 30 minuuttia. Ensimmäisen ryhmähaastattelun jälkeenkään ei ollut tarvetta tehdä
muutoksia kysymyksiin. Muutamien kysymysten paikkoja vaihdeltiin keskustelun kulun
mukaan. Keskustelun edetessä esitettiin vaihtelevasti lisäkysymyksiä, jotkin lähes joka
haastattelussa ja joitain vain yhdessä. Osa ryhmistä oli alttiimpia innostumaan keskinäi-
sestä mielipiteiden vaihdosta, toiset vastasivat vain haastattelijan kysymyksiin, eikä näissä
lähdetty ideoimaan enempää yhdessä.

5.3 Tutkimuksen kohdejoukko

KILROY matkatoimisto halusi tietää, mitä heidän pääasiakasryhmänsä (18–25-vuotiaat)
odottaa matkatoimistolta kahdesta viiden vuoden kuluttua. Alun perin KILROY olisi halun-
nut tutkittavan lukiolaisia. Se todettiin kuitenkin nopeasti liian haasteelliseksi, sillä alle 18-
vuotiaita ei olisi voitu haastatella ilman vanhempien suostumusta. Täysi-ikäisten haastat-
telu olisi ajankohdallisesti ollut lähes mahdotonta, sillä abiturienteilla oli tutkimuksen toteu-
tuksen aikaan kirjoitukset. Tutkimuksen toteutuksen helpottamiseksi tehtiin päätös tutkia

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijoita. Ammattikorkeakoulussa opiskelevien todennäköisen iän vuoksi, tutkimusjoukoksi valikoituivat 19–23-vuotiaat nuoret, jotka edustavat opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltyä Y-sukupolvea.

Toimeksiantaja toivoi, että tutkimusjoukko ei tiedä liikaa matkatoimistoista, jotta ajatukset olisivat raikkaita ja uusia. Tämän vuoksi Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelman opiskelijoiden tutkiminen hylättiin, koska heillä on matkatoimistoihin liittyviä kursseja. Monet kyseisessä koulutusohjelmassa opiskelleet ovat myös saattaneet tehdä tai aikovat tehdä työharjoittelua tai palkallista työtä matkatoimistossa, jolloin heidän näkökulmansa aiheeseen ei enää olisi puhtaasti matkailijan vaan työntekijän. Todettiin kuitenkin, että tutkimusta helpottaa, mikäli tutkimusjoukko on jollakin tapaa matkailuorientoitunutta. Tällöin kaikkia kysymyksiä ei tarvinnut pohjustaa, vaan haastateltavat ymmärtäisivät peruskäsitteet matkailuun liittyen.

Loogista oli siis valita haastateltavat Haagan toimipisteestä, jossa opiskelee matkailuelinkeinon opiskelijoita. Oli myös mielekästä koota haastatteluryhmät Haagan toimipisteen opiskelijoista, koska siihen oli parhaat mahdollisuudet saada lupa ammattikorkeakoululta opinnäytetyön tekijöiden itse opiskellessa kyseisessä toimipisteessä. Lisäksi oli helpompaa lähestyä tuttuja opettajia, ja saada heidän suostumuksensa tutkimuksen tekoon oppituntien aikana.

Näillä perusteilla Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Hotelli- ja ravintola-alan opiskelijat valikoituivat sopivimmaksi tutkimusjoukoksi. Haastateltavat valittiin ikä huomioiden (19–23-vuotta) vapaaehtoisten joukosta. KILROY:n laajempi asiakaskunta koostuu pääosin 18–30-vuotiaista. Tutkimukseen osallistuneet nuoret ovat siis kahdesta viidenkin vuoden kuluttua vielä KILROY:n kohderyhmää.

Haastattelut sovittiin alustavasti opettajia lähestymällä. Tähän oli saatu lupa ammattikorkeakoululta tutkimuslupahakemusta tehdessä. Tarkoitus oli lähestyä opettajia, joilla oli Hotelli ja ravintola-alan ensimmäisen ja toisen vuosikurssin opiskelijoiden oppitunteja tutkimuspäivinä. Riittävä määrä opettajia antoi luvan tulla värväämään vapaaehtoisia haastateltavia oppitunneiltaan. Etukäteen oli sovittu neljä opiskelijaryhmää, joita lähestyä. Kolme näistä edusti ensimmäisen vuosikurssin ja yksi toisen vuosikurssin opiskelijoita. Alkuperäinen tarkoitus oli saada 4-6 henkilöä kuhunkin ryhmään. Loppujen lopuksi haastateltavia oli yhteensä 17 henkeä. Kolmessa ryhmässä oli neljä henkilöä ja yhdessä viisi henkilöä.

5.4 Tutkimuksen toteutus ja kulku

Tutkimus toteutettiin Haaga-Helia ammattikorkeakoulun tiloissa maaliskuun 2015 lopussa. Kaikki neljä ryhmähaastattelua tehtiin maanantain ja tiistain 30.–31.3. aikana. Ensimmäisenä tutkimuspäivänä tehtiin yksi ryhmähaastattelu, loput kolme toisena päivänä. Työn teoriaosuus oli valmistunut kahta viikkoa aiemmin, mutta haastatteluita ei voitu ajoittaa tuohon ajankohtaan opiskelijoiden tentti- ja intensiiviviikkojen vuoksi. Tästä syystä tutkimus sovittiin uuden periodin ensimmäisille päiville.

Ryhmähaastattelut tehtiin Haagan toimipisteen kokoushuoneessa. Tila valittiin, koska se oli sopivan kokoinen ryhmähaastattelun tekoon ja siellä saatiin ryhmä istutettua miellyttävästi pöydän ympärille. Tila oli myös riittävän rauhallinen ja sopivalla etäisyydellä luokkahuoneista, joista ryhmät haettiin.

Jokaisessa ryhmähaastattelussa haastattelijat istuivat haastateltavia vastapäätä pöydän toisella laidalla. Oli sovittu, että toinen haastattelijasta keskittyy pääkysymysten esittämiseen ja jatkuvaan katsekontaktiin ryhmän kanssa. Toinen teki lyhyitä muistiinpanoja paperille ja siten piti huolta, että tärkeimpiin kysymyksiin saatiin riittävät vastaukset. Molemmat esittivät tasaisesti välikysymyksiä ja pyrkivät viemään keskustelua pidemmälle ja syvemmälle. Ryhmädynamiikan ylläpito oli päähaastattelijan vastuulla. Hän katsoi, että kaikki olivat tasaisesti äänessä. Haastattelijoiden roolit pidettiin samoina kaikissa neljässä haastattelussa, koska ne todettiin hyväksi ja toimiviksi. Ensimmäinen ryhmähaastattelu jännitti uuden tilanteen vuoksi, mutta muut haastattelut sujuivat hyvällä rutiinilla. Kolme ryhmähaastattelua yhdelle päivälle oli maksimi, sillä haastattelijoiden keskittymis- ja jaksamistaso laski jo viimeisen haastattelun loppupuolella.

Kaikki ryhmähaastattelutilanteet alkoivat samalla tavalla. Haastateltavat istuutuivat pöydän päättyyn hieman toisiaan vastatusten (haastattelijat olivat pöydän toisella laidalla ikään kuin vastapäätä). Haastateltavia pyydettiin kirjoittamaan nimensä nimikylttiin puhutelmien helpottamiseksi ja ottamaan virvokkeita ja naposteltavaa. Heidät alustettiin tutkimustilanteeseen kertomalla perusasiat tutkimuksesta (Liite 1). Tutkittavat viritettiin tunnelmaan esittelemällä minuutin mittainen inspiroiva matkavideo. Matkavideossa kuvattiin Fidžin luontoa ja näytettiin otoksia, kuinka kohteessa voi muun muassa rentoutua meren äärellä ja harrastaa vesiurheilua sekä muita aktiviteetteja. Video johdatti tilanteen loogisesti haastattelukysymysten pariin.

Ensimmäinen ryhmähaastattelu oli mielenkiintoinen, koska ryhmä oli puhelias ja innostunut. Ryhmässä oli kaksi tyttöä ja kaksi poikaa, iältään 19–22 vuotta. Ryhmän saaminen

vaati suostuttelua, mutta muutamaan jälkimmäiseen ryhmään verrattuna se oli helppoa. Ryhmän koulupäivä oli päättymässä pian, joten haastattelua tehdessä oli pieni aikapaine eikä vielä tiedetty, kuinka kauan haastattelussa menisi. Etukäteen ajatellussa 30 minuutissa kuitenkin pysyttiin. Kaikkiin aiheisiin ei päästy kovin syvälle, sillä kaikkia olennaisia lisäkysymyksiä ei vielä osattu esittää. Ryhmä oli avoin ja reipas ja he aloittivat monia yhteiskeskusteluja. Loppujen lopuksi ensimmäinen haastattelu oli onnistunein, koska ryhmä oli tasapainoisin. Kaikki puhuivat yhtä paljon ja toivat rohkeasti uusia asioita esiin.

Toiseen ryhmähaastatteluun osallistui viisi henkilöä. Heistä kaksi oli tyttöjä ja kolme poikia. Neljä heistä oli 20–22-vuotiaita, yksi oli 23-vuotias. Tämä ryhmä saatiin helposti mukaan, mikä helpotti tutkimuspäivän alkua. Haastattelu venyi lähes 40 minuuttiin, osallistujia ollessa enemmän. Ryhmä ei ollut yhtä tasapainoinen kuin ensimmäinen ryhmä. Tuntui, että viidellä hengellä osallistuminen oli heikompaa. Ryhmässä oli muutama innokas puhuja, jolloin muut helposti jäivät taka-alalle. Heiltä piti ponnekkaammin vaatia vastauksia. Hiljaisilta henkilöiltä ei myöskään tullut uutta tietoa, he lähinnä tyytyivät myötäilemään puheliaampia. Innokkaimmat aloittivat muutaman yhteiskeskustelun. Jo toisen ryhmähaastattelun kohdalla huomattiin paljon toistoa edelliseen ryhmään, ajatukset olivat pitkälti samanlaisia.

Kolmannessa ryhmässä oli neljä henkeä, kolme tyttöä ja yksi poika. Yksi heistä oli 23-vuotias, muut 19–21-vuotiaita. Ryhmän koonti oli uskomattoman vaikeaa. Opiskelijaryhmää ylipuhuttiin huomattavasti kauemmin kuin muita ja tästä syystä päivän aikataulu viivästyi. Lopulta riittävän moni suostui tutkimukseen, varsin vastahakoisesti. Pelko oli, että he eivät puhuisi mitään tutkimustilanteessa alkuasenteen ollessa niin huono. Pelko osoittautui vääräksi, sillä heillä olikin todella paljon sanottavaa ja uusia hyviä ideoita. Kaikki puhuivat runsaasti ja ryhmä oli tasapainoinen. Yhteiskeskustelua syntyi ja tilanne oli rento. Toistoa edellisiin haastatteluihin tuli paljon. Haastattelun kesto oli 32 minuuttia.

Neljäs ja viimeinen ryhmä koostui neljästä haastateltavasta. Heistä kaksi oli tyttöjä, kaksi poikia. Yksi oli 23-vuotias, muut 20–21-vuotiaita. Ryhmä lähti helposti haastattelutilanteeseen, mutta he olivat hieman epäaktiivisia itse haastattelussa. Yksi johti selkeästi keskustelua ja muut paljolti myötäilivät, jolloin yhteiskeskusteluakaan ei syntynyt. Uusia ideoita ei esiintynyt enää paljoa, ideat ja ajatukset olivat toisintoa edellisistä haastatteluista. Lisäkysymyksiä esitettiin ahkerasti ja ryhmästä pyrittiin saamaan kaikki irti, vaikka päivän viimeinen haastattelu olikin jo pinnistelyä haastatteliijoille. Haastattelu oli lyhyempi kuin aiemmat, kestoltaan noin 26 minuuttia. Tämä johtui lyhyistä vastauksista ja yhteiskeskustelun puutteesta.

Ryhmähaastattelut videoitiin sekä nauhoitettiin litteroimisen helpottamiseksi. Haastateltavat olivat tietoisia järjestelystä. Videokamera sijaitsi haastattelijoiden takana niin, että haastateltavat näkyivät hyvin. Nauhuri oli varalla, mikäli videokuvaus olisi epäonnistunut. Litteroiminen kuitenkin tehtiin videon avulla, koska siitä näki koko ryhmän reaktioita, muun muassa ilmeet ja nyökyttelyt. Litteroimiseen meni noin kuusinkertainen aika materiaaliin nähden. Ryhmähaastattelun litterointi oli hidasta, koska haastateltavat puhuivat usein päällekkäin ja kaikki kommentit haluttiin poimia. Lisäksi piti tallentaa kaikkien eleitä ja reaktioita. Tästä huolimatta todettiin videoinnin olleen nerokas idea, sillä nauhurilta litteroidessa monet arvokkaat hiljaiset eleet olisivat jääneet huomiotta. Muutamassa ryhmässä haastateltavat sanoivat muutamia mielenkiintoisia kommentteja varsinaisen tutkimustilanteen päätyttyä. Näitä ei kuitenkaan ole enää tallennettu eikä siten huomioitu tulosten läpikäynnissä.

6 Tutkimuksen tulokset

Tutkimukseen osallistui yhteensä 17 haastateltavaa, joista yhdeksän oli tyttöjä ja kahdeksan poikia. Tuloksista ei eritellä yksittäisiä henkilöitä. Pyrkimyksenä on löytää suuria linjoja ja yleisiä mielipiteitä. Lisäksi poimitaan hyvin sanottuja kommentteja ja yksittäisiä hyviä ideoita. Seuraavat alaluvut avaavat tutkimuksen tulokset teemoittain. Viimeisen luvun loppuun on kirjoitettu lyhyt yhteenveto tutkimuksen tuloksista.

6.1 Internet ja mobiili nuorten ensisijaisina jakelukanavina

Matkaa suunnitellessaan nuoret luottavat ylivoimaisesti eniten hakukone Googlen apuun. Yleisimmin käytetty hakusana on 'halvat lennot'. Mikäli haluttu kohde on jo selvillä, suurin osa aloittaa varsinaisen matkan etsimisen lennoista. Muutama etsii majoituksen ennen lentoja. Pakettien hintoja käytetään lähinnä hintavertailuun, mutta suurin osa ostaa matkansa mielellään erikseen eli lennot yhdeltä sivulta, majoitus toiselta. Pari henkilöä ostaisi mieluummin paketin, koska se koetaan helpoksi valinnaksi.

Yleensä se menee just sieltä Google-hausta, 'halvat lennot' ensin.

Mun mielestä googlaamalla voi löytää yllättäviäkin kohteita. Niinku just et, jos tietää et halua lähtee rantalomalle, niin sit mä googlaan vaan jotain 'best beaches'.

No mä kattoisin silleen eka, jos löytyis jotain paketteja tai vertailisin et, jos varaa eri paikoista lennon ja hotellin. (...) jos sattuu löytymään hyvä pakettiin niin ottaa sen sitten.

Pyydettyessä mainitsemaan yleisimmin käytettyjä sivustoja tulivat mainituiksi muun muassa Momondo, Skyskanner, Rantapallo, Ebookers, Booking.com.

Kaikki haastateltavat olivat äärimmäisen hintatietoisia, mikä on tämän hetken vaikuttavin trendi nuorten näkökulmasta. Tällä hetkellä hinta on suurin kriteeri matkaa valittaessa ja he uskoivat, että tulevaisuudessakin hintavertailu tulee olemaan olennainen osa matkan suunnittelua ja varausprosessia. Eri sivustoja halutaan käyttää rinnakkain ja palveluja vertaillaan, jotta halvin hinta löytyy.

Mä oon silloin kaksikymppinen ni kuitenkin varmaan vielä aika edullista vaihtoehtoa yrittäisin ettii eka ennen ku ees tekee sen päätöksen lähteekö vai ei.

Kaikki haastateltavat pohjaavat matkavalintansa jonkun muun kokemukseen tai mielipiteeseen. Kaikki kääntyvät mielellään ystävän tai tuttavän puoleen, jos heillä on kokemusta kohteesta tai matkatyypistä. Jos kyseessä on kohde, josta ei ole läheisten kokemuksia, pyritään etsimään internetistä muiden kävijöiden kokemuksia. Tällöin luetaan esimerkiksi

keskustelupalstoja ja blogeja. Vain muutama lukee tällä hetkellä aktiivisesti matkablogeja, mutta hyvän matkablogin esiintyessä Googlen hakutulosten alussa, se luetaan mielellään. Osa nuorista arvioi, että blogit voisivat olla mielenkiintoinen tapa saada lisäinfoa ja kokemuksellista tietoa matkasta. Haastateltavilta kysyttiin, luottaisivatko he asiantuntijan mielipiteisiin. Ystävien ja muiden kävijöiden mielipiteet menivät lähes kaikkien mielestä asiantuntijan edelle. Koettiin, että asiantuntijat ovat liian myyntihenkisiä, puhuvat ympärilyövästi ja mainostavat vain positiivisia puolia. Tästä syystä heräsi ajatus, että asiantuntijaan ei voi luottaa. Myynnin ollessa päällimmäisenä mielessä, asiakkaan toiveet voivat jäädä toissijaiseksi.

Kavereilta saisi ainakin sen henkisiä mielipiteitä mitä itellä olisi.

No kavereilta aika paljon ja sit ihan kaikkii sellasii blogei löytyy, sellasii matkablogei joista löytyy paljon vinkkei.

Asiantuntijalla on todennäköisesti vain myynti mielessä. Että en tiä voiko siihen luottaa sitten, en tiä.

Jos se myy jotain tuotetta, niin totta kai se haluaa parhaat puolet kertoa siitä kohteesta ja matkasta. Niin joo kyl mä varmaan uskoisin, mut sit jos mun kaveri sanois et se oli tosi huono, niin kyl kaveri yleensä menee edelle.

Yli puolet kaikista haastateltavista hoitaa matkan suunnittelun ja varausvaiheen alusta loppuun tietokoneella. Loput haastateltavista saattavat aloittaa matkan haun mobiililaitteella, mutta siirtyvät varausvaiheessa tietokoneelle. Vain kaksi näistä henkilöistä hoitaa matkanvarausprosessin alusta loppuun mobiililaitteella. Kaikki vastanneet uskovat todennäköisesti käyttävänsä mobiililaitetta enemmän kahdesta viiden vuoden kuluttua. Edellytys mobiililaitteiden ja –sovellusten pariin siirtymisessä on niiden kehittyminen. Tällä hetkellä niiden käyttöä ei pidetä yhtä turvallisena kuin tietokoneen käyttöä. Tietokonetta on helpompi käyttää, koska sovellukset eivät ole tarpeeksi selkeitä. Virheiden tekemisen mahdollisuus katsotaan suuremmaksi mobiililaitteita käytettäessä. Tällä hetkellä tietokone on nopeampi ja sivut toimivat siinä paremmin.

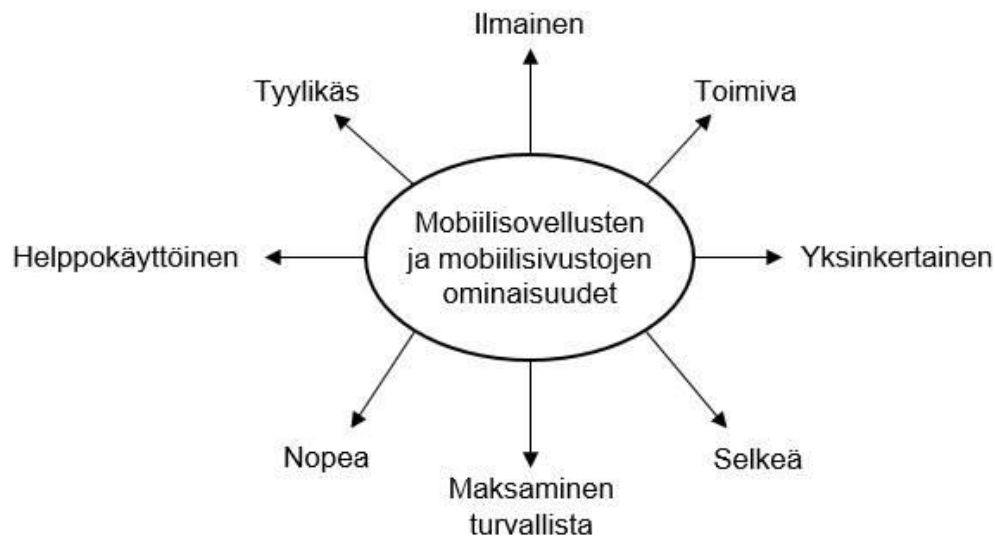
Jos niinku alustavasti jotain suunnittelee ni puhelimella yleensä ensin, mut sit ennen päätöstä ni aina tietokoneella silleen perusteellisemmin.

Padi on heti siinä ja muutenkin katon siitä kaiken, et varmasti jatkossakin yhä enemmän ja enemmän sillä padilla.

Kyl mä saatan siinä selailla ja kattoo padilla, mut en mä ikinä varausta tekis padilla, koska en mä vaan luota siihen.

Yleensä alkaa ensin padilla selaileen ja sit kyllästyy siihen ku ne sivut ei toimi ja siirtyy tietokoneelle.

Mobiilisovelluksilta toivotaan paljon, jotta niiden käyttöön siirryttäisiin. Niiden tulisi olla selkeitä, helppokäyttöisiä ja yksinkertaisia. Turvallisuus ja maksuttomuus ovat käytön edellytyksiä. Ulkonäön tulee olla tyylikäs ja moderni. Koko prosessi pitäisi pystyä hoitamaan sovelluksessa eli kaiken tiedon tulee olla näkyvillä. Yksi toivoi myös löytävänsä sovelluksesta muiden käyttäjien kommentteja ja kokemuksia. Kuviossa 4 on koonti mobiilisovelluksia ja -sivustoja kuvaavista hyvistä ominaisuuksista.



Kuvio 4. Millaisia ominaisuuksia mobiilisovelluksilta ja -sivustoilta toivotaan

Nuorilta haluttiin tietää, missä palvelu- / jakelukanavassa he mieluiten asioisivat, kun palveluntarjoajana on matkatoimisto. Suuri osa halusi hoitaa asian itsenäisesti mahdollisimman pitkälle ja fyysiseen matkatoimistoon meno oli monien viimeinen vaihtoehto. Seitsemän asioisi mielellään fyysisessä matkatoimistossa, mikäli tarvittavaa informaatiota varauksen tekoon ei löytyisi internetistä. Mielenpito puhelimella ja sähköpostin käytöstä jakaantuivat suunnilleen kahtia. Osa halusi tarvittavan tiedon selkeästi kirjallisena, osa taas halusi kuulla ihmisen äänen ja saada vastauksen nopeasti. Chat koettiin vielä hieman vieraaksi ja oli vain muutamalle mieluisa vaihtoehto.

Kyl mä menisin sinne paikanpäälle, koska sit se ois sillai kerralla hoidettu ja saisi suoraan niinku vastauksen. Jos nyt tekis just niinku matkatoimiston kautta. Kyl mä menisin sit sinne tai puhelimella.

Mul ois just päinvastoin et mä viimesenä välttäisin sitä. Et mun pitäis mennä sinne liian kuumaan toimistoon ootteleen et mun vuoro tulee. Hyi helkkari. Et kaikki muu elektroninen käy.

Omatoiminen tekeminen koetaan mieluisaksi, koska asioita saa selvittää rauhassa kotisohvalta. Harva jaksaisi lähteä matkatoimistoon erikseen. Myös matkatoimistossa mah-

dollinen jonottaminen ja odottaminen koetaan epämiellyttäväksi. Itsenäinen varaus on yksinkertaista ja hinta on oletettavasti halvempi internetissä. Matkatoimistoon voitaisiin lähteä, mikäli sieltä saatava hinta olisi kilpailukykyinen. Jos matkatoimisto sijaitisi keskeisellä paikalla, voisi sinne mielellään pysähtyä ohikulkumatkalla. Matkatoimiston pitäisi olla houkuttelevan näköinen ja helposti lähestyttävän oloinen. Henkilökunnan tulisi olla iloista, mutta nuoret eivät halua, että tuotteita tuputetaan heille. Moni kävisi mielellään tutustumassa ja pyytämässä vinkkejä, ilman välitöntä sitoutumispakkoa.

Sen takia se on paljon helpompaa tehdä himassa, koska netissä ei tarvi odottaa. Se on tosi ärsyttävää mennä johonkin matkatoimistoon ja sit sä joudut odottaan siellä ja kaikki käy tosi hitaasti.

Aika usein tämmönen, että nettitilaaja saa halvemmalla, niin ehkä jos siellä toimistossa saiskin halvemmalla. Sit vois mennä sinne.

6.2 Räätelöidyt elämysmatkat tuoteportfolion keskiössä

Kiinnostuksen aiheena oli selvittää, millaisia matkoja nuoret näkevät tulevaisuudessa. Monien ensimmäinen vastaus oli ”kaikenlaisia”, mutta heitä pyydettiin pureutumaan aiheeseen hieman syvemmin ja erittelemään erilaisia matkatuotteita tai palveluita, joita he mielellään ostaisivat.

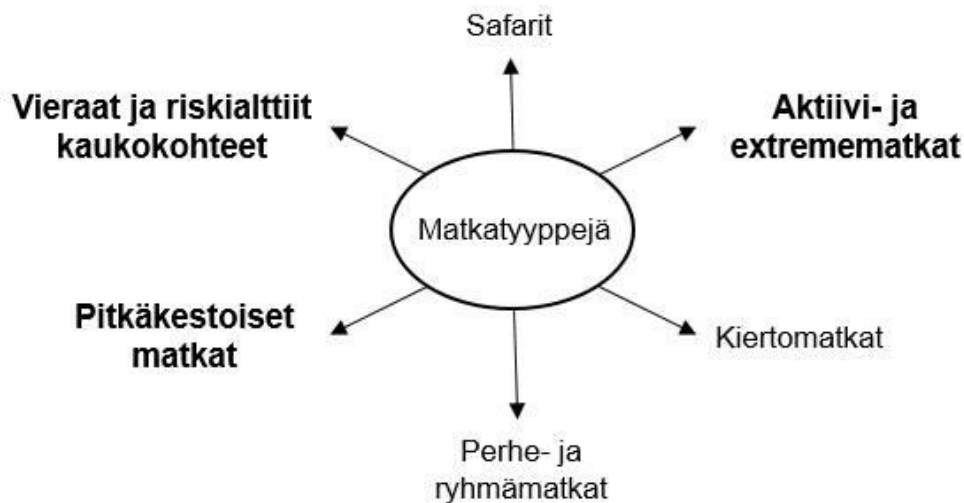
Perinteiset kaupunki- ja rantalomat tulivat mainituiksi kaikissa haastatteluryhmissä. Monet ovat kiinnostuneita pitkäkestoisista matkoista ja näkevät niitä tulevaisuudessa toteuttavansa. Osa olisi halukas tekemään pitkiä matkoja, mutta ei usko elämäntilanteen sitä sallivan. Suurin osa hakee matkoiltaan uusia kokemuksia ja on kiinnostunut paikallisesta kulttuurista. Elämyksellisyys on nousussa ja extreme- sekä aktiivi-matkoja kaivataan rentoutumisen vastapainoksi. Kaikki haluavat kokea jotakin uutta. Esimerkkejä jännittävistä matkoista tai oheispalveluista ovat esimerkiksi safari-matkat, kiertomatkat, sukellus ja surf-faus. Matkoilla halutaan nähdä perinteiset nähtävyydet, mutta myös eksyminen paikalliseen kulttuuriin kiinnostaa. Paikallisiin halutaan ottaa kontaktia ja hakeutua esimerkiksi ravintoloihin ja alueille, joita valtavirta matkailijoista ei käytä. Lyhyillä lomilla ja erityisesti kaupunkilomilla ei välttämättä tarvita erikoisia oheispalveluita, mutta pidempien (viikko tai pidempi) matkojen toivottiin sisältävän myös aktiviteetteja.

Ehkä rentoutuminen tulee ekana mieleen, mut just sitä et näkee enemmän ja oppii paljon uutta eri kulttuureista ja ihmisistä.

Just kaikki tollaset extreme-jutut on ihan sikahauskoja. Ne on ainaki sellasta mitä ite tykkää tehdä. Et siinä lomassa on jotain vähän erikoisempaa ku vaan se et on maannu rannalla.

No mua ehkä just kiinnostais joku sellanen elämysjuttu. Tai sit vaihtoehtoisesti joku kaupunkiloma. Mä en oo yhtään sellanen ihminen et mä jaksaisin viikon maata jos-sain all-inclusive-hotellissa.

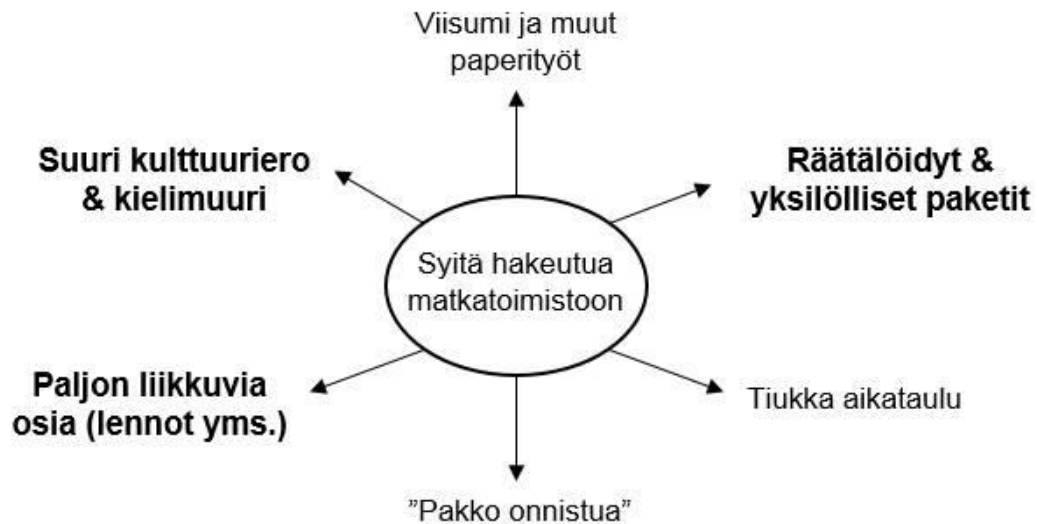
Nuorten oli hieman vaikea miettiä tilanteita tai matkoja, joita he lähtisivät ostamaan matkatoimistosta henkilökohtaisesti. Monien ajatukset olivat voimakkaasti kiinni omatoimisessa tekemisessä ja kaikki eivät osanneetkaan keksiä syitä matkatoimiston käyttöön. He kokivat sen olleen mennyt juttu, matkatoimistoissa on käyty lapsena vanhempien kanssa. Lopulta nuoret kuitenkin keksivät monia matkatyyppejä, joita he mielellään matkatoimistosta ostaisivat. Useimmin toistuneet ideat liittyivät kaukomatkoihin, extremematkoihin, safareihin ja vaarallisiin kohteisiin. Matkatoimiston puoleen voitaisiin kääntyä, mikäli kyseessä olisi matka perheen kanssa tai monen hengen ryhmämatka. Kuviossa 5 on esitetty matkatyypit, joita nuoret ostaisivat matkatoimistosta. Kuviossa on korostettu matkatyyppejä, jotka toistuivat nuorten vastauksissa useasti.



Kuvio 5. Millaisia matkatyyppejä nuoret ostaisivat matkatoimistosta

Matkatoimiston apua kaivattiin matkoihin, joissa on paljon liikkuvia osia eli useita kohteita tai lentoja. Viisumit ja muut vaadittavat matkadokumentit hoidettaisiin mielellään matkatoimistossa. Asiantuntijoiden vinkkejä ja apua kaivataan matkustettaessa kohteisiin, joiden kieli ja kulttuuri on merkittävästi länsimaalaisesta poikkeava. Tiukat aikataulut ja joustamattomat matkasuunnitelmat saivat käyttämään matkatoimiston palveluilta. Yhden haastateltavan esimerkki oli sukulaisen häät ulkomailla. Jotta matka onnistuisi varmasti, kääntyisi hän matkatoimiston puoleen. Räätelöintipalvelut nostettiin esiin useaan kertaan. Juuri itselle yksilöity ja suunniteltu matka on yksi suurimmista syistä käyttää matkatoimistoa.

Yksi mielenkiintoinen idea oli, että matkatoimistolle annettaisiin budjetti ja omia ideoita, joiden pohjalta asiantuntija suunnittelisi asiakkaalle yllätyksellisen matkan. Tämä idea herätti myönteisiä ajatuksia muissakin haastateltavissa. Kuvio 6 kokoaa syitä, jolloin nuoret kääntyisivät matkatoimiston puoleen. Kuviossa on korostettu niitä syitä, jotka mainittiin ryhmähaastatteluiden aikana useaan kertaan.



Kuvio 6. Nuorten syitä hakeutua matkatoimistoon

Matkatoimiston käytön tuoma lisäarvo on haastateltavien mukaan turvallisuudessa ja asiantuntevassa palvelussa. Asiakkaalle matkavarauksen on helppoa, koska matkatoimisto hoitaa kaiken hänen puolestaan. Mikäli matkalla jokin menee pieleen, tietää kenen puoleen kääntyä. Matkatoimistosta varatessa ei jää mitään epäselvyyksiä ja tiedetään, että kaikki on hoidettu asianmukaisesti

Jos hakis jotain safarikokemuksia sun muita, niin sit ehkä luottais matkatoimistoon vaik maksaiski vähän enemmän.

Tällä hetkellä suurin matkojen ostoalintaa määrittävä tekijä on hinta. Vain harva aktiivisesti tarkistaa, harjoittaako matkailuyritys vastuullista toimintaa. Mikäli vastuullisuudesta on viestitty selkeästi, on se kuitenkin positiivinen arvo. Yksi haastateltavista voisi nyt jo maksaa hieman ylimääräistä vastuullisemmasta matkasta. Muilla hinta kiilaa vastuullisuuden edellä. Suurin osa uskoo tai ainakin toivoo olevansa tulevaisuudessa valmis sijoittamaan hieman ylimääräistä rahaa voidakseen tehdä ekologisemman matkavalinnan. Muutama kokee tulevaisuudessakin hinnan olevan merkittävämpi arvo. Tulevaisuudessakaan he eivät usko etsivänsä tietoa tai vertailevansa yritysten kestävä kehityksen toimintaa. Tiedon tulee olla selkeästi esillä, jotta he siihen reagoisivat.

Tää on taas tää budjettijuttu, et aina ei oo varaa ottaa sitä niinku ekologisinta tai vastuullisinta vaihtoehtoo.

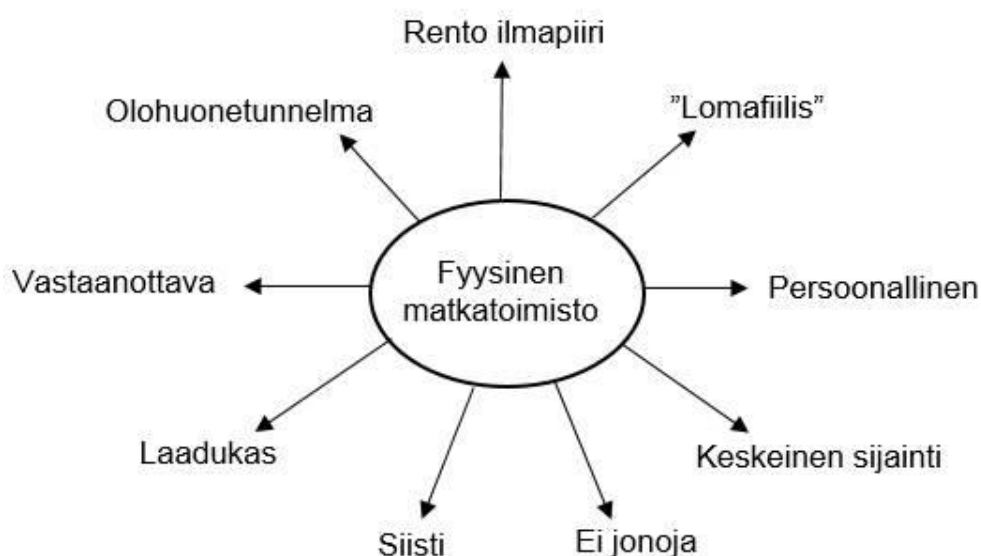
Ehkä viiden vuoden päästä, kun taloustilanne on parempi, niin pystyy vähän enemmän valitsemaan noista asioista.

Jos se tulee ilmi tosi selkeesti jostain, niin kylhän se sit luo sellasta positiivista fiilistä, vaik en mä välttämättä ees silleen kattois sitä.

6.3 Keskeinen sijainti ja myyjien omakohtaiset kokemukset valttikortteina

Jotta fyysiseen matkatoimistoon mentäisiin henkilökohtaisesti asioimaan, on sen sijaittava keskeisellä paikalla. Vain muutama lähtisi erikseen kaupungin laidalla olevaan matkatoimistoon. Suurin osa haluaa sen sijaitsevan niin, että siellä voi asioida esimerkiksi ohikulkumatkalla tai ostosreissun yhteydessä. Matkatoimiston on oltava helposti lähestyttävän ja kutsuvan näköinen. Kaikki haastateltavat haluavat mahdollisuuden varata henkilökohtaisen ajan asiantuntijalle. Sen lisäksi matkatoimistossa halutaan asioida spontaanisti. Nuoret kuitenkin kammoavat jonotusta ja suuret jonot karkottaisivat heidät kotikoneille.

Sisustuksen pitää olla siisti ja tyylikäs mutta rento. Matkatoimisto ei nimestään huolimatta saa näyttää virastomaiselta tai toimistolta. Asiantuntijoilla voisi olla henkilökohtaiset tilat, joissa asiakkaan kanssa voisi istua alas ja suunnitella matkaa. Muu tila voisi olla olohuonemainen eli siellä voisi olla mukavia tuoleja ja esimerkiksi kahvikone. Tilan pitäisi olla kiiireetön ja henkiä persoonallista matkatunnelmaa. Haastateltavat toivoivat, että ”lomafiilis” alkaisi jo matkatoimistoon astuessa. Kuvio 7 kokoaa sitaatteja, joita matkatoimiston fyysisistä tiloista on sanottu.



Kuvio 7. Fyysisestä matkatoimistosta sanottua

Tiloissa voisi tutustua matkavaihtoehtoihin ja hakea inspiraatiota perinteisiä esitteitä lukien tai esimerkiksi matkatoimiston tietokantoja tableteilta selaten. Osa haluaa itse ensin tutustua matkavaihtoehtoihin ja tarvittaessa pyytää henkilökunnan apua. Loppujen mielestä matkatoimistoon menon tarkoitus on nimenomaan henkilökohtaisen avun saaminen ja matkojen katsominen yhdessä asiantuntijan kanssa. Nuoret toivovat, että matkatoimistoon menessään heidät tervetulleeksi toivottaa iloinen henkilökunta. Nuori haluaa tuntea olevansa odotettu henkilö. Henkilökuntaa pitäisi olla tarpeeksi, jotta kaikkia ehditään palvella stressittömästi. Henkilökohtaisen palvelutilanteen halutaan tuntuvan rauhalliselta ja asiantuntijan pitäisi ehtiä keskittymään asiakkaaseen kiireettömästi. Nuori haluaa tunteen siitä, että asiakaspalvelija on kiinnostunut juuri hänestä ja hänen matkastaan.

No just se et jos menee matkatoimistoon asti niin sen pitäisi olla mulle tehty se matka ja oikeen henkilökohtaisesti suunniteltuja näin.

Semmonen et se ihminen ois kiva. Heh oikeesti. Koska hirveen paljon suomalaiset on törkeitä ja ärsyttäviä. Ja sit ne ei hymyile ollenkaan ja sit on vaan sillee et tosi kiva suunnitella ihanaa lomamatkaa ja sit toinen vaan möllöttää siinä.

Sen pitää oikeesti olla kiinnostunu just siitä sun lomasta.

Henkilökunnan edustajien on oltava helposti lähestyttäviä ja mukavia. He eivät saa olla liian myyntihenkisiä ja tyrkyttää tuotteitaan, vaan asiakkaaseen pitäisi suhtautua yksilönä. Haastateltavat haluavat, että heidän tarpeitaan kuunnellaan ja asiantuntija osaa sitä kautta suositella juuri heille sopivaa matkaa. Myyjän pitäisi osata lukea asiakasta ja tilannetta matkaa suunnitellessaan. Nuoret haluavat yksilöllisesti räätälöityjä matkoja ja sitä myyvän henkilön pitäisi olla oikea. Asiantuntijalla toivotaan olevan omakohtaisia kokemuksia ylipäättään matkustamisesta ja tuoteportfoliosta ja kohteista. Nuorista olisi ihanteellista asioida kohdennetusti henkilön kanssa, joka eniten tietää heidän matkakohteestaan tai –tyypistään. Myyjien toivotaan olevan rehellisiä ja suorasukaisia. Myös matkustuskohteen huonoista puolista halutaan tietoa. Myyjien ei tarvitse olla kaikkietäviä, mutta nuoret arvostavat sitä, että heidän puolestaan selvitetään epäselvät asiat.

Jos sä annat sille jonku idean, mitä sä vaik haluisit tehdä, niin se osais sit oikeesti ehdottaa jotain. Mietti et millanen henkilö sä oot.

Sellanen asiakaspalvelijan omakohtainen kokemus justinsa, et jos ne niinku kaikki tietäis kuitenkin ehk enemmän aina jostain tietystä maapallon kolkasta. Sanotaan vaikka et joku tietää enemmän Aasiasta ja joku Lähi-idästä.

Et jos varaa esim sitä aikaa, niin se laitettais semmoselle, joka on käyny siellä.

Eräs haastateltavista toivoi matkatoimiston henkilökunnan olevan monikulttuurista. Hän ja muut ryhmässä olleet suhtautuivat myönteisesti englanninkielellä asiointiin.

Lopuksi nuoria pyydettiin kokoamaan ajatuksiaan siitä, mitä matkatoimistojen tulevaisuudessa pitäisi tehdä, jotta nuoret niissä asioisivat. Lähes kaikki tässä yhteydessä korostivat laadukkaan henkilökohtaisen palvelun tärkeyttä. Eräässä ryhmässä koettiin, että henkilökohtaisuus tekee comebackin. He uskoivat, että kahdesta viiden vuoden kuluttua monet ovat kyllästyneet kasvottomaan palveluun teknologian kautta ja haluavat jälleen kohdata ihmisen. Muissa ryhmissä pohdittiin, mikä voisi olla syy matkatoimistojen käyttöön tulevaisuudessa. Selkeä suunta oli, että ”jonkin” pitää muuttua, että he saisivat matkatoimiston käytöstä lisäarvoa. Turvallisuus teemana toistui eli matkatoimiston kautta matkaaminen koettiin turvallisemmaksi kuin omatoiminen matkustaminen.

Kyl mä luulen ku nyt on lähetty enemmän tohon teknologian kautta ja ei oo ihmistä ja kasvaa enää, niin mä luulen et pikkuhiljaa ainakin osa kyllästyy siihen. Et se henkilökohtaisuus tulee tärkeemmäksi. Ei kaikille mut nii.

Nuoret eivät tiedä, missä fyysiset matkatoimistot sijaitsevat, joten näkyvyyden markkinointia toivottiin lisää. Hintojen pitäisi olla kilpailukykyisempiä, koska nuoret ajattelevat saavansa halvempia matkoja itsenäisesti internetistä varaamalla. Matkatoimiston kautta varaamisesta tulisi olla muutakin hyötyä kuin henkilökohtainen palvelu. Matkatoimiston olisi toimittava niin, että nuorelle ei tulisi houkutusta hakea sieltä vain vinkkejä ja lähteä sitten itsenäisesti varaamaan matkaa muualta. Matkatoimistosta varatessa toivottiin saavan jonkinlainen alennus tai kaupanpäällinen, jota ei omatoimisella varauksella saisi.

Just et jos se matkatoimisto vois tarjota jotain siihen päälle tai mukaan, joku lisä, ei välttämättä ees alennus, mut joku juttu.

Mitä erikoistuneempi matkatoimiston tuotevalikoima on, sitä todennäköisempää on siellä asiointi. Vaikka liiallista myyntihenkisyyttä vastustetaan, toivotaan matkatoimistoilta matkainspiraatiota. Myyjät voisivat olla profiloituneita matkustajia, jotka saisivat nuoretkin innostumaan. Suurena arvona nähtäisiin se, että asiakas saataisiin innostumaan matkasta, jonka tekoa ei olisi aiemmin voinut kuvitellakaan tekevänsä.

Mä oon niin konservatiivinen matkailija, mulle ei ikinä tuu ekana mieleen kokeilla jotain uutta, et jos mulle pystyttäis semmosta myymään, niin arvostaisin kyllä.

Tutkimuksen perusteella nuoret ovat omatoimisia matkanvaraajia ja erittäin hintatietoisia. Matkavarausten alkuun lähdetään useimmiten hakukone Googlen avulla. Hintojen vertailu ja tiedonhaku ovat nuorille vaivatonta ja automaattista matkaa suunniteltaessa. Elämykselliset matkat, extreme-aktiiviteetit ja uudet kokemukset paikallisissa kulttuureissa ovat erityisen kiinnostavia tulevaisuudessa. Matkatoimiston tuoteportfolioilta vaaditaan paljon ja sen halutaan sisältävän erikoistuneita matkoja. Nuoret toivovat matkatoimistojen markkinoivan

selkeämmin vastuullisuudestaan. Matkatoimiston palvelut koetaan tarpeellisiksi uniikkeja matkoja suunnitellessa tai matkan ollessa erityisen tärkeää tai aikataulusidonnainen. Henkilökohtaisen palvelun odotetaan olevan erinomaista ja asiantuntevaa, myyjien omakohtaiset kokemukset ovat tärkeitä. Nuoret toivovat, että heitä kohdellaan yksilöinä ja palvelu vastaa juuri heidän tarpeisiinsa. Fyysisten tilojen tulisi olla houkuttelevia ja matkatunnelmaa inspiroivia.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tutkimus oli onnistunut ja tuotti paljon tuloksia. Näiden joukosta on poimittu olennaisimmat tiedot työn toimeksiantajan hyväksi samalla huomioiden, että työn tavoitteet täyttyvät. Luku 7.2 kokoaa vastauksen opinnäytetyön pääkysymykseen, millainen on tulevaisuuden matkatoimisto nuorten näkökulmasta. Tulosten tulkinnan ja yhteenvedon perusteella toimeksiantajalle annetaan käytännönläheisiä kehitysehdotuksia sekä jatkotutkimusideoita aiheeseen liittyen.

7.1 Tulosten tulkinta

Tässä luvussa tuloksia tulkitaan peilaten niitä työn teoriaosioon. Aineiston tulkinta perustuu teorialähtöiselle sisällönanalyysille, eli aineistoa verrataan aiemmin tehtyyn viitekehyykseen (Sarajärvi & Tuomi 2009, 113). Suurimmalta osin tulokset olivat linjassa työn teoriaosuuden kanssa eli vastasivat aiemmin tehtyjä tutkimuksia ja tulkintoja. Tutkimuksessa myös tuli ilmi muutamia asioita, jotka olivat ristiriidassa teorian kanssa. Esimerkiksi tämän tutkimuksen mukaan vastuullisuus ei ole nuorille matkailijoille yhtä suuri arvo, kuin aiemmin on ennustettu.

Tulosten perusteella kävi selkeästi ilmi, että nuoret tekevät mielellään matkavarauksensa omatoimisesti. Nuoret haluavat tehdä varaukset kätevästi kotisohvalta, ilman jonoja ja väivautumista matkatoimistoon. Tutkimuksessa kävi ilmi, että kaikki nuoret käyttävät Googlea hakukoneena matkoja etsiessään. Tämä on linjassa teorian kanssa, sillä asiantuntijat korostivat, kuinka Googlen ja muiden hakukonepalveluiden käyttöön tulisi panostaa markkinoinnissa (Thakran & Verma 2013, 245).

Jakelukanaviin liittyvän kysymyksen kohdalla yllätti, että chat koettiin hieman vieraaksi. Teorian perusteella nimittäin oletettiin mobiilissa ketterästi toimivan nuoren hyödyntävän modernia chat-vaihtoehtoa. Vastauksista ilmeni kuitenkin, että markkinoimalla chat-mahdollisuutta yrityksen internet-sivuilla selkeästi, voisivat nuoret sen avulla selvittää nopeasti heitä kiinnostavia kysymyksiä. (Aslanzadeh & Keating 2014, 271–272.)

Tutkimuksen nuoret arastelivat mobiililaitteiden käyttöä matkavarauksissa enemmän, kuin teoriassa ajateltiin. Tämä hämmästytti, koska työn teorian mukaan mobiilivaraukset valtaavat nyt jo alaa. Useimmat tutkimuksen nuoret kyllä suunnittelivat matkoja mobiililaitteilla, mutta harva tekisi varausta niiden avulla. Viiden vuoden kuluttua useimmat aavistelivat tekevänsä varaukset mobiililaitteilla, mutta oli selvää, että tietokone säilyttäisi edelleen merkityksensä. (WTM & Euromonitor International 2014.)

Nuoret arvostavat muiden mielipiteitä ja kokemuksia matkoja suunnitellessaan. Ystävien mielipiteet ovat selkeästi tärkeimpiä, mikä ei tullut ilmi teoriasta. Mikäli kohteeseen matkaneita ystäviä tai tuttuja ei ole, inspiraatiota haetaan internetin avulla. Mikäli matkatoimiston puoleen kääntyttäisiin, olisivat myyjän omakohtaiset kokemukset kohteesta tai matkasta todella arvostettuja. Nämä tutkimuksesta ilmenneet asiat tulivat vahvasti ilmi myös työn teoriassa (Renfors & Salo 2013, 26–28; Vinod 2011, 57–58). Tutkimus oli linjassa teorian kanssa, kun puhuttiin lähdekriittisyydestä. Vaikka nuoret pohjaavat matkapäätöksiään muiden mielipiteisiin, he eivät luota niihin sokeasti. He osaavat suhtautua kriittisesti löytämäänsä tietoon ja ymmärtävät, että oma kokemus ei välttämättä olisi sama, kuin jonkun muun. (Suutarinen & Vesterinen 2011, 19–20.)

Tutkimuksessa selvisi, miksi nuoret mahdollisesti karttelevat matkatoimistoja. Matkatoimistojen asiantuntijat koettiin liian myyntihenkisiksi. Nuoret suhtautuvat skeptisesti heidän sanaansa, koska eivät tiedä, mihin suositus pohjautuu. Haluaako myyjä vain isot rahat asiakkaalta, vai ajatteleeko hän oikeasti asiakkaan tarpeita tiettyä matkaa suunnitellessaan. Nuoret myös harmittelivat, että myyjältä ei luultavasti saa tietää mitään negatiivisia matkaan liittyviä asioita. Tällaiset ajatukset eivät ilmenneet työn teoriasta.

Tutkimuksessa kävi selkeästi ilmi, että nuoret ovat todella hintatietoisia ja kokevat saavansa kilpailukykyisemmän hinnan tehdessään itse hintavertailua internetissä (15/30 Research; Renfors 2008, 57–58). Aiemmin nuoria matkailijoita tutkittaessa on kuitenkin enustettu, että he tulevat käyttämään yhä enemmän rahaa matkailuun (Messe Berlin GmbH 2013, 21; Pendergast 2010, 11). Tämän tutkimuksen tulokset ovat edellä mainitun kanssa ristiriidassa, sillä tutkimuksen nuoret korostivat halpoja hintoja jatkuvasti. Suuri osa heistä ajatteli, että vielä kahdesta viidenkin vuoden kuluttua hinta on yksi merkittävimmistä tekijöistä, kun matkaa ja palveluntarjoajaa valitaan.

Jo työn teoriassa oli selvää ristiriitaa vastuullisuuden merkityksestä nuorille matkailijoille ja tämä sama ristiriitaisuus ilmeni tutkimuksen nuorten ajatuksissa. Vastuullisuuden ja kestävä kehityksen katsotaan olevan nouseva trendi, mutta nuorilla ei ole välttämättä varaa kuluttaa vastuullisten arvojen mukaisesti. Useimmiten hintatietoisuus kirii vastuullisuuden edelle. Vastuullista toimintaa harjoittava yritys luo positiivisen kuvan nuorelle, mutta nuoret eivät aktiivisesti etsisi tietoa tällaisesta meriitistä. Toisin sanoen yrityksen pitäisi selkeästi viestiä ekologisista arvoistaan, jolloin parempi valinta eri yritysten välillä voitaisiin tehdä. Tutkimuksen nuoret toivoivat, että kahdesta viiden vuoden kuluttua heillä olisi taloudelliset mahdollisuudet valita eettisempi yritys. (15/30 Research; 15/30 Research 2014; HAVAS 2014, 24, 32; Raijas & Repo 2009, 15.)

Teorian mukaan matkailualan kasvavin trendi tällä hetkellä on kokemusperäinen matkailu ja elämyshakuisuus (Skift & Peak Adventure Travel Group 2014, 7–10). Tämän tutkimuksen tulokset ehdottomasti vahvistivat trendin olemassaolon. Kaikki nuoret haluavat kokea matkoillaan jotakin uutta, elämyksellisyys on nousussa ja paikallinen kulttuuri kiinnostaa. Vaikka perinteiset ranta- ja kaupunkilomat tietenkin tulivat mainituiksi, tuli myös selväksi, että nuoret kaipaavat matkoiltaan jotakin enemmän. Sekä teorian että tutkimukset mukaan nuoret eivät siis halua tehdä vain ”turistijuttuja”, vaan päästä syvemmälle paikalliseen kulttuuriin. (Pendergast 2010, 11.) Elämykselliset matkat ja kohteet näkyvät monien matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien tuotevalikoimissa (Aurinkomatkat; KILROY b; Kon-Tiki Oy 2014; Eleven Experiences). Tällaisia matkatyyppejä tutkimuksen nuoret mielellään ostaisivat matkatoimiston kautta omatoimisen oston sijaan. Tutkimuksessa kävi ilmi, että matkatoimistoilla pitää olla innostava tuotevalikoima, jotta niiden puoleen kääntyttäisiin matkaa ostettaessa.

Mitä enemmän nuoret matkustavat, sitä enemmän he haluavat nähdä lisää. Nuoret eivät pelkää niin sanotusti vaarallisempiakaan matkakohteita. (Pendergast 2010, 11.) Näihin matkoja varatessa kuitenkin kääntyttäisiin mielellään matkatoimiston puoleen, jotta varmistettaisiin oma turvallisuus ja matkan sujuvuus. Tutkimuksen nuoret kokevat turvallisuuden olevan matkatoimiston kautta varaamisen lisäarvo. Mikään ei jää epäselväksi ja tuntuu hyvältä jonkun henkilökohtaisesti vastatessa kysymyksiin. (Almunawar ym. 2012, 33.) Teorian esiin tuomat syyt matkatoimistojen palveluiden käyttöön tulivat ilmi myös tutkimuksessa. On siis selvää, että matkatoimistolla on noissa tilanteissa tukeva paikka markkinoilla.

Tutkimuksessa ilmeni nuorten toiveet yksilöllisesti heille räätälöidyistä matkoista. Mikäli matkatoimisto voi tämän toteuttaa, on se heille syy kääntyä matkatoimiston puoleen. Räätälöinti onkin aiempien tutkimusten mukaan kasvava trendi ja matkatoimistot voivat toteuttaa dynaamista paketoitua joko henkilökohtaisen palvelun kautta tai teknologian avulla (Dwyer ym. 2008, 36; Työ- ja elinkeinoministeriö 2015). Teorian paikkaansa pitävyys vahvistui, sillä nuoret osoittivat suurta kiinnostusta räätälöityihin ja elämyksellisiin matkoihin. Jotkut sanoivat tällaisten matkojen olevan lähes ainoa syy kääntyä matkatoimiston puoleen.

Tutkimuksen nuorilla oli paljon odotuksia matkatoimistojen tarjoamasta henkilökohtaisesta palvelusta. Nuorille on tärkeää, että he suunnittelevat matkaansa henkilön kanssa, jolla on omakohtaista kokemusta kohteesta tai matkatyypistä. Tämä tutkimuksesta ilmennyt asia oli linjassa työn teorian kanssa. (Cuesta 16.7.2014; Renfors & Salo 2013, 26–28.) Matkatoimistoa käyttäessä nuoret haluavat tuntea olevansa yksilöitä, joiden tulevasta matkasta

ollaan aidosti kiinnostuneita. (Almunawar ym. 2012, 330; Holloway & Humphreys 633–634.) Mielenkiintoista oli, että nuoret toivoivat kuulevansa myös kielteisiä asioita koh-teista, joihin matkaa suunnittelivat. Heille henkilökohtainen palvelu ei siis ole vain asioiden markkinoimista parhaimmassa valossa. Tällainen asia ei teoriasta ilmennyt eikä myös-kään se, kuinka avoimesti nuoret suhtautuisivat monikulttuuriseen henkilökuntaan.

Tutkimuksen nuoret eivät olleet tietoisia matkatoimistojen kivijalkaliikkeiden sijainneista. Nuoret toivovatkin matkatoimistojen markkinoivan toimipaikkojaan paremmin. Pyydet-täessä kuvailemaan ihanteellista matkatoimistoa, vastaukset eivät yllättäneet. Matkatoimis-toa kuvailtiin muun muassa sanoilla tyylikäs, rento, inspiroiva, lomafiilistä herättävä ja per-soonallinen. Tässä mielessä jo työn teoriassa esiintynyt mielikuva matkatoimiston fyysi-sistä tiloista tai sijainnista ei ole muuttunut eikä näyttäisi muuttuvan tulevaisuudessakaan. (Holloway & Humphreys 2012, 627.)

Matkatoimistot pelkäävät asiakkaiden hakevan heiltä palvelua parhaiden vinkkien muo-dossa ja sitten ostavan matkan jostakin muualta halvemmalla. (Holloway & Humphreys 2012, 625–626.) Tutkimuksen perusteella monet nuoret eivät nähneet itseään toimimassa näin. Toki hintojen on oltava kilpailukykyisiä itsenäiseen varaukseen verraten. Monet kui-tenkin uskoivat olevansa valmiita tulevaisuudessa maksamaan hieman enemmän erin-omaisesta henkilökohtaisesta palvelusta.

7.2 Tulevaisuuden matkatoimisto: mobiilissa toimiva elämysten tarjoaja

Tutkimusta suunniteltaessa asetettiin kolme alaongelmaa, joiden avulla pyritään saamaan vastaus päätutkimusongelmaan. Ensimmäinen alaongelma keskittyi palvelukanaviin. Tut-kimusten tulosten perusteella nuorille tärkein palvelukanava on internet. Nuoret toivovat löytävänsä sieltä tarpeeksi tietoa matkavarauksen suorittamiseksi. Mikäli lisätietoa kaiva-taan, käännyttäisiin henkilökohtaisesti matkatoimiston puoleen. Tutkimuksen perusteella ei saatu selvää suosikkia sähköpostin, puhelimen tai fyysisen palvelutilan väliltä. Kivijalka-liikkeeseen lähdetäisiin, kun kysymyksiä on paljon ja matka on tavallista suurempi tai mo-nimutkaisempi kokonaisuus. Puhelimen kautta selvitettäisiin nopeasti muutama epäselvä asia. Sähköpostitse voitaisiin kysyä vinkkejä tai ideoita, jotka jäisivät kirjallisena talteen. Chat koettiin selvästi vieraimmaksi, mutta tulevaisuudessa potentiaaliseksi. Tutkimuk- sessa korostui, että kaikki matkatoimiston palvelut pitäisi olla saatavilla mobiililaitteiden välityksellä. Sovellusten ja sivustojen on oltava ilmaisia, turvallisia, selkeitä ja helppokäyt-töisiä.

Toinen alaongelma käsitteli tilanteita ja tuotteita, joiden vuoksi matkatoimistoon mentäisiin. Selkeästi suurin syy matkatoimiston palveluiden käyttöön tulevaisuudessa on tarve yksilöllisesti räätälöityyn matkaan. Myös matkat, joissa on paljon liikkuvia osia tai jotka vaativat paperiasioiden, kuten viisumien käsittelyä, ostettaisiin mielellään matkatoimistosta. Matkakohteen puoleen kääntyttäisiin myös, mikäli kohteessa on suuri kulttuuriero tai kielimuuri, sillä matkatoimiston kanssa asiointi luo turvallisuudentunnetta. Matkatyypit, joita matkatoimistoista ostettaisiin keskittyvät selkeästi elämyksellisyyteen. Näitä ovat extreme-matkat, kiertomatkat, pitkäkestoiset matkat kaukokohteisiin, safarit ja paljon aktiviteetteja sisältävät matkat. Tietyissä matkatoimistossa asioidaan sitä todennäköisemmin, mitä erikoistuneempi sen tuotevalikoima on.

Kolmas alaongelma käsitteli matkatoimiston fyysisiä tiloja ja niissä saatavaa henkilökohtaista palvelua. Matkatoimiston on näytettävä jo ulospäin houkuttelevalta ja helposti lähestyttävältä, jotta ohikulkeva potentiaalinen asiakas astuu sisään. Sisätilojen odotetaan olevan ennen kaikkea siistit ja laadukkaat, mutta persoonallisuuden tulee näkyä sisustuksessa. Tunnelman halutaan olevan rento ja ”lomafiiliksien” toivotaan alkavan jo sisään astuessa. On erittäin tärkeää, että matkatoimisto sijaitsee kaupungin keskustassa, muiden palveluiden välittömässä läheisyydessä. Matkatoimistoon halutaan pistäytyä suunnittelematta, mutta myös ajanvarausmahdollisuus on tärkeää. Toimistossa saatavan henkilökohtaisen palvelun on oltava iloista ja asiantuntevaa. Myyjillä pitää olla omakohtaisia kokemuksia matkustamisesta, jotta asiakas hyötyy asiakaspalvelutilanteesta mahdollisimman paljon. Myyjillä pitää olla tilannetajua ja kykyä huomioida yksilölliset tarpeet. Liiallinen tyrkyttäminen koetaan epämiellyttäväksi.

Tutkimuksen alussa pääongelmaksi asetettiin, millainen on tulevaisuuden matkatoimisto nuorten mielestä. Tutkimuksen perusteella saatiin selkeä kuva siitä, mitä nuoret haluavat matkatoimistolta. Tulevaisuuden matkatoimiston pitää olla ensisijaisesti tavoitettavissa internetissä. Matkavaraukset halutaan etenevissä määrin tehdä liikkeessä, joten koko varausprosessin pitää olla mahdollista mobiilisovelluksilla ja -laitteilla. Kivijalkaliikkeissä henkilökohtaisen palvelun on oltava erinomaista ja omakohtaisiin kokemuksiin perustuvaa. Asiakkaat kääntyvät matkatoimiston ja erityisesti fyysisen matkatoimiston puoleen halutessaan räätälöityjä ja yksilöllisiä matkoja, joten asiakkaan tarpeisiin keskittyvä palvelu on elinehto. Tuoteportfolion täytyy sisältää matkoja, jotka tarjoavat asiakkaille jännittäviä kokemuksia ja uusia elämyksiä.

7.3 Kehitysehdotukset toimeksiantajalle

Tutkimuksen tulosten perusteella huomattiin, että KILROY matkatoimistona toimii nyt jo monin tavoin nuoria miellyttävällä tavalla. Tutkimuksessa nousi usein esille se, kuinka tärkeää on myyjien omakohtaiset kokemukset matkustamisesta ja matkakohteista. Oikea myyjä pitää kohdentaa oikealle asiakkaalle matkatoivomusten mukaan, jotta tapaamisesta saa parhaimman hyödyn. KILROY:n internetsivuilla on esitelty yrityksen matkamyyjät ja kuvailtu heidän matkakokemuksiaan. Tämän perusteella asiakas voi valita omasta mielestään sopivimman matkamyyjän, jonka kanssa asioida. Mikäli asiakas ei vielä tiedä, minne haluaa lähteä, tulisi KILROY:n järjestää tapaaminen sen matkamyyjän kanssa, jolla on laajin tietämys. Asiakkaalla pitäisi myös olla mahdollisuus vaihtaa matkamyyjää tarvittaessa, kun sopivin kohde on löytynyt. Tärkeää on, että KILROY:n henkilökunnalla on kokonaisuutena tietämystä ja omakohtaisia kokemuksia kaikista heidän myymistään matkakohteista ja matkatuotteista. Nuoret suhtautuivat positiivisesti englanninkieliseen asiointiin, joten riittävän asiantuntemuksen takaamiseksi monikulttuurinen henkilökuntakin voisi olla hyvä vaihtoehto.

KILROY:lla on tällä hetkellä hyvin mobiililaitteisiin skaalautuvat internetsivut. Mobiililaitteiden ja -sovellusten kasvattaessa tärkeyttään jatkuvasti, pitää niihin panostaa. Tällä hetkellä KILROY:n internetsivujen kaikki ominaisuudet eivät näy Windows-puhelimessa yhtä hyvin kuin Android- ja iOS-laitteilla. Tämä on epäkohta, joka tulisi korjata mahdollisimman pian. Matkatoimistolla ei myöskään ole ladattavaa KILROY-sovellusta, jossa voisi tehdä matkavarauksia ja tutkia matkavaihtoehtoja. Tutkimuksen perusteella hyvin toimiva mobiilisovellus luo yrityksestä luotettavan ja positiivisen kuvan. Nuoret käyttävät enemmän mobiilisovellusta kuin internet-sivua, koska edellä mainittu on nopeasti yhden klikkauksen takana käytettävissä. KILROY:n pitäisi lanseerata applikaatio, joka on ilmainen, selkeä ja turvallinen kanava matkavarausten tekoon.

Tutkimuksen perusteella nuoret aloittavat matkansa suunnittelun hakukone Googlen avulla. Matkoja katsotaan mieluiten ensimmäisten hakutulosten kautta. Yleisimpiä hakusanoja ovat muun muassa ”halvat lennot” ja haluttu matkatyyppi, kuten ”rantaloma” tai ”kierromatka”. KILROY:lla on nyt jo erinomainen hakukoneoptimointi, mitä tulee heidän myydyimpiin matkatyyppeihinsä, esimerkiksi maailmanympärysmatka, working holiday Australia, seikkailumatkat ja nuorisolennot. Näissä KILROY on ensimmäisten hakutulosten joukossa. Hakukoneoptimointi on asia, johon kannattaa paneutua. KILROY:n pitäisi päästä ensimmäisten hakutulosten joukkoon myös tavallisempien ja käytetyimpien hakusanojen kanssa, esimerkiksi pelkkä ”halvat lennot”. Kyseeseen voisivat tulla myös hakusanat, jotka ohjaisivat suoraan KILROY:n sopivimman matkamyyjän profiiliin heidän internet-sivuillaan.

Chat ja sähköposti ovat erinomaisia keinoja palvella asiakasta nopeasti ja niin, että vinkit ja ohjeet jäävät kirjalliseen muotoon. Chat koettiin potentiaalisesti tulevaisuudessa, vaikka se oli vielä hieman vieras. Tällä hetkellä KILROY:n chat ei toimi mobiililaitteisiin skaalautuvassa versiossa, ainoastaan internetin täysversiossa. Chat-mahdollisuus tulisi lanseerata myös mobiilisivustolle ja tulevaan mobiilisovellukseen. Asiakkaita voisi kannustaa sen käyttöön eli markkinoida chat-mahdollisuutta internetsivujen vaihtuvissa mainoksissa. Sähköpostiliikenteessä on helppo antaa asiakkaalle kattavat vastaukset kysytyihin kysymyksiin ja lisäksi yrityksellä on mahdollisuus markkinoida tuotteitaan sähköpostien yhteydessä. Nuorten esiin nostamaa tilannetajua ja asiakkaan lukemista voi hyödyntää sähköpostitse. Sähköposteihin voisi liittää linkkejä asiakkaalle sopivista matkatuotteista tai kohteista, sen perusteella, mitä on kysytty.

Nuoret tekevät matkavarauksensa mieluiten omalta kotisohvalta, mutta ajoittain kaipaavat asiantuntijan apua. Matkatoimistoon lähteminen tuntui monesta vaivalloiselta idealta. Tähän erinomainen ratkaisu olisi Skypea tapaamaan toimiva videokeskustelu matkamyyjän kanssa. Keskustelu voisi toimia ajanvarauksella tai välittömästi, mikäli vapaita asiantuntijoita on. Tällä tapaa nuori saisi arvokkaita matkatoimiston vinkkejä ilman matkatoimistoon lähdön vaivaa, mutta saisi kuitenkin henkilökohtaista palvelua kasvojen kautta. Myyjä voisi videokanavan välityksellä toteuttaa koko myyntitapahtuman.

KILROY:n tuoteportfolio on tutkimuksen perusteella loistava. Tuotteet ovat nuoria innostavia ja elämyksellisiä. KILROY tuli muutaman kerran esille tutkimusta tehdessä, kun nuoret miettivät matkoja, joita matkatoimistosta ostaisivat. Esimerkiksi pitkäkestoiset matkat Australiaan tai Uuteen-Seelantiin suunniteltaisiin mielellään KILROY:n matkamyyjien kanssa. Uutena ideana nuorten kanssa keksittiin yllätysmatka. Asiakas antaisi asiantuntijalle budjetin ja suuntaa antavan listan asioista, joita haluaa nähdä ja kokea sekä kohteita ja aktiviteetteja, jotka eivät kiinnosta. Tämän perusteella matkamyyjä kokoaisi yllätyksellisen matkan asiakkaalle. Nuorten ajatuksista ilmeni, että uudet kokemukset ja seikkailunhaluisuus korostuu tulevaisuuden matkavalinnoissa. Yllätyksellisyys oli myös selkeästi nuorten mieleen. Siksi yllätysmatkan markkinointi voisi osoittautua erittäin menestykselliseksi. Yllätysmatkan konseptin voisi toteuttaa joko kokonaan yllätyksenä tai niin, että vain osa matkan komponenteista on yllätyksiä asiakkaalle.

KILROY:n Helsingin toimipiste sijaitsee keskeisellä paikalla kaupungin keskustassa ja siten mahdollistaa potentiaalisten asiakkaiden extempore-käynnit hyvin. Toimisto ei kuitenkaan sijaitse katutasossa, joten asiakkaan sisään houkutteleminen on vaikeampaa, koska visuaalista yhteyttä toimistoon ei ole. KILROY voisi elävöittää katutason sisäänkäyntiä kut-

suvammaksi. Nyt asiakas ei näe, millainen toimisto portaiden yläpäässä odottaa, eli helposti lähestyttävyyks kärsii. Sisäänkäynnin ja portaikon pitäisi itsessään olla mahdollisimman inspiroivasti sisustettu ja lisäksi sen tulisi kannustaa siirtymään yläkertaan: ”Tule rohkeasti yläkertaan juttelemaan unelmiesi matkasta!” Nuoret myös toivoivat matkatoimiston olevan rento, olohuonetyylinen. Siellä voisi olla esimerkiksi kahvittelemahdollisuus, mukavia sohvia ja tablettikoneita, joilta selata matkavaihtoehtoja samalla asiantuntijoiden kanssa keskustellen. Tällaista mahdollisuutta voisi markkinoida jo toimiston alaovella. Ylipäätään toimistossa pitäisi vallita rauhallinen ja iloinen tunnelma, jotta asiakas pääsee siellä jo lomatunnelmaan ja haluaa jäädä tekemään matkavarauksia paikanpäälle. Nyt matka-asiantuntijat istuvat lähekkäin avokonttorissa, mutta nuoret toivoivat rauhallista kahdenkeskistä tilaa matkan suunnitteluun.

Nuoria matkailijoita on vaikea sitouttaa yritykseen. Nuoret kuluttajat eivät ole lojaaleja asiakkaita, koska hintatietoisuuden vuoksi heidät on helppo houkutella toisaalle parhaimpien tarjousten perässä. Koska KILROY on erittäin hyvällä markkinapaikalla nuoria miellyttävän tuoteportfolionsa kanssa, kannattaisi heidän kehittää kanta-asiakasohjelmaa. Oppia voisi ottaa lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmista eli jokainen ostettu ja tehty matka kasvattaisi asiakkaan pistepottia, josta hyötyisi seuraavia matkoja tehdessä. Kanta-asiakkuus voisi tarjota asiakkaalle etuja, kuten pieniä alennuksia tai kaupanpäälisiä, esimerkiksi retki kohteessa tai muu aktiviteetti.

Jatkotutkimusehdotus yritykselle on omien asiakkaiden tutkiminen ja erityisesti heidän, jotka saapuvat fyysisen matkatoimiston tiloihin. Yritys voisi esimerkiksi lyhyiden kyselylomakkeiden avulla tutkia asiakkaiden mieltymyksiä ja syitä saapua kivijalkaliikkeeseen. Kyseessä olisi laadullinen tutkimus avointen kysymysten avulla. Selvittämällä matkatoimistossa asioimisen syitä voitaisiin keksiä keinoja asiakkaiden sitouttamiseen ja lojaalien asiakassuhteiden muodostamiseen. Tällaisen tutkimuksen avulla yritys voisi entisestään kartuttaa tietämystä henkilökohtaisen palvelun tarpeelle ja siten kohdistaa markkinointia oikeaan suuntaan tavoittaakseen asiakkaat henkilökohtaisesti.

Toinen jatkotutkimusehdotus on määrällinen tutkimus, jossa tutkittaisiin nuorten ajatuksia matkatoimiston tuoteportfoliosta. Tutkimus voitaisiin teettää esimerkiksi ammattikorkeakoulujen restonomiopiskelijoille ja kartuttaa tietämystä matkailuun orientoituneiden nuorten haluamista matkatuotteista. Tutkimus olisi ajankohtainen, koska räätälöintiä ja yksilöllisiä palveluita korostetaan jatkuvasti. Tämänkin tutkimuksen perusteella nuoret antoivat suuren painoarvon matkatoimiston valmiille tuoteportfoliolle sekä yksilölliselle räätälöinnille.

7.4 Tutkimuksen luotettavuus

Jokaisen työn kohdalla tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden arviointi on tärkeää. Etenkin määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä. Reliabiliteetilla pyritään arvioimaan aineiston luotettavuutta kun taas validiteetilla arvioidaan aineiston pätevyyttä. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä tutkimusongelmaa, mitä oli tarkoituskin mitata. Reliabiliteetti tarkoittaa puolestaan tutkimuksen tulosten toistettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä jos sama tutkimustulos saadaan kahden eri tutkijan samasta aiheesta tekemän tutkimuksen perusteella. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole olemassa yksiselitteistä tapaa tutkia tutkimuksen luotettavuutta, sillä tapauksia käsitellään aina ainutlaatuisina ja aineistoa käsitellään sen perusteella. Laadullisessa tutkimuksessa luotetaan enemmän tutkijoiden omiin havaintoihin aiheesta mittausvälineillä hankitun tiedon sijasta. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat mahdolliset ongelmatekijät, tutkimuksen olosuhteet, tutkijan analysointi- ja arviointikyky sekä hyvin perustellut tulokset. Luotettavuutta lisää tutkijoiden tarkka kertomus siitä, kuinka tutkimus on viety läpi ja kuinka tutkimuksesta saatuihin tuloksiin on päädytty. (Hirsjärvi ym. 2009, 164, 232).

Tämän tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä olivat haastateltavien määrä, haastattelutilanteen olosuhteet ja tunnelma, haastattelukysymysten toimivuus sekä tutkimuksen analysoinnin onnistuminen. Tekemämme tutkimuksen luotettavuutta lisäävät tarkat kertomukset haastattelutilanteen kulusta sekä kuvaukset tutkimuksen tuloksista.

Tutkimuksen lisäksi koko opinnäytetyön luotettavuutta pitää arvioida. Tärkein kokonaisuuden luotettavuuden mittari on tietoperustan lähteiden oikeaoppinen käyttö. Tässä opinnäytetyössä lähteitä on referoitu luotettavasti ja asiasisältöä muuttamatta. Lähdevalinnat on tehty kriittisesti lukien ja heikommat lähteet karsiutuivat pois parempien löytyessä tilalle. Luotettavuuteen vaikuttaa myös lähteiden ajankohtaisuus. Matkatoimistoala on nopeasti muuttuva ja lähteet voivat vanhentua nopeasti. Kuitenkaan uutta materiaalia ei kyseisestä alasta synny yhtä nopeasti ja etenkin vanhempiin tapahtumiin viittaavia lähteitä ei juuri ole. Tässä työssä oli pakko käyttää joitain lähteitä, joiden ajankohtaisuus on kyseenalaista. Ne kuitenkin kuvasivat matkatoimistoalan ilmiöitä kattavasti ja parempia lähteitä ei löytynyt. Mikäli olisimme jättäneet käyttämättä vanhempia lähteitä, emme olisi voineet työn teoriassa tarjota niin kattavaa kuvaa käsiteltävistä kokonaisuuksista. Myös muuttaman oppimateriaalin käyttö lähteenä on perusteltua, koska niissä on kuvattu määritelmiä

ja matkatoimistojen ydintoimintamalleja laajasti ja ennen kaikkea selkeästi. Kaiken kaikkiaan työssä käytetyt lähteet ovat laadukkaita ja perusteltuja. Joukossa on kattavasti niin suomen- kuin englanninkielisiäkin lähteitä. Etenkin englanninkielisistä lähteistä suurin osa on tieteellisiä artikkeleita. Pääosa kaikista lähteistä on riittävän tuoreita sopiakseen luotettavaan opinnäytetyöhön.

Jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa ryhmähaastattelujen määräksi asetettiin kolmesta neljään haastattelua, joihin otetaan neljästä kuuteen haastateltavaa. Varsinaisessa tutkimuksessa ryhmähaastatteluita päädyttiin järjestämään neljä ja ryhmäkoko vaihteli neljästä viiteen haastateltavaan. Kokonaisuudessaan haastateltavien määrä oli 17 ja tutkimuksen luotettavuuden kannalta pidimme määrää riittävänä, sillä tutkimuksessa keskityttiin kuulemaan yksilöiden ajatuksia ja näkemyksiä tutkimusaiheesta sekä löytämään yksittäisiä ideoita. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta pieni ryhmäkoko haastattelutilanteessa oli sopiva, sillä näin voitiin taata tarpeeksi aikaa kaikkien yksilöiden näkemysten kuulemiselle. Luotettavuutta heikensi hieman se, että aivan kaikkien kysymysten kohdalla emme saaneet kaikilta haastateltavilta vastausta.

Tutkimustilanne oli puolestaan rento ja vaikutti siltä, että haastateltavat uskalsivat ilmaista vapaasti omia mielipiteitään. Tähän vaikutti varmasti myös se, että haastateltavat olivat samoilta luokilta ja tunsivat toisensa entuudestaan. Jokaisessa ryhmässä oli aina yksi tai useampi puhelias henkilö, joka usein aloitti vastaamisen ensimmäisenä. Tämän jälkeen muiden oli helppo jatkaa kertomalla omia mielipiteitään kyseiseen aiheeseen. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta oli hyvin tärkeää, että kukaan ei piilotellut omia mielipiteitään tai jättänyt mitään sanomatta. Meitä haastattelijoita ei myöskään koettu matkatoimiston edustajina, vaan haastateltavat uskalsivat puhua avoimesti ja kritisoida matkatoimistojen toimintaa.

Tutkimuskysymykset olivat suurimmaksi osaksi onnistuneita ja niillä saatiin hyvin vastauksia siihen, mitä oltiin tutkimassa. Tämän osalta työn validiteetti eli pätevyys oli hyvä. Muutamien kysymyksien kohdalla haastateltavilla oli kuitenkin hieman ongelmia kysymyksen hahmottamisessa ja tulkinnassa, jolloin jouduimme ohjailemaan heitä selittämällä kysymysten taustaa tarkemmin. Muutamien kysymysten kohdalla selitimme kysymysten taustoja ehkä hieman liikaa, joka saattoi vaikuttaa haastateltavien vastauksiin.

Tutkimuksen tulosten analysoinnin kohdalla käytimme hyväksemme tutkijatriangulaatiota, jolla pystyttiin lisäämään huomattavasti tutkimuksen tulosten luotettavuutta. Triangulaatio menetelmänä tarkoittaa erilaisten tiedonkeruu-, analysointi- ja tutkimusmenetelmien yhdistelmiä, joita käytetään tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi. Mikäli eri lähestymistavat

antavat samat vastaukset, voidaan tutkimusta pitää luotettavana. (Kananen 2010, 72.) Tutkijatriangulaatiota toteutettiin tulosten analysoinnissa niin, että ryhmähaastatteluiden ja litteroinnin jälkeen molemmat tekivät omat päätelmänsä tutkimuksen tuloksista ja kirjoittivat ne ylös. Lisäksi kehitysideoita tulosten pohjalta pohdittiin aluksi erikseen. Tämän jälkeen kokoonnuimme yhdessä vertailemaan tutkimuksesta saatuja tuloksia. Molempien tekemät havainnot ja tulokset vastasivat hyvin toisiaan. Tulkintojen ristiriidattomuutta voidaan pitää eräänlaisena reliabiliteettinä eli tulosten pysyvyytenä.

7.5 Oman toiminnan ja oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin syyskuun 2014 alussa. Otimme yhteyttä kiinnostaviin toimeksiantajiin, joista meille kiinnostavin ja mieluisin oli KILROY. Heidän yhteyshenkilönsä kanssa saimme sähköpostitse sovittua alustavasti mielenkiintoisesta aiheesta. Tulevaisuuden matkatoimiston tutkiminen oli yksi meidän monista ideoistamme ja siihen KILROY tarttui mielellään. Tapaaminen toimeksiantajan kanssa sovittiin lokakuun 2014 alkuun, jolloin tarkensimme aihetta ja selvitimme heitä kiinnostavat tutkimusongelmat. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opinnäytetyöseminaarin aloitimme syksyn toisessa periodissa eli lokakuun lopussa. Seminaarin aikana eli vuoden loppuun asti etenimme rennosti seminaarin tahtiin, viikoittaisia opinnäytetyön pohjatehtäviä tehden.

Opinnäytetyösuunnitelman teimme joululoman aikana ja palautimme sen ohjaajallemme tammikuun alussa. Ensimmäinen tapaaminen ohjaajamme kanssa oli tammikuun puolivälissä ja vasta sen jälkeen aloimme kirjoittaa työn teoriaosioita. Tavoitteemme on valmistua kesäkuussa 2015. Teimme aikataulun sen mukaan ja pysyimme siinä hienosti. Työn teoriaosion sekä tutkimusrungon saimme valmiiksi maaliskuun puolivälissä eli teimme niitä kaksi kuukautta.

Eteneminen ei olisi voinut olla nopeampaa, sillä molemmat olimme jatkuvasti töissä. Opinnäytetyön tekeminen töiden ohella oli yllättävän raskasta. Empiirisen osion tekeminen töiden ohella sujui huomattavasti paremmin, mutta teorian kirjoittaminen lähteiden avulla oli niin aikaa vievää ja vaativaa, että sitä oli lähes mahdoton tehdä työpäivien jälkeen.

Teorian kirjoittaminen oli koko työn raskain ja vaikein vaihe. Usein meillä oli selkeä idea siitä, mitä halusimme kirjoittaa, mutta välillä lähteiden löytäminen oli aivan mahdotonta. Työn punainen lanka oli alussa yllättävän vaikea hahmottaa. Vasta useiden versioiden ja muokkausten jälkeen saimme tietoperustasta tasapainoisen kokonaisuuden. Kunhan saimme itsellemme kirkastettua työn tavoitteen, oli teorian viimeistely helpompaa. Ohjaajastamme oli suuri apu työn punaisen langan ja tavoitteen hahmottamisessa. Hän osasi

hienosti ohjata meitä oikeaan suuntaan. Omalle tekstille tulee helposti sokeaksi eikä jo tehtyä työtä halua poistaa. Silloin on hyvä, että ohjaaja on tiukkana ja osaa olla kriittisempi lukija kuin itse tai parikaan on.

Tutkimuksen toteuttaminen viivästyi kahdella viikolla opiskelijoiden tenttiviikon ja intensiivi-viikon vuoksi. Tutkimuksen ryhmähaastattelut toteutettiin maaliskuun kahtena viimeisenä päivänä. Tehokkain opinnäytetyöhön käytetty viikko olikin tuolloin. Tällöin teimme ryhmähaastattelut, litteroimme ne ja kirjoitimme puolet empiirisestä osiosta. Litterointi oli todella hidasta ja oli onni, että meitä oli kaksi jakamassa työmäärän. Empiirisen osion kirjoittaminen oli teoriaosioon verrattuna todella helppoa ja mukavaa. Oli mukava, kun pystyi kirjoittamaan omia ajatuksia eikä jatkuvaa lähteistä referointia.

Aihe on ajankohtainen ja haastava. Matkatoimistot ovat voimakkaassa murroksessa ja uusia toimintatapoja täytyy keksiä kilpailussa mukana pysyäkseen. Halusimme tehdä jonkin erikoisemman tutkimuksen ja todella hyödyntää kahden ihmisen voimavarat. KILROY toivoi tutkimuksen olevan laadullisesti toteutettu ja he halusivat nuorten ihmisten ryhmähaastatteluja. Ajatus ryhmähaastatteluista oli mielenkiintoinen ja jännittävä, mutta myös vieras. Etsiessämme vanhoja opinnäytetöitä huomasimme, että aiemmin ei ole tehty paljoa ryhmähaastatteluita. Emme siis tienneet, mitä odottaa. Tiesimme, että tutkimuksemme tulisi olemaan haasteellinen. Kyseessä olisi joukko nuoria ihmisiä ja vaikeasti hallittava tilanne. Kysymyksemme olivat vaikeita, koska ne eivät kohdistuneet kokemukseen, vaan vastaukset olivat nuorten mielikuvituksen ja ideoinnin varassa. Ylipäättään tulevaisuuteen kohdistuva tutkimus vaati meiltäkin suurempaa mielikuvitusta ja eläytymistä tilanteeseen.

Ryhmiä värväminen osoittautui lähes ylivoimaisen vaikeaksi. Oppilaita oli vaikea saada innostumaan, vaikka opettajat, joiden oppitunneilta nuoria värvättiin, olivat kannustavia ja tutkimustilanteen helppoutta ja heidän apunsa korvaamattomuutta korostettiin. Jälkikäteen voidaan sanoa, että tutkimustilannetta ei olisi tarvinnut stressata yhtään, jos ryhmät olisivat olleet etukäteen tiedossa ja sovittuna. Ensi kerralla sopisimme ryhmät jo hyvissä ajoin etukäteen esimerkiksi luokanohjaajien avulla. Olisi ollut mieluista saada ainakin yhden hengen ryhmä vertailun vuoksi, mutta toisaalta neljän hengen ryhmä todettiin helposti hallittavaksi ja vastauksia tuli yhtä paljon kuin isommassa ryhmässä.

Tutkimuksen toteutukseen voi olla tyytyväinen. Etukäteen ajateltu aika piti varsin hyvin kaikissa ryhmissä, keston ollessa noin 30 minuuttia. Ryhmät olivat tasaisia ja kaikista haastatteluista saatiin hyvää materiaalia tutkimukseen. Neljä ryhmää tuntui riittävältä määrältä, sillä samat ideat alkoivat nopeasti toistua. Vaikka alussa neljän henkilön riittävyys ryhmää kohden epäilytti, pystyttiin jälkikäteen toteamaan sen olevan hyvä määrä. Kaikki

keskustelivat ja ryhmää oli helppo hallita. Suuremmalla henkilömäärällä tuskin olisi saatu syvällisempiä vastauksia.

Yksi prosessin opettavaisimmista vaiheista oli tulosten purkaminen ja analysointi. Tulosten analysointi oli melko haasteellista, mutta huomasimme sen olevan myös yllättävän hauskaa. Oli mahtavaa huomata paljon yhteneväisyyksiä työn teorian ja tulosten välillä. Tuloksia tuli todella paljon ja oli vaikeaa poimia niistä työn kannalta merkittävimmät asiat ja siten muodostaa suuria linjoja. Jouduimme myös tosissamme ponnistelemaan, kun kokosimme tuloksista vastaukset aiemmin asetettuihin alaongelmiin ja tietenkin pääkysymykseen. Tulosten tiivistäminen ytimekkääksi vastaukseksi kysymyksiin oli todella opettavaista, koska vastausten ja tulosten tulvasta piti löytää toimeksiantajan kannalta tärkeimmät tiedot.

Kehitysehdotusten miettiminen oli jännittävää, koska siinä saimme todella hyödyntää kaikkea restonomikoulutuksen aikana oppimaamme. Vaikeus oli keksiä nimenomaan realistisesti toteutettavissa olevia kehitysehdotuksia. KILROY toimii nyt jo matkatoimistona nuoria miellyttävällä tavalla. Tulosten perusteella olisi voinut kehittää todella paljon jotakin muuta matkatoimistoa, mutta KILROY:n tapauksessa monet nuorten toiveet ovat jo hyvässä käytössä. Kehitysehdotusten laatiminen oli myös haastavaa, koska emme ole työskennelleet yrityksessä. Täten emme voineet olla sataprosenttisen varmoja kaikista yrityksen sisäisistä toimintatavoista. Ymmärrämme nyt, miksi opinnäytetyön toteuttaminen olisi ollut helpompaa toimeksiantajalle, josta on enemmän omakohtaista kokemusta esimerkiksi työharjoittelun tai työskentelyn muodossa. Mielestämme onnistuimme kuitenkin löytämään kehitysehdotuksia, jotka täytöntöön panemalla toimeksiantaja parantaa entisestään asemiaan matkatoimistoalan muuttuvassa toimintaympäristössä.

Olemme todella tyytyväisiä, että meitä oli kaksi tekemässä tätä työtä. Tutkimusmenetelmä olisi ollut liian vaikeasti hallittava yhdelle henkilölle. Etenkin itse tutkimustilanteessa kahden henkilön läsnäolo oli välttämätöntä. Toinen keskittyi pääkysymysten esittämiseen ja kaikkien tasaiseen huomiointiin, toinen teki muistiinpanoja, esitti välikysymyksiä ja ylläpiti ryhmäkuria. Aihe oli myös kokonaisuudessaan laaja ja haastava, joten kahden tekijän voimavarat tulivat tarpeeseen.

Me molemmat olemme alusta asti halunneet tehdä opinnäytetyön parityönä. Aiempina opiskelijavuosina olemme tehneet paljon yhdessä koulutöitä ja tiesimme, että olemme hyvä tiimi. Työskentelytapamme kohtaavat hyvin ja täydentävät toisiaan. Meillä oli myös samantyyppiset tavoitteet ja visio opinnäytetyöstä. Yhteistyö sujui hyvin, vaikka molempien

työt toivat haasteita yhteisille kirjoituspäiville. Toinen meistä tekee normaalia toimistotyötä pankissa ja toinen vaihtelevia vuorotyöaikoja lentokentällä. Teoriaosuuden jaoimme selkeästi, koska emme ehtineet nähdä kovin usein. Pidimme toisiamme ajan tasalla puhelimitse ja sähköisesti. Olemme tyytyväisiä siitä, kuinka tasaisesti saimme jaettua työmäärän. Kummallekaan ei prosessin aikana tullut tunnetta siitä, että itse tekisi enemmän kuin toinen, vaan vastuu jakautui hyvin. Teoriaosiota teimme itsenäisemmin, mutta empirisen osion kirjoitimme lähes kokonaan yhdessä. Empiirisen osion kirjoittaminen oli nopeampaa eikä yhteisiä kirjoituspäiviä tarvittu niin paljoa, joten aikataulujen järjestäminen oli helppoa.

Opinnäytetyöprosessi on ollut mittava ja aikaa vievä. Molemmat odottivat kuumeisesti sen päättymistä, mutta toki jälkikäteen tiedämme oppineemme paljon aiheesta ja projektinhallinnasta. Huomasimme, kuinka paljon meillä on voimavaroja ja valtavasta työmäärän kuormituksesta huolimatta jaksomme iloisesti viedä työtä eteenpäin. Kertaakaan ei tullut tunnetta, että pitkittäisimme valmistumista, vaan halusimme viedä kerralla aloitetun työn nopeasti loppuun. Vaikka teimme työtä nopeassa tahdissa, emme kuitenkaan halunneet tehdä sitä hutiloiden. Olimme asettaneet korkeat tavoitteet ja kunnianhimoisina ihmisinä pyrimme loistavaan lopputulokseen. Halusimme itse saada kaiken irti aiheesta ja oppimismahdollisuudesta ja lopulta luovuttaa toimeksiantajalle heitä mahdollisimman paljon hyödyttävän työn.

Olimme aiemmin opiskeluaikana tehneet vain yhden tutkimustyön, jonka oli tarkoitus valmistaa opinnäytetyöprosessiin. Nyt huomasimme sen olleen lastenleikkiä oikeaan opinnäytetyön tutkimukseen verrattuna. Koko tutkimuksen suunnittelu, toteutus ja tulosten analysointi on ollut aikaisempiin projekteihin verrattuna valtava. Kokemus on ollut opettavainen ja tarjonnut erinomaiset työkalut myös työelämään. Tämän tutkimustyön perusteella meillä on aiempaa paremmat valmiudet tehdä työtä, joka vaatii tutkimus- ja tulosten analysointikykyä.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja opettavainen. Prosessi eteni mielestämme hallitusti ja suunnitelmien mukaan. Matkatoimistot eivät ennestään olleet kummallekaan tutuin opintoihimme liittyvä alue. Kiinnostuksemme tarttua tähän aiheeseen kuitenkin johti siihen, että nyt ymmärrämme matkatoimistojen toimintaa huomattavasti paremmin. Tutkimuksemme ja sen tulosten perusteella on jännittävää seurata, kuinka matkatoimistot oikeasti sopeutuvat tulevaisuuden muutoksiin alalla.

Lähteet

15/30 Research Oy 2014. Kansallinen nuorisotutkimus 2014: Uusi kuluttaja – Julkaisutilaisuuden esitys. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/1530research/kansallinen-nuorisotutkimus-2014-uusi-kuluttaja-julkaisutilaisuuden-esitys>. Luettu: 3.2.2015.

15/30 Research Oy. Kansallinen nuorisotutkimus 2014 – Nuori kuluttaja viihtyy verkossa. Blogi. Luettavissa: <http://www.1530.fi/2014/09/kansallinen-nuorisotutkimus-2014-nuori-kuluttaja-viihtyy-verkossa/>. Luettu: 3.2.2015.

Airbnb. Miten se toimii. Luettavissa: <https://www.airbnb.fi/help/getting-started/how-it-works>. Luettu: 10.2.2015.

Almunawar, M. N., Anshari, M. & Susanto, H. 2012. Crafting strategies for sustainability: how travel agents should react in facing a disintermediation. *Operational Research*, 13, 3, s. 317 – 342.

Ammattinetti 2015. Matkailuala. Luettavissa: http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/23/11_ammattiala. Luettu: 4.3.2015.

Aslanzadeh, M. & Keating, B. W. 2014. Inter-channel Effects in Multichannel Travel Services: Moderating Role of Social Presence and Need for Human Interaction. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55, 3, s. 265 – 276.

Aurinkomatkat. Erikoismatkat. Luettavissa: <http://www.aurinkomatkat.fi/erikoismatkat>. Luettu: 25.2.2015.

Boksberger, P., Laws, E. & Scott, N. 2010. *Marketing of Tourism Experiences*. Routledge. Oxon.

Bookalokal. How it works. Luettavissa: <http://bookalokal.com/>. Luettu: 23.2.2015.

Cheung, R. & Lam, P. 2009. How Travel Agency Survive in e-Business World? *IBIMA*, 10, s. 85–92.

Cuesta, F. 16.7.2014. How has technology impacted the travel agency world? Amadeus. Blogi. Luettavissa: <http://www.amadeus.com/blog/16/07/travel-agency-technology/>. Luettu: 16.3.2015.

Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N. & Cooper, C. 2008. Megatrends underpinning tourism to 2020 - Analysis of key drivers for change. CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd. Queensland. Luettavissa: <https://opus.lib.uts.edu.au/research/bitstream/handle/10453/17701/2010002807OK.pdf?sequence=1>. Luettu: 3.2.2015.

Eatwith. 3 key ingredients for the perfect EatWith meal. Luettavissa: <http://www.eatwith.com/brand/how-it-works/>. Luettu: 23.2.2015.

Eleven Experiences. Experience. Luettavissa: <http://www.elevenexperience.com/experience>. Luettu: 25.2.2015.

Finnair Oyj 31.5.2006. Finnair-konserni karsii matkatoimistoverkostoaan. Lehdistötiedote. Luettavissa: http://www.finnairgroup.com/media/media_7.html?Id=1149060876.html. Luettu: 5.3.2015.

Glover, P. 2010. Generation Y's Future Tourism Demand: Some opportunities and Challenges. Teoksessa Benckendorff, P., Moscardo, G. & Pendergast, D. (toim.). Tourism and generation Y, s. 155-163. MPG Books Group. UK.

HAVAS Worldwide 2014. Prosumer report - The new consumer and the sharing economy. Luettavissa: http://www.prosumer-report.com/blog/wp-content/uploads/downloads/2014/05/Prosumer_18_interactive_single.pdf. Luettu: 24.2.2015.

Hernesniemi, H. 2010. Digitaalinen Suomi 2020 – Älykäs tie menestykseen. Teknologiateollisuus ry. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki & kirjoita. Tammi. Helsinki.

Holloway, J. C. & Humphreys, C. 2012. The Business of Tourism. Pearson. Essex.

HomeAway. About HomeAway, Inc. Luettavissa: <http://www.homeaway.com/info/about-us/company-info>. Luettu: 23.2.2015.

Hämäläinen, H. 2010. Matkatoimistoalan värikkäät vuosikymmenet 1940–2010 – Muistelmia ja mielikuvia asioista, tapahtumista ja ihmisistä. Suomen matkatoimistoalan liitto ry.

Hämäläinen, H. 2012. Matkatoimistoala Suomessa. Teoksessa Hemming, R. (toim.). Oma maa – Lomamaa - Suomen matkailun 125-vuosijuhlakirja 2012, s.110 – 123. Suomen Matkailuyhdistys SMY ry & Suomen Matkailualan Seniorit ry.

Kahilainen, J. 2000. Kohti kestävästä verkostoyhteiskuntaa - Kestävä kehitys ja tietoyhteiskunta. Ympäristöministeriön julkaisusarja. Suomen ympäristö: 409. Oy Edita Ab. Helsinki.

Kajaanin ammattikorkeakoulu. Haastattelu. Luettavissa: <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>. Luettu: 2.4.2015.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karisto, A. 2005. Suuret ikäluokat kuvastimessa. Teoksessa Karisto, A. (toim.). Suuret ikäluokat, s. 17–58. Osuuskunta Vastapaino. Tampere.

Khan, T. 2015. Changing The Travel Plan. Business Today. Luettavissa: <http://businesstoday.intoday.in/story/online-travel-agencies-strategy-change-domestic-air-travel/1/215499.html>. Luettu: 16.3.2015.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Valmismatka. Luettavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkan-jarjestaminen/matkustaminen-ja-liikenne/valmismatka/>. Luettu: 26.3.2015.

KILROY a. Tietoa KILROYSTA. Luettavissa: <http://www.kilroy.fi/tietoa-kilroysta>. Luettu: 10.2.2015.

KILROY b. Ota yhteyttä KILROYHIN. Luettavissa: <http://travels.kilroy.fi/yhteystiedot>. Luettu: 10.2.2015

KILROY c. Explore Life. Luettavissa: <http://www.kilroy.fi/tietoa-kilroysta/kilroyn-filosofia/explore-life>. Luettu: 10.2.2015

KILROY Foundation 2013. About KILROY Foundation. Luettavissa: <http://kilroyfoundation.net/about-kilroy-foundation/>. Luettu: 2.2.2015.

The KILROY Group 2013. Annual report 2013. Luettavissa: <http://www.kilroy.fi/media/5810843/kilroyannualreport2013.pdf>. Luettu: 10.2.2015.

Kim, J-H. & Ritchie, J. R. B. 2014. Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53, 3, s. 323 – 335. Luettavissa: <http://jtr.sagepub.com/content/early/2013/07/15/0047287513496468.full.pdf+html>. Luettu: 26.2.2015.

Kon-Tiki Oy 2014. Elämymatkat. Luettavissa: <http://www.kontiki.fi/matkatyypit/elamymatkat/>. Luettu: 25.2.2015.

Koski, T. 10.3.2015. Manager, Sales and Training. KILROY. Sähköposti.

Koski, T. 6.3.2015. Manager, Sales and Training. KILROY. Sähköposti.

Laki valmismatkalain muuttamisesta 19.12.2008/938.

Laverty, S. Impact of Technology on the Travel Agency Business. Demand Media. Luettavissa: <http://smallbusiness.chron.com/impact-technology-travel-agency-business-57750.html>. Luettu: 16.3.2015.

Law, R., Leung, K. & Wong, J. 2004. The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16, 2, s.100 – 107.

Merisalo, R. 2010. Me teemme huomisen. Mainostoimisto Punda Oy.

Messe Berlin GmbH 2013. ITB World Travel Trends Report 2013/2014. Berliini. Luettavissa: http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/WTTR_Report_2014_Web.pdf. Luettu 28.1.2015.

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Nuorisolaki 27.1.2006/72.

Pajunen, A. & Ruotsalainen, K. 2012. Suuret ikäluokat ovat pienentyneet. Hyvinvointikatsaus 1/2012 – Teema: Sukupolvien väliset suhteet, s. 8-13. Tilastokeskus. Luettavissa: http://www.stat.fi/tup/hyvinvointikatsaus/hyka_2012_01.html. Luettu: 15.3.2015.

Pendergast, D. 2010. Getting to Know the Y Generation. Teoksessa Benckendorff, P., Moscardo, G. & Pendergast, D. (toim.). Tourism and generation Y, s. 1-15. MPG Books Group. UK.

Purhonen, S. 2007. Sukupolvien ongelma. Tutkielmia sukupolven käsitteestä, sukupolvi-tietoisuudesta ja suurista ikäluokista. Helsingin yliopiston sosiologian laitoksen tutkimuksia nro 251. Helsinki.

Puttonen, M. 2012. Z luo uudet arvot. Tiede-lehti 3/2012. Luettavissa: http://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/z_luo_uudet_arvot. Luettu: 6.3.2015.

Rahkonen, J. 2014. Nouseva sukupolvi kaipaa työltä mielekkyyttä ja elämältä onnellisuutta. AMK-lehti, 4. Luettavissa: <http://uasjournal.fi/index.php/uasj/article/view/1639/1563>. Luettu: 30.1.2015.

Raijas, A. & Repo, P. 2009. Kuluttajat, käyttäjät ja markkinat. Teoksessa Ahola, E. & Palkamo, A. (toim.). Megatrendit ja me 2009, s.13 – 25. Tekes. Helsinki.

Reilun matkailun yhdistys 2015. Valitse vastuuntuntoinen matkanjärjestäjä. Luettavissa: <http://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/valitse-vastuuntuntoinen-matkanjarjestaja/>. Luettu: 2.2.2015.

Renfors, S-M. & Salo, V. 2013. Onnistunut asiakaskohtaaminen matkailu- ja ravintola-alalla. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Pori.

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

Rifai, T. 2012. CSR and Sustainability in the Global Tourism Sector – Best Practice Initiatives from the Public and Private Sector. Teoksessa Conrady, R. & Buck, M. (toim.). Trends and issues in Global Tourism 2012, s.201 – 205. Springer. Berlin.

Rubin, A. Megatrendi. Luettavissa: http://www.futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus/03_lahestymistapoina/07_megatrendit/08_megatrendit?C:D=347658&selres=347658. Luettu: 21.1.2015.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Singh, S. 2012. New Mega Trends, Implications for our Future Lives. Palgrave MacMillian. Hampshire.

Skift & Peak Adventure Travel Group 2014. The Rise of Experiential Travel. Luettavissa: <http://skift.com/wp-content/uploads/2014/06/skift-peak-experiential-traveler-report1.pdf>. Luettu: 9.2.2015.

Skyscanner 2015. About Skyscanner. Luettavissa: <http://www.skyscanner.net/about-skyscanner.aspx>. Luettu: 24.2.2015.

Skyscanner2024 2014. The future of travel 2024. Luettavissa: <http://www.skyscanner2024.com/>. Luettu: 28.11.2014.

SMAL 15.1.2015. Matkailupalveluiden hintojen lasku pudotti matkatoimistoalan myynnin pakkaselle vuonna 2014. Lehdistötiedote. Luettavissa: <http://www.smal.fi/fi/topmenu/Lehdistotiedotteet-ja-tilastot>. Luettu: 5.3.2015.

SMAL 2014. Lentäen tehdyt vapaa-ajan valmismatkat ja markkinaosuudet 2014. Luettavissa: <http://www.smal.fi/fi/topmenu/Lehdistotiedotteet-ja-tilasto>. Luettu 9.3.2015.

SMAL a. Liiton jäsenistö. Luettavissa: <http://www.smal.fi/fi/Jasenisto>. Luettu: 26.04.2015.

SMAL b. Helsinki Declaration. Luettavissa: <http://www.smal.fi/fi/SMAL/Helsinki-Declaration>. Luettu: 24.2.2015.

SMAL c. Esimerkkejä allekirjoittajien toimenpiteistä. Luettavissa: <http://www.smal.fi/fi/SMAL/Helsinki-Declaration/Esimerkkeja-allekirjoittajien-toimenpiteista>. Luettu: 24.2.2015.

Suutarinen M. & Vesterinen, P-L. 2011. Y-sukupolvi työ(elämä)ssä. HansaBook. Vantaa.

Thakran, K. & Verma, R. 2013. The Emergence of Hybrid Online Distribution Channels in Travel, Tourism and Hospitality. Cornell Hospitality Quarterly, 54, 3, s. 240 – 247.

Tilastokeskus 2014. Suomalaisten matkailu 2013. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/smat/2013/smat_2013_2014-04-10_fi.pdf. Luettu: 11.3.2015.

Tilastokeskus. Toimialaluokitus 2008. Matkatoimistojen toiminta. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/910-2008/79110.html>. Luettu 6.3.2015.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2015. Matkailuala. Luettavissa: http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/23/11_ammattiala. Luettu: 5.3.2015.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2013. Suomen matkailustrategia 2020 - 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. Luettavissa: https://www.tem.fi/files/36953/Suomen_matkailustrategia_2020.pdf. Luettu: 27.1.2015.

UNEP & WTO 2005. Making tourism more sustainable – A guide for policy makers. United Nations Environment Programme & World Tourism Organization.

UNESCO. What do we mean by "youth"? Luettavissa: <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/youth/youth-definition/>. Luettu 2.2.2015.

UNWTO 2015. Over 1.1 billion tourists travelled abroad in 2014. Luettavissa: <http://media.unwto.org/press-release/2015-01-27/over-11-billion-tourists-travelled-abroad-2014>. Luettu: 3.2.2015.

Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Edita. Helsinki.

Vesterinen, P-L. 2013a. Nuoret ja työelämä – Kohtaavatko odotukset ja todellisuus. Esitys. Luettavissa: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:zhpE409se-AUJ:https://www.uef.fi/documents/1502605/1502616/Vesterinen_Tyky-helmi_2013.pdf/1442b18b-1b59-41c6-9c2b-24eeb00c912d+&cd=10&hl=fi&ct=clnk&gl=fi. Luettu 15.3.2015.

Vesterinen, P-L. 2013b. Digiaikaan syntyneet työssä – haasteita ja mahdollisuuksia. Elinikäisen ohjauksen verkkolehti. Luettavissa: <http://verkkolehdet.jamk.fi/elo/2013/02/06/digiaikaan-syntyneet-tyossa-haasteita-ja-mahdollisuuksia/>. Luettu: 2.3.2015.

Vinod, B. 2011. The future of online travel. Journal of Revenue and Pricing Management, 10, 1, s.56-61.

Visit Finland 2014. GO MOBILE. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/go-mobile/>. Luettu: 27.1.2015.

WTM & Euromonitor International 2014. World Travel Market. WTM Global Trends Report 2014. Luettavissa: http://www.wtmlondon.com/files/wtm_global_trends_2014.pdf. Luettu: 27.1.2015.

WTM & Euromonitor International 2013. World Travel Market. WTM Global Trends Report 2014. Luettavissa: http://www.wtmlondon.com/files/wtm_global_trends_2013.pdf. Luettu: 3.3.2015.

Ympäristöministeriö 2013. Mitä on kestävä kehitys. Luettavissa: http://www.ym.fi/fi-fi/Ymparisto/Kestava_kehitys/Mita_on_kestava_kehitys. Luettu: 2.2.2015.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Tulevaisuuden matkatoimisto nuorten näkökulmasta

Työn ja tutkimuksen esittely

Olemme Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelman opiskelijoita. Teemme opinnäytetyötä aiheenamme Tulevaisuuden matkatoimisto nuorten näkökulmasta. Tutkimusmenetelmänä toimivat laadulliset ryhmähaastattelut.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, minkälainen on tulevaisuuden matkatoimisto nuorten näkökulmasta. Haluamme kuulla toiveitanne, ideoitanne ja näkemyksiänne aiheesta. Tutkimus sijoittuu noin kahdesta viiden vuoden päähän nykyhetkestä. Tutkimus on luottamuksellinen, eikä tutkimuksen tuloksista pysty erottamaan yksittäisiä henkilöitä. Ryhmähaastattelu videoidaan, jotta aineiston käsittely ja tulosten tarkastelu helpottuu. Videota ei näe kukaan ulkopuolinen ja se hävitetään aineiston puhtaaksikirjoittamisen jälkeen.

Keskeinen käsite

Matkatoimisto: Matkatoimisto myy matkoja paketteina (lento+ hotelli yms.). Matkatoimisto välittää itse räätälöimiään matkapaketteja tai esimerkiksi matkanjärjestäjien valmismatkoja (Finnmatkat ja Aurinkomatkat). Esimerkki pelkästään internetissä toimivasta matkatoimistosta on Ebookers. Sekä internetissä että kivijalkaliikkeessä toimivista matkatoimistoista esimerkkejä ovat CWT Kaleva Travel ja KILROY.

Tässä tutkimuksessa keskitymme matkatoimistoihin, joilla on internet-palveluiden lisäksi henkilökohtaista palvelua Suomessa (mm. toimisto, puhelin, sähköposti).

Johdatus aiheeseen

Painotamme, että kaikki kysymykset viittaavat kahdesta viiteen vuoden päästä tehtäviin matkoihin.

Esittelemme **inspiroivan matkavideon** virittääksemme haastateltavat tunnelmaan. Pyydämme heitä kuvittelemaan, että kahdesta viiden vuoden kulluttua he haluavat lähteä juuri näkemäänsä kohteeseen.

Jakelukanavat ja palvelu

1. Mistä aloitatte kyseisen matkan suunnittelun?
2. Uskotteko, että tulevaisuudessa käytätte enemmän mobiililaitteita ja -appeja matkan suunnittelu- ja varausvaiheessa ja miksi näin?
3. Käyttäessäsi matkatoimiston palveluita, mitä kanavaa käyttäen asioisitte mieluiten matkan suunnitteluvaiheessa:
fyysinen matkatoimisto, puhelinpalvelu, sähköposti, chat vai omatoimisesti verkossa?

Tuotteet ja palvelu

4. Millaisia matkoja näette tekevänne tulevaisuudessa?
5. Miten henkilökohtaiset arvonne, kuten vastuullisuus ja kestävä kehitys, vaikuttavat matkan, yrityksen tai oheispalvelun valintaan?
6. Millaisessa tilanteessa tai millaisen matkan suunnittelua varten asioisitte henkilökohtaisesti matkatoimistossa?

Fyysinen matkatoimisto ja palvelu

7. Kuvitellaan, että olette menossa fyysiseen matkatoimistoon asioimaan. Kuvailkaa, mitä näette, koette, haistatte ja aistitte?
8. Kuvailkaa saamaanne henkilökohtaista palvelua.

Kiitos osallistumisestanne!

Liite 2. Peittomatriisi

Peittomatriisi kuvaa tietoperustan, tutkimusongelmien ja tutkimuksen empiirisen osan linkittymistä toisiinsa.

Alaongelmat	Tietoperusta (mitkä luvut, otsikot)	Kyselylomakkeen kysymykset tai haastattelurungon teemat	Tulokset (missä luvussa)
Missä kanavissa nuoret haluavat saada palvelua?	2 Uudistuva matkatoimistoala (2.2 Toimialan murros ja nykytilanne ja 2.3 Varauskanavat: online versus offline) 3.1 Tietoyhteiskunta toimintatapojen muovaajana 4 Y-sukupolvi kuluttajina ja matkailijoina	Jakelukanavat ja palvelu. Kysymykset 1 – 3.	6.1 Internet ja mobiili nuorten ensisijaisina jakelukanavina
Missä tilanteessa ja minkäläisten tuotteiden ja matkojen vuoksi nuoret asioivat matkatoimistossa?	2 Uudistuva matkatoimistoala (2.2 Toimialan murros ja nykytilanne ja 2.3 Varauskanavat: online versus offline) 3.2 Kestävä kehitys – Kohti vastuullisempaa kuluttamista 3.3 Kokemus- ja elämyshakuisuus nuorten matkavalintojen takana 4 Y-sukupolvi kuluttajina ja matkailijoina	Tuotteet ja palvelu. Kysymykset 4 – 6.	6.2 Räätyäidyt elämysmatkat tuoteportfolion keskiössä
Minkälaiset ovat nuorten mielestä tulevaisuuden matkatoimiston fyysiset tilat ja matkatoimistossa saatava henkilökohtainen palvelu?	2 Uudistuva matkatoimistoala (2.2 Toimialan murros ja nykytilanne ja 2.3 Varauskanavat: online versus offline) 4 Y-sukupolvi kuluttajina ja matkailijoina	Fyysinen matkatoimisto ja palvelu. Kysymykset 7 – 8.	6.3 Keskeinen sijainti ja myyjien omakohtaiset kokemukset valttikortteina