

Matkapojat Oy:n konserttimatkojen tunnettavuus ja tuotekehitysideoita

Heidi Oittinen



Tekijä Heidi Oittinen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Matkaporjat Oy:n konserttimatkojen tunnettavuus ja tuotekehitysideoita	Sivu- ja liitesivumäärä 44+4
<p>Opinnäytetyön aiheena ovat musiikkimatkailu sekä matkailutuotteen tuotekehitys. Työn teoriassa käsitellään teemamatkailua, jonka alaotsikkona musiikkimatkailu käsitellään. Toisena pääotsikkona teoriaosuudessa keskitytään matkailutuotteen suunnitteluprosessiin sekä tuotekehitykseen. Työn toimeksiantaja yritys, Matkaporjat Oy ja sen matkavalikoimassa olevat konserttimatkat esitellään.</p> <p>Työn empiirinen osa koskee Matkaporjat Oy:n konserttimatkoja. Tutkimuksella selvitettiin konserttimatkojen tunnettavuutta ja asiakastytyvääsyyttä. Tutkimuksella saatiin myös kehitysehdotuksia konserttimatkoille. Tutkimuksen avulla haluttiin lisätä Matkaporjojen asiakkaiden tietoisuutta konserttimatkoista. Tutkimuksen tekijä oli alun perin kiinnostunut kartoittamaan vain konserttimatkoilla olleiden asiakastytyvääsyyttä matkoihin, mutta toimeksiantajan ehdotuksesta aihe laajeni koko asiakaskunnan yleiseen kiinnostukseen konserttimatkoista, mistä myös tutkimuksen rajaus syntyi.</p> <p>Matkaporjojen konserttimatkat on huomattu Matkaporjojen matkavalikoimassa, mutta matkoilla ei ole aiemmin oltu. Suurimpana syynä siihen olivat matkojen korkea hinta sekä se, ettei omaan mielenkiintoon ja aikatauluun ole löytynyt sopivaa artistia ja matkaa. Myös lasten kanssa matkustaminen on koettu hankalaksi. Matkaporjojen uutiskirjeen tilaajien tietoisuutta konserttimatkoista lisättiin kyselyn avulla, sillä moni mainitsi matkoista tietämättömyyden syyksi sille minkä takia konserttimatkalla ei ole aiemmin oltu. Aiemmin Matkaporjojen konserttimatkoja ostaneet ovat olleet tyytyväisiä matkaan, koska kaikki matkoilla toimi kuten pitikin. Matkoja on myös arvostettu niiden helppouden vuoksi.</p> <p>Matkaporjojen konserttimatkaan kuuluvat matkat, majoitus sekä liput konserttiin. Perinteiseen matkaan haluttiin liittää myös kaupunkiloma, jossa kohteeseen olisi mahdollisuus tutustua matkan aikana. Sen vuoksi konserttimatkan pituudeksi muodostuisi 1-4 päivää. Kohteena olisi Matkaporjojen nykyisinkin suosimat kohteet ja hintatoive matkalle olisi korkeintaan 300€. Lisäpalveluina konserttimatkalle toivottiin kuljetukset kohteessa konserttiin ja takaisin majoitukseen. Itse konserttielämystä haluttiin lisätä Vip lipuilla sekä artistiin liittyvillä oheistuotteilla.</p>	
Asiasanat teemamatkailu, konsertit, tuotekehitys	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Teemamatkailu.....	3
2.1	Teemamatkailijan tunnuspiirteet.....	4
2.2	Teemamatkailun jaottelu	5
2.3	Musiikkimatkailu.....	5
2.3.1	Musiikkimatkailija	7
2.3.2	Musiikkimatkailun merkitys kohteille	8
3	Matkailutuotteen suunnittelu & kehitys	10
3.1	Matkailutuote	10
3.2	Matkailutuotteen suunnitteluprosessi	11
3.3	Matkailutuotteen tuotekehitys.....	13
4	Toimeksiantaja Matkapojat Oy	16
5	Tutkimus ja toteutus	18
5.1	Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä	18
5.2	Tutkimuslomakkeen laatiminen	19
5.3	Tutkimuksen toteuttaminen	20
6	Tutkimustulokset	22
6.1	Taustaa.....	22
6.2	Konserttimatkat.....	25
6.3	Unelmien konserttimatka.....	28
7	Yhteenveto.....	34
7.1	Reliabiliteetti ja validiteetti	34
7.2	Pohdinta.....	35
7.3	Kehitysehdotukset.....	36
7.4	Oman oppimisen arviointi.....	39
	Lähteet	41
	Liitteet.....	45
	Liite 1. Kysely.....	45

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää toimeksiantaja Matkapojat Oy:n matkavalikoimassa olevien konserttimatkojen tunnettavuutta sekä asiakastytyvääisyyttä. Matkapojat Oy on Tampereella toimiva perheyhtiö, joka toimii laiva- ja lähialuematkojen myyjänä sekä matkanjärjestäjänä (Matkapojat 2016a). Yrityksen matkatarjontaan kuuluvat esimerkiksi risteilyt, kaupunkilomat, spa-lomat, kiertomatkat, riemulomat sekä teemamatkat. (Matkapojat 2016b). Teemamatkoihin kuuluvat työn tutkimuksen aiheena olevat konserttimatkat. Matkapoikien konserttimatkat sisältävät matkat, majoitukset sekä liput konserttiin (Matkapojat 2016c; Matkapojat 2016d). Matkojen kohteet vaihtelevat riippuen artistista. Suosituja konserttimatkojen kohteita Matkapojilla ovat Tallinna sekä Tukholma. Konserttien artisteina on laaja kattaus niin tunnettuja kuin hieman tuntemattomampia nimiä. Vuoden 2016 artisteina olivat esimerkiksi Queen & Adam Lambert sekä Rihanna. (Matkapojat 2016c; Vähäkuopus 30.8.2016.)

Työn aihe lähti kirjoittajalta, kun oma musiikkiharrastus haluttiin liittää opiskeltavaan matkailuun, mikä on myös syynä siihen, että työ on rajattu koskemaan vain konserttimatkoja. Tutkimuksen tekijä oli alun perin kiinnostunut kartoittamaan vain konserttimatkoilla olleiden asiakastytyvääisyyttä matkoihin, mutta toimeksiantajan ehdotuksesta aihe laajeni koko asiakaskunnan yleiseen kiinnostukseen konserttimatkoista. Toimeksiantajan toivomuksesta tutkimusongelmaksi muotoutui selvittää ovatko konserttimatkat tunnettuja ja ovatko ihmiset ostaneet niitä aiemmin. Aiemmin matkalla olleiden asiakastytyvääisyyttä kartoitettiin ja ihmisten tietoisuutta konserttimatkoista haluttiin lisätä kyselyn avulla. Lopulta toimeksiantajan toiveesta konserttimatkoille pyrittiin saamaan kehitysehdotuksia, jotta konserttimatkat olisivat asiakkaiden toiveiden mukaisia tulevaisuudessa. Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja tutkimusmenetelmänä oli kysely. Kysely lähetettiin kaikille Matkapoikien uutiskirjeen tilaajille.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu kolmesta pääluvusta. Ensimmäinen luku käsittelee teemamatkailua. Luvussa esitellään teemamatkailu, teemamatkailija sekä käydään läpi teemamatkailun jaottelua, johon musiikkimatkailu kuuluu. Musiikkimatkailuun ja musiikkimatkailijaan syvennytään paremmin ja pohditaan, mikä merkitys musiikkimatkailusta on kohteille. Tietoperustan toinen luku käsittelee matkailutuotteen suunnitteluprosessia sekä tuotekehitystä ja millaisia tuotekehityksen strategioita on. Matkailutuote määritellään ja pohditaan, minkälaisia musiikkimatkailuun liittyviä matkailutuotteita voi olla. Viimeinen luku esittelee toimeksiantajan Matkapojat Oy:n ja

heidän matkatarjonnassa olevat konserttimatkat. Niiden historia käydään lyhyesti läpi samalla avaten konserttimatkojen nykyistä olomuotoa ja asiakaskuntaa.

Opinnäytetyön empiirinen osa koostuu tutkimusongelman esittelystä, tutkimusmenetelmästä sekä siitä, kuinka tutkimuslomake on laadittu. Tutkimuksen toteuttaminen esitellään vaihe vaiheelta. Tutkimustulokset käydään läpi jokaisen kyselyn kysymyksen vastausten pohjalta. Tutkimuksen kysely on jaettu kolmeen osaan. Ne koskevat vastaajan taustaa, konserttimatkoja sekä vastaajien suunnittelemaa unelmiensa konserttimatkaa. Vastaukset käydään läpi kyseisten otsikoiden alla. Työssä käsitellään myös tutkimuksen reliabiliteettia sekä validiteettia. Lopulta tutkimuksen vastauksia pohditaan sekä esitellään vastausten pohjalta löydetyt kehitysehdotukset Matkapoikien konserttimatkoille. Työn päättää kirjoittajan oman oppimisen analysointi.

2 Teemamatkailu

Perinteinen matkailu on nopeasti saanut rinnalleen matkailumuodon, jossa kohde valitaan tarpeen tai mielenkiinnon vuoksi. (Novelli 2005, 12). Tällaista matkailua kutsutaan teemamatkailuksi. Teemamatkailu on vapaa-ajan virkistysmatkailua, jonka syynä on ihmisten tai ryhmien mielenkiinto tiettyä palvelua tai tuotetta kohtaan. Matkailun tarkoituksena on tyydyttää matkailijan kiinnostus ja tarpeet. Luonteenomaisia piirteitä teemamatkailulle ovat matkailijan halu aidoille kokemuksille, jotka tarjoavat aktiivisen samaistumisen paikallisten yhteisöjen kanssa. Matkailijoiden sekä paikallisten yhteisöjen välillä vallitsee ymmärtäväinen suhde, jossa kumpaakaan ei käytetä hyväksi eikä kummankaan elämänlaatu huonone. (Douglas, Douglas & Derrett 2001, 3.) Esimerkiksi kun matkailija matkustaa ruokamatkalle Penangiin Malesiaan, matkailija on kohteessa oppiakseen ja päästäkseen mukaan paikalliseen kulttuuriin ja elämään sitä laiminlyömättä. Matkailijan annetaan oppia kohteessa ja paikalliset jakavat tietonsa kulttuuristaan, jotta matka olisi mahdollisimman hyödyllinen matkailijalle ja kohdetta saataisiin tuotua esille.

Teemamatkailu eroaa perinteisestä matkailusta muutamalla tavalla. Se on joustavampaa eikä niinkään yhdenmukaista ja matkat saattavat olla opettavaisempia ja informatiivisempia. (ACS Distance Education 2011.) Matkailijan tietyn mielenkiinnon vuoksi matkailija pystyy räätälöimään matkansa mielenkiinnon kohteen ympärille, jolloin asiasta voi oppia syvemmin matkakohteessa kuin vaikka vain netistä lukemalla. Yritykset ja palveluntarjoajat ovat mittakaavassa pienempiä samalla palvelun olevan persoonallisempaa ja läheisempää matkailijalle (ACS Distance Education 2011). Tarkan asiakassegmentin vuoksi yritykset pystyvät panostamaan matkailijoiden tarpeiden tyydyttämiseen. Juuri personoidun palvelun avulla teemamatkailijoiden korkeat odotukset on mahdollista saavuttaa. (ACS Distance Education 2011). Matkailijan näkökulmasta teemamatkailu maksaa enemmän kuin perinteinen matkustaminen. Matkailijan tietyn mielenkiinnon täyttävää matkaa voi olla vaikeampi järjestää ja kohteeseen matkustaminen voi olla hankalaa, mikä nostaa matkustuskuluja. Yritysten näkökulmasta teemamatkailua voidaan pitää taas korkean riskin sijoituksena sen tarkan asiakassegmentin vuoksi. Teemamatkailu voi myös luoda negatiivisen kuvan massaturismin vaikutuksista suurella alueella. (ACS Distance Education 2011.)

Menestyvä teemamatkailutuotteen tuottaja osaa tunnistaa matkustajan yksilönä sekä ymmärtää yksilön tarpeet ja halut. Palveluntarjoaja on tietäväinen sekä luotettava, halukas jakamaan tietonsa matkailijan kanssa ja hän osaa käsitellä matkailijaa niin, ettei matkailija

tunne itseään uhatuksi, pelokkaaksi, sivuutetuksi tai laiminlyödyksi. Koska asiakassegmentti on niin tarkka, palvelu on personoitua, yksilöllistä, eikä kaupallista tai vain liiketoimintahakuista. (Douglas, Douglas & Derrett 2001, 13.) Matkustajille osataan antaa pätevää palvelua, ja koska teemamatkailijan mielenkiintoa tiettyä asiaa kohtaan ei löydy kaikilta, palveluntarjoajilla on mahdollisuus käyttää aikansa pienen asiakaskunnan huomioimiseen. Asiakassuhde matkailijan ja palveluntarjoajan välillä on tehokas mutta rento, lämmin, mutta pätevä (Douglas, Douglas & Derrett 2001, 13). Teemamatkailu on laaja käsite, joka kattaa monet matkustamisen muodot. Pyöräilyretki viinitilalle Ranskassa, valaiden katselu Antarktilla ja vain naisille tarkoitettu patikkaretki Australian luonnossa ovat vain esimerkkejä siitä, millaista teemamatkailu voi olla. (ACS Distance Education 2016.)

2.1 Teemamatkailijan tunnuspiirteet

Teemamatkustaminen voidaan jakaa neljään pääpiirteeseen sen matkailijalle tarjoaman kokemuksen mukaan (ACS Distance Education 2016). Matka on palkitsevaa, rikastuttavaa, opettavaista ja matkalta etsitään seikkailua (ACS Distance Education 2016; Douglas, Douglas & Derrett 2001, 11). Esimerkiksi kun teemamatkailija matkustaa Madagaskarin sademetsään hän oppii samalla paikallisesta luonnosta ja lajeista sekä sademetsän vaikea maasto luo matkaan seikkailun tuntua. Matka palkitsee teemamatkailijan korkeat odotukset kun hän saa kokea sademetsän erikoisen ympäristön ja hän saa uuden elämyksen. Matkailijat haluavat saada aitoja kulttuurillisia, sosiaalisia sekä ympäristöön liittyviä kokemuksia (ACS Distance Education 2016). Teemamatkailijat ovat uteliaita, he haluavat oppia uusia asioita, keräävät asioita, tuovat itseään ja persoonallisuuttaan esille sekä muiden hyväksynnän saamista vaalitaan. Ensimmäisenä kokeminen ja kokemusten jakaminen muiden kanssa on myös teemamatkailijalle tunnusomaista. Matkustajat arvostavat vapaa-ajallaan rahan arvoisia kokemuksia ja matkalta odotetaan huipputasoista palvelua. (Douglas, Douglas & Derrett 2001, 11.)

Yleisesti matkailijan motiivit voivat olla erilaiset matkailijoiden sekä matkojen välillä. Yleensä matkailijan motiiveja ei ole vain yksi, vaan useita motiiveja vaikuttaen samanaikaisesti. Motiivit voidaan kuitenkin jaotella kahteen pääpiirteeseen. Matkaajat haluavat pois jostakin paikasta samalla matkustaen toiseen paikkaan. Normaaliin arkeen etsitään muutosta, joka on mahdollista saavuttaa matkustamalla. (Chron, Pizam & Mansfeld 1999, 195.) Teemamatkailijan matkustamisen motivaationa on halu löytää uusia paikallisia yhteisöjä sekä autenttisia tuotteita. Kohteiden menneisyys sekä nykyisyys ovat osa ainutlaatuisista kokemuksista, jota matkailija etsii. (Novelli 2005, 12.)

2.2 Teemamatkailun jaottelu

Teemamatkailu on yhdistetty niche-markkinoihin. (Kruja & Gjyrezi 2011, 79-80.) Niche-markkinoilla on tarkoin määritelty asiakassegmentti jota ei luoda, vaan se syntyy itsestään asiakkaiden halujen, tahtojen sekä vaatimusten mukaan. Tuotteet syntyvät tyydyttääkseen asiakkaiden tarpeet. (Business Dictionary 2016.) Voidaan siis päätellä, että teemamatkailua on esimerkiksi musiikkimatkailu, mutta sen niche-markkinoina voidaan pitää matkalle lähteviä Irlantilaisen kansanmusiikin ystäviä.

Vaikka käsitteenä teemamatkailu kattaa useita matkustamisen muotoja ja asiakassegmenttien määrä on laaja, yleistyksiä matkailumuodoista voidaan tehdä niiden suosion perusteella. Teemamatkailun pääkategorioina ovat siten seikkailu-, maalais-, kulttuuri-, luonto-, perinne- ja lääketieteellinen matkailu sekä uskonnollinen, ekologinen ja kulinaarinen matkailu. Matkojen kohteena ovat paikat, jotka ovat luonnonmukaisesti sekä kulttuurillisesti rikkaita. (Kruja & Gjyrezi 2011, 79-80.) Kulttuurimatkailu on iso teemamatkailuun kuuluva kategoria. Musiikki on osa kohteen kulttuuria, minkä vuoksi se on myös kategorioitu omaksi matkailumuodokseen.

2.3 Musiikkimatkailu

Jatkuvasti kasvavalla matkailualalla musiikki, kaikkine genreineen, on noussut syyksi matkustaa. Ajan myötä autojen ja lentokoneiden tuoma monipuolisuus sekä vaihtelevuus mahdollistivat muiden tunnusomaisten matkustamisen muotojen synnyn massaturismia vastaan. (Gibson & Connell 2005, 1: Gibson & Connell 2005, 7.) Matkailijoiden laajentuneiden mielenkiinnonkohteiden myötä matkatoimistot alkoivat järjestämään erikoismatkoja ja matkapaketteja. Valtionjohto pyrki nostamaan kohteiden mielekkyyttä korostamalla kohteiden kulttuuriperinteitä saadakseen laajentuvien markkinoiden huomion. (Gibson & Connell 2005, 7-8.) Musiikkimatkailun suosion noustessa musiikki ei ollut vain pienenä osana matkaa vaan se nousi matkan päärooliin. Eri musiikkityylien ympärille järjestäytyneen matkailun myötä, musiikin ja paikan suhde nousi ilmeiseksi. Musiikkimatkailun erityispiirteeksi onkin noussut sen johdosta matkustaminen musiikin synnyin- sekä tuotannonmaille. (Gibson & Connell 2005, 12.)

Musiikkimatkailu on matkailun erityinen muoto. Erityisesti musiikin universaalien piirteiden vuoksi sillä on erityinen merkitys sosiokulttuurillisesta näkökulmasta. Musiikki on kaikille mahdollista ja vapaata ja jokaiseen makuun löytyy kuunneltavaa perinteisestä kansanmusiikista kaikkien sivistyneimpiin klassisen musiikin muotoihin. Juuri musiikin universaalius sekä ajattomuus ovat syitä siihen, minkä vuoksi musiikki toimii nykyäänkin matkailun muotona. (Gortan-Carlin & Krajnović 2016, 189.)

Ensimmäinen musiikkimatkailua edustava matkustaminen oli sidoksissa klassiseen musiikkiin. Musiikilla ja matkailulla on todettu olevan yhteneväisyyksiä. Molemmat tekevät hyvää sielulle ja mielelle, ne toimivat hengennostattajina sekä ne auttavat ihmisen unohtamaan arkielämän, samalla avaten oven uuteen maailmaan. Musiikki on tapa jakaa yhteisiä kokemuksia monikulttuurillisessa ympäristössä. (Tourism & More, 2013.) Musiikki on voimakas voima, joka yhdistää ihmisiä, olivat he yleisönä sitten isossa festivaalissa, konserttialissa tai baarissa. (Uk Music 2015, 8-9).

Musiikkimatkailu on laaja käsite, johon kuuluu kohteet niin katutaitelijoiden luomuksista oopperaan sekä festivaaleista baareihin. Musiikkimatkailu on monimuotoisten mahdollisuuksien kenttä, johon useat kohteet ja ihmiset liittyvät synnyttäen uusia keinoja joilla tehdä rahaa. Markkinoinnin saralla on syntynyt kasvua niin yksityisesti kuin julkisesti ja kohteet osaavat tuoda itseään aktiivisemmin esille. Musiikkimatkailu on muun kulttuurimatkailun tavoin lyhytkestoista. Kulttuuriset tuotteet ovat nopeasti kulutettuja ja pienet kulttuurin keskukset harvoin kiinnostavat matkailijaa pitkään. Tämä näkyy esimerkiksi festivaaleissa, jotka kestävät vain muutaman päivän. Kuitenkin festivaalien lisääntyminen ja nykypäivän suuri suosio saa matkustajat viipymään kohteessa enemmän kuin päivän. (Gibson & Connell 2005, 13.) Huolimatta ihmisten mielenkiinnon eroista, matkustavatpa he sitten Viennaan klassisen musiikin tai Buenos Airesiin tangon perässä, he vaikuttavat matkailun talouteen sekä tuovat kulttuurin merkitystä esille. (Gibson & Connell 2005, 15.)

Musiikkimatkailu koostuu klusterista, johon kuuluvat matkailijat, aktiviteetit, sijainnit, nähtävyydet, työntekijät sekä tapahtumat, jotka luovat musiikin resursseista matkailutuotteita. Musiikkimatkailun kohteet sijaitsevat hyvien kulkuyhteyksien päässä sekä ne linkittävät matkailun infrastruktuuriin, sosiaaliset suhteet, liiketoiminnalliset yhteydet sekä kulttuuriin liittyvät ammatit, jotka tukevat koko kohteen matkailua. (Gibson & Connell 2005, 16.) Musiikkimatkailulle voidaan tehdä jaottelua hieman sen mukaan minkälaisia musiikkimatkailun kohteita voi olla ja miten musiikin perintöä markkinoidaan matkailijoille. Kuviossa 1 on esitetty millaisia musiikkimatkailun kohteita voi olla.



Kuvio 1. Musiikkimatkailun jaottelu (Creative Industries 2014)

Jaottelu aloitetaan julkisista muistomerkeistä, joita voivat olla esimerkiksi patsaat sekä laatat. Esimerkiksi Lontoon Camdenissä on laulaja Amy Winehousen muistoa kunnioittava patsas (Ellis-Petersen, 2014). Musiikillisia tapahtumapaikkoja ovat esimerkiksi konserttitalit, kuten Royal Albert Hall Lontoossa sekä erilaiset festivaalit. Esimerkkinä tunnetuille sijainneille toimii Abbey Road Lontoossa ja nähtävyytenä voidaan pitää The Beatles Story museota Liverpoolissa. Väliaikaiset musiikkiin liittyvät näyttelyt toimivat omana kategorianaan jaottelussa. Esimerkiksi laulaja David Bowien kunniaksi maailman eri kaupungeissa kiertää näyttely, jossa on esillä yli 300 esinettä valokuvista käsinkirjoitettuihin laulun sanoihin (Victoria and Albert Museum, 2016). Musiikki on myös vahvasti mukana muissa matkailun yrityksissä. Tämän vuoksi se on kategorioitu kohteeksi. Esimerkiksi Hard Rock Cafe ravintoloissa musiikki on iso osa ravintolan tunnelmaa. (Creative Industries 2014.)

2.3.1 Musiikkimatkailija

Matkailijan näkökulmasta moninaisuus musiikkimatkailijoiden välillä syntyy musiikkityylien mukaan. Toiset musiikkityylit ovat yleisesti viehättävimpiä isoille joukoille ihmisiä, kun taas toiset ovat ihannoituja pienimmissä piireissä synnyttäen markkinarakoja eli niche-markkinoita. Musiikkityylit on jaettu kahteen ryhmään, klassiseen ja populaarimusiikkiin. Näiden musiikkityylien yleisöt on mahdollista jaotella sosiaalisten indikaattorien mukaan esimerkiksi tulojen sekä koulutuksen mukaan. Tutkimusten mukaan klassisen musiikin yleisö tunnetaan vanhempana, paremman koulusivistyksen saaneina, kun taas populaarimusiikki viehättää nuorempaa yleisöä. Musiikki on kulttuurin muoto, jossa sosiaaliset suhteet syntyvät sekä vahvistuvat. (Gibson & Connell 2005, 95.) Vaikka jaottelu voidaan tehdä musiikkimaun perusteella, niin sanottuja yleistyksiä ei kuitenkaan

voida tehdä, sillä musiikkimaut voivat yhdistyä keskenään eri tyylien läpi katsomatta sosiaalisuhteita (Gibson & Connell 2005, 97). Musiikkimatkailun erilaisuuden vuoksi erilaisia ovat myös musiikkimatkaajien matkailijaprofiilit. Esimerkiksi Irlantiin matkustavat kansanmusiikin kuuntelijat saattavat erota suurin osin Ibizaalle matkustavista klubimusiikin ystäväistä. (Gibson & Connell 2005, 99.)

Musiikkimatkailijat vaihtelevat siis yhtä laajasti kuin itse musiikkimatkailu. Kuitenkin yhdistävänä tekijänä monelle matkailijalle voidaan pitää nostalgian tunnetta, joka osittain yhdistyy mielenkiintoon alkuperästä sekä autenttisuudesta. Musiikkimatkailijoiden motivaatiot ovat laajat sekä erilaiset sisältäen fyysisiä, kulttuurillisia, sosiaalisia ja henkisiä syitä, joista osa linkittyy sosiaalipsykologian motivaation malleihin. Musiikkimatkailija ei voi erottaa musiikkia muista matkailun elementeistä. Iso osa musiikkimatkaajista haluaa perinteisten matkaajien tapaan nähdä maisemia, syödä paikallista ruokaa ravintoloissa sekä he valitsevat kuljetuksen ja yöpymisen muodot, jotka parhaiten sopivat heidän persoonaansa, budjettiinsa sekä aikatauluunsa. (Gibson & Connell 2005, 15.)

2.3.2 Musiikkimatkailun merkitys kohteille

Musiikki on intohimo ja tunne, jolla voi olla suurikin merkitys kohteen talouteen. Etenkin Isossa-Britanniassa musiikkimatkailu toimii suurena vientituotteena ja sen vaikutukset ovat tilastoidut ja näkyvät. Vuonna 2014 Isossa-Britanniassa on tilastoitu olleen 9.5 miljoonaa musiikkimatkailijaa. Näistä matkailijoista ulkomaalaisten musiikkimatkaajien on laskettu käyttävän rahaa matkallaan noin 751 puntaa per matkailija. Musiikkimatkailu on myös työllistävä ala ja vuonna 2014 Isossa-Britanniassa oli 38 238 kokopäivä työpaiikkaa musiikkimatkailun ansiosta. (Uk Music 2015, 7.) Parhaimmillaan musiikkimatkailu luo uusia työpaikkoja sekä se nostaa kohteen matkailua samalla tuoden esiin kohteen taiteellisuutta ja kulttuuria. Kaikki nämä tekijät ovat avainasemassa kohteen arvonnostamisessa. (Jacob & Terrill 2015.)

Tutkimusten mukaan voidaan todeta, että matkailijat, jotka osallistuvat musiikkitapahtumaan, taidenäyttelyyn tai muuhun kulttuurilliseen tapahtumaan, kuluttavat 30-50% enemmän rahaa kuin muut matkailijat (Gibson & Connell 2005, 103).

Populaarimusiikin matkaajat saattavat käyttää rahaa tavaroihin ja matkamuikeuksiin, jotka liittyvät nähtyyn musiikkitapahtumaan, kuten paitoihin, julisteisiin ja levyihin (Gibson & Connell 2005, 106). Musiikkimatkailu vaikuttaa laajasti muihinkin matkailuyrityksiin. Kulutuksen myötä kohteet ja yritykset ovat ottaneet tavoitteekseen hyödyntää isompia asiakaskuntia festivaalien ja konserttien vuoksi ja näin saada lisää tuloja. Konserttien ja

festivaalien aikana hotellit ja muut organisaatiot osaavat reagoida suuriin liikkeellä oleviin massoihin. (Gibson & Connell 2005, 135.)

Festivaalit ovat suuri musiikkimatkailun vientituote. Festivaaleilla on kohteiden kannalta isokin vaikutus kohteen taloudellisiin sekä sosiaalisiin tekijöihin, sillä ne kiinnostavat isoa joukkoa yleisöä, ne auttavat luomaan uutta kaupunkikuvaa sekä auttavat rakentamaan sosiaalista yhteenkuuluvuutta (Richards 2007, 305). Suurimpia festivaaleja maailmalla ovat Tomorrowland Belgiassa 360 000 kävijällä, Coachella Amerikassa 675 000 kävijällä, Rock In Rio 700 000 kävijällä sekä Donauinselfest Itävallassa 3,1 miljoonalla kävijällä (Belaska 2015). Eräät kohteet ovat myös onnistuneet luomaan markkinaraon musiikin avulla ja sitä kautta nostamaan brändiarvoaan. Esimerkiksi Jamaica tunnetaan reggae-musiikista, Italia oopperasta, Mississippi bluesista sekä New York filharmonisesta musiikista. Juuri konsertit ja musiikkifestivaalit ovatkin hyviä tapoja monipuolistaa kohteen matkailutuotevalikoimaa. (Tourism & More 2013.)

Taloudellisen merkityksen lisäksi musiikkimatkailu vaikuttaa niin paikkoihin kuin ihmisiin. Paikan ja ihmisten välillä on monia aineettomia hyötyjä imagon sekä markkinoinnin saralla. Pohjimmiltaan musiikkimatkailu on sosiaalinen ilmiö, jota on vaikea rajata erikseen muista matkailun muodoista kun määritellään sen taloudellisia vaikutuksia. Syy siihen on, että musiikkimatkailu on kytköksissä muihinkin aloihin, kuten viihde-, majoitus-, ravitsemis-, tapahtuma- sekä kuljetusalalle. Myös musiikkimatkailuun liitetyt sijainnit ja kohteet vaativat eri valtionjohdollisten tahojen tarjoaman infrastruktuurin toimiakseen. (Gibson & Connell 2005, 93-94.)

3 Matkailutuotteen suunnittelu & kehitys

Tuotekehitys, oli se sitten uusien tuotteiden luomista tai vanhojen tuotteiden uusimista, on minkä tahansa menestyvän matkailuyrityksen kulmakivi. Yrityksellä ei ole mahdollisuutta selvittää ilman asianmukaisia tuotteita, jotka vastaavat ihmisten kysyntään. Tuotekehityksen tulisi perustua havaintoihin, jotka saadaan suunnitteluprosessissa, erityisesti tilanneanalyysin ja strategisen suunnittelun vaiheissa. Suunnitteluprosessi tunnistaa markkinapotentiaalin sekä liiketoiminnan kehityksen ja kasvun tavoitteet, kun taas tuotekehitys toimeenpanee suunnitteluprosessissa syntyneet liiketoiminnalliset ideat. (Sustainable Tourism Online 2010.) Tuotekehityksessä on tärkeää aloittaa pohtimalla ja ymmärtämällä mitä asiakaskunta haluaa tuotteesta ja sitä kautta suunnitella tuotteita ja palveluita täyttämään halutut tarpeet (Cros & McKercher 2015, 155). Tuotekehitys jakautuu kahteen vaiheeseen: suunnittelu- ja toteutusvaiheeseen (Komppula & Boxberg 2002, 97).

3.1 Matkailutuote

Matkailutuotetta voidaan tarkastella palveluna, joka on aineeton ja jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Matkailutuote on asiakkaan kokemus, jolla on hinta. Palveluntarjoajien palveluja hyödyntäen asiakas osallistuu myös itse palvelun tuotantoprosessiin. Matkailutuote voidaan esittää pakettina, joka koostuu viidestä osasta. Niitä ovat kohteen vetovoimatekijät ja palvelut, niiden saavutettavuus, mielikuvat kohteesta sekä hinta. (Komppulan & Boxberg 2002, 10-11, 21.) Matkailutuote hahmottuu kaikista elementeistä, jotka ovat osana matkaa. Niitä ovat esimerkiksi vierailtavat kohteet, kulkureitit sekä yöpymispaikat. Kyseisten elementtien kulutus tapahtuu ennen matkaa, matkalla sekä matkan jälkeen. (Koutoulas 2004, 6-8.)

Matkailutuote tulisi määrittää matkaajan näkökulmasta eikä tuottajan, kuten hotellin, näkökulmasta. Matkailutuote määritellään myös suhteessa tiettyyn kohteeseen mikä tekee jokaisesta tuotteesta ainutlaatuisen. Matkakohde itsessään ei ole matkailutuote vaan kohde tarjoaa yleensä useita tuotteita sen kävijälle, jotka yhdessä määrittävät kohteen matkailutuotteen. Matkailutuote on siis myös yhdistelmätuote, joka koostuu aineellisista sekä aineettomista osasista. Osaset tuotetaan yksittäin yritysten toimesta ja se tuottaa vain vähän tai ei ollenkaan hyötyä kuluttajille jos sitä ei ole yhdistetty muihin matkailutuotteen osasiin. (Koutoulas 2004, 6-8.) Näin matkailutuote voidaan myös määrittää matkailukohteiden sekä matkailuteollisuuden yhdistelmänä (Weaver & Lawton

2010, 115; ACS Distance Education 2016). Matkailijoiden mielenkiinto kiinnittyy kohteisiin niiden rikkaan matkailutuotevalikoiman vuoksi (UNWTO 2011, 1).

Kyseisten lähteiden mukaan voidaan päätellä miten musiikki toimii matkailutuotteena. Musiikkimatkailutuote voi olla musiikkiin liittyvät nähtävyydet kuten baarit, ravintolat, levytystudiot, konserttitalit sekä muistokohteet. Abbey Road Lontoossa, Bob Marleyn museo Jamaicalla, Elvis Presleyn kotina tunnettu Graceland Memphisissä sekä Jim Morrisonin hauta Pariisissa ovat esimerkki musiikillisista matkailutuotteista (Gibson & Connell 2005, 96, 102; Graceland 2016; Vidon & Dyer 2016). Myös konsertit sekä festivaalit ovat kohteelle matkailutuote. Matkailutuotteena voi toimia myös jokin musiikkityyli tai orkesteri. Esimerkiksi New Orleans tunnetaan jazz-musiikin kohteena, Ibiza clubimusiikin kohteena ja rock musiikki innostaa matkajia matkustamaan esimerkiksi Liverpooliin (Gibson & Connell 2005, 96, 100). New Yorkin matkailutuotteena toimii esimerkiksi New Yorkin philharmoninen sinfoniaorkesteri (New York Philharmonic 2016). Erilaiset opastetut kierrokset nousivat suosioon matkailutuotteena 1990-luvun puolivälissä, kun fanit halusivat päästä näkemään minkälaisissa ympäristöissä heidän lempi yhtyeensä ovat työstäneet musiikkiaan (Gibson & Connell 2005, 84). Toisaalta aina ei tarkkaan voida määritellä pelkästään musiikkiin liittyvää tuotetta, vaan toisinaan musiikki toimii osana matkailutuotetta. Näin toimii Oktoberfest Saksassa, jossa musiikki luo oman osansa tunnelmaan sekä Irlannissa Riverdance-esitykset, jossa tanssi yhdistetään perinteiseen Irlantilaiseen kansanmusiikkiin. (Gibson & Connell 2005, 97-99.)

Musiikkimatkailutuotteen määritelmä on laaja. Aika ja vierailijoiden määrä muuttuu kohteesta riippuen. Esimerkiksi festivaaliin matkustava viettää enemmän aikaa tuotteen parissa, kuin taas Abbey Roadilla vieraileva, jossa ei ole aktiivista esitystä tai virallista tuotteen myyntiä matkailijalle. (Gibson & Connell 2005, 103.) Iso osa musiikkimatkailun tuotteista ovat kaikille vierailtavissa ja kiinnostus kohteisiin saattaa vaihdella. Gracelandissa ja Bob Marleyn museossa vierailevilla on mitä luultavammin kiinnostus Elvis Presleyn ja Bob Marleyn musiikkiin kun taas Abbey Roadilla vierailevat saattaavat olla kohteessa vain yleisen mielenkiinnon, paikan tunnettavuuden sekä sen keskeisen sijainnin vuoksi. (Gibson & Connell 2005, 102.)

3.2 Matkailutuotteen suunnitteluprosessi

Yritykset aloittavat suunnitteluprosessin liikeidean luomisesta tai sen uudelleen arvioinnista. Suunnitteluprosessissa uusia ideoita luodaan ja etsitään. Kehitystyö perustuu joko asiakkaiden palautteisiin tai yrityksessä syntyneistä ideoista. (Komppula & Boxberg 2002, 92, 97-98.) Tuotteiden tarkoituksena on ratkaista kuluttajien ongelmat ja täyttää

markkinoilla olevat aukot. Tuotteiden ideointiin kuuluu myös asiakassegmentin päätös. Minkälaiset asiakkaat ovat mahdollisesti valmiita ostamaan ideoidut tuotteet? Matkailutuotteen suunnittelussa on otettava huomioon se, että ihmiset haluavat matkaltaan eri asioita. Kaikkien osapuolien tyydyttäminen matkailutuotteella voi olla vaikeaa. Oleellisinta on kuitenkin, että tuote täyttää segmentoidun asiakasryhmän odotukset. (Suttle 2016; Komppula & Boxberg 2002, 78, 90.) Tuotekehityksessä voidaan myös kehittää jo markkinoilla olevia tuotteita. Tuotekehityksen strategiat käsitellään syvemmin luvussa 3.3. Asiakkaiden toiveiden kuunteleminen on erittäin tärkeä osa etenkin matkailutuotteen suunnittelussa. Yleisesti asiakkaiden vaalimia seikkoja matkaa suunniteltaessa ovat turvallisuus, hinta/laatusuhde, helppous sekä saavutettavuus. (Komppula & Boxberg 2002, 90.)

Prosessissa seuraavana on konseptin luonti. Tällöin yritykset määrittävät tuotteen tyylin sekä ominaisuudet, eli käytännössä miltä tuote tulee näyttämään. Myös tuotteen hinta sekä markkinointi päätetään. (Suttle 2016.) Asiakas voi olla itse mukana matkailutuotteen suunnittelussa. Asiakkaat voivat olla osallistumishaluisuudeltaan joko passiivisia tai aktiivisia. Passiivista osallistumista ovat tuotteet, joita asiakas vain tyytyy katsomaan, kuten luonto. Aktiivisessa osallistumisessa asiakas itse liikkuu tai tuottaa itse jotakin, esimerkiksi taidetta tai ruokaa. Kohderyhmän osallistumishaluun ja -kykyyn vaikuttavat matkustajien fyysiset sekä henkiset resurssit, aika ja raha. Matkailutuotteen on myös oltava osa laajaa kokonaisuutta, elämystä, jonka asiakas kokee matkallaan. (Komppula & Boxberg 2002, 101-102.)

Tuotetta on seuraavaksi testattava asiakkaiden ja työntekijöiden kanssa. Tuotteen ideat esitellään markkinatestauksessa kohderyhmille, joiden reaktioita yrityksen johto seuraa ja muokkaa tuotetta palautteen mukaan. Asiakkaiden yleistä kiinnostusta tuotetta kohtaan testataan. Testauksen avulla saadaan selville mahdolliset parannusehdotukset sekä samalla se toimii alustavana markkinointina. Yleisten markkinatutkimusten avulla selvitetään, ovatko kuluttajat valmiita ostamaan tuotetta. Kyselyitä saatetaan joutua tekemään useita kertoja, jotta saadaan selvillä arkikuluttajan mielenkiinto tuotetta kohtaan. (Komppula & Boxberg 2002, 98, 112; Suttle 2016.) Viimeisimpänä osana tuotteen suunnitteluprosessissa on taloudellisten analyysien tekeminen. Taloudellinen analyysi on usein vaikein osuus tuotteen suunnitteluprosessissa, sillä tuotteen taloudellinen kannattavuuden pohtiminen voi jäädä helposti pinnalliseksi. (Komppula & Boxberg 2002, 98, 110.)

3.3 Matkailutuotteen tuotekehitys

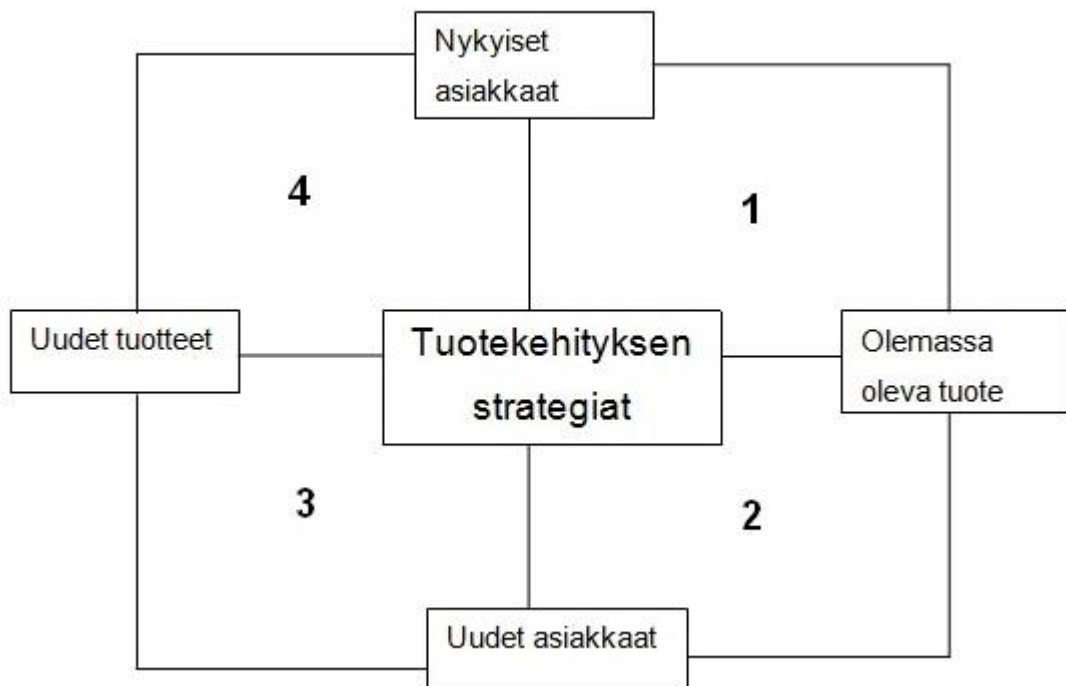
Matkailutuotteen kehityksen ei tulisi erota minkään muunkaan tuotteen kehittämisestä. Matkailu on tyypillinen esimerkki sektorista, jonka tulee mukauttaa markkinointinsa tuotteisiinsa, sillä se myy unelmia. Matkailun syynä matkaijoille on yleensä täyttää sisäinen tarve huolimatta siitä, onko matkailija etsimässä syvällisiä tai pinnallisia kokemuksia. Koska kaikki matkailijat eivät ole samanlaisia, myöskään matkailutuotteet eivät ole samoja. Toiset kohteet saavat ihmisjoukot matkustamaan kaukaakin, toiset kohteet taas eivät kiinnosta moniakaan matkustajia. (Cros & McKercher 2015, 157-158.) Tuotekehityksen on oltava erityisasemassa yrityksen kokonaisstrategiassa (Komppula & Boxberg 2002, 97). Tuotteistaminen on olennainen osa tuotekehityksen prosessia. Tuotteistamisessa kohteista luodaan tuotteita, joilla on hinta. Tuotteistamisen avulla kohteiden vetovoimatekijöiden avulla luodaan asiakkaille tarjottavia elämyksiä. Esimerkiksi rikkaan historian omaavalle kohteelle tehdään opastettuja kierroksia, jotta matkailijat pääsevät elämään historian uudelleen. (Komppula & Boxberg 2002, 93.) Matkailutuotteen kehitys ei ole vain yksittäinen toiminto, vaan se on osa laajamittaista prosessia. Markkinatutkimukset, tuotekehitys sekä markkinointi synnyttävät jatkumon, jossa yhdenkin komponentin käyttämättä jättäminen vaikuttaa kohteen täyden potentiaalinsa saavuttamiseen. (UNWTO 2011, 1.)

Usein matkailutuotetta on tekemässä monta tahoa. Tällöin on erityisesti pidettävä huolta, että jokainen taho on tietoinen tuotteesta sekä sen tarinasta ja tarkoituksesta. Näin annetaan kaikille toimijoille mahdollisuus tasavertaiseen ja järkevään tuotekehitykseen. Tuotekehityksen prosessiin olisi järkevä ottaa mukaan myös kilpailijat ja heidän näkökulmansa, jotta saadaan selville alalla vallitsevat trendit ja mahdollisuudet sekä jo olemassa olevat tuotteet ja variaatiot. Tuotteen kehityksessä voidaan joko kehittää tuotetta tai kehittää tuotantotapoja ja miten tuotekehitysprosessi tehdään. Erottautumisen keinona voi toimia tapa, jolla tuotetta kehitetään. Tarinallistaminen etenkin matkailualan tuotekehityksessä on tärkeää, sillä niin jokaisen osapuolen tietoisuuteen tuodaan, mikä tuote oikeastaan on. Tuotteen tarinaan ja tuotteen kehittämiseen osallistuvat myös tuotteen käyttäjät eli asiakkaat. Internet ja sosiaalinen media ovat avanneet uuden tavan jakaa ja kokea matkailutuotteita ja -kohteita. Ihmisillä on yhä aktiivisempi rooli sekä suurempi vaikutus tuotteisiin ja niiden kehittämiseen. Matkailijat myös luottavat yhä enemmän muiden matkailijoiden tekemiin ”rehellisiin” arviointeihin, kuin yrityksen kautta tulevaan arvioon. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Jatkuva tuotekehitys on menestyvän matkailuyrityksen kulmakivi. Muutokseen on vastattava ja aikaa sekä markkinoita on seurattava, jotta yritys pysyy menestyksekkäänä.

Hyvä tuotekehitys onnistuessaan pystyy luomaan menestyviä uusia tuotteita sekä parantamaan jo olemassa olevien tuotteiden laatua. Suurin syy matkailuyrityksen tuotekehitykselle on tulojen ja myynnin kasvattaminen. Markkinat ovat ainaisessa muutoksen tilassa kysynnän muuttuessa. Yritysten tulee olla valmiina vastaamaan kysyntään valmistamalla uusia tuotteita, jotta voidaan säilyttää tulojen virta. Kysyntään vaikuttaa myös muutokset kuluttajien kulutustottumuksissa. Uusia harrastuksia sekä lajeja kehittyä jatkuvasti. Tuotteita kehittäessä kuluttajien ostokäyttäytymisessä tapahtuvat muutokset ovat seurannanalaisuudessa olevia asioita. Yrityksen tuotekehitykseen johtaa myös kilpailutilanteen muutokset. Jotta kilpailijoista voidaan erottautua, tuotekehityksessä tuote ei voi olla vain kopio kilpailijan tuotteesta, vaan kehittää kilpailijan tuotteeseen pohjautuva täysin uusi tuote. Kaikki tuotteet eivät pysy menestyksekkäinä markkinoilla ikuisesti. Tuotteilla on elinkaari, jossa on eri vaiheita. Nämä vaiheet ovat esittely-, kasvu-, kypsyys-, kyllästymis- sekä laskuvaihe. Tuotteen esittelyvaiheessa markkinoilla ei ole kilpailijoita ja tuotteen hinta saattaa olla korkea. Kasvuvaiheen aikana markkinoille tulee kilpailijoita ja tuotteen hinta laskee. Myynti kasvaa kypsyysvaiheen aikana, mutta kilpailijoiden ja niiden synnyttämän hintakilpailun vuoksi kannattavuus laskee. Laskuvaihetta toisilla tuotteilla voi viimeisenä vaiheena olla markkinoilta kokonaan poistuminen. Se ei kuitenkaan ole välttämätön kaikille tuotteille, sillä tuotekehitys on prosessina jatkuva ja tuotekehitystä voi tapahtua kaikissa tuotteen elinkaaren vaiheissa. (Komppula & Boxberg 2002, 94-96.)

Matkailualan yrityksille tuotekehityksessä on useita vaiheita ja lähestymistapoja. Kuviossa 2 on esitetty matkailutuotteen tuotekehityksen strategiat:



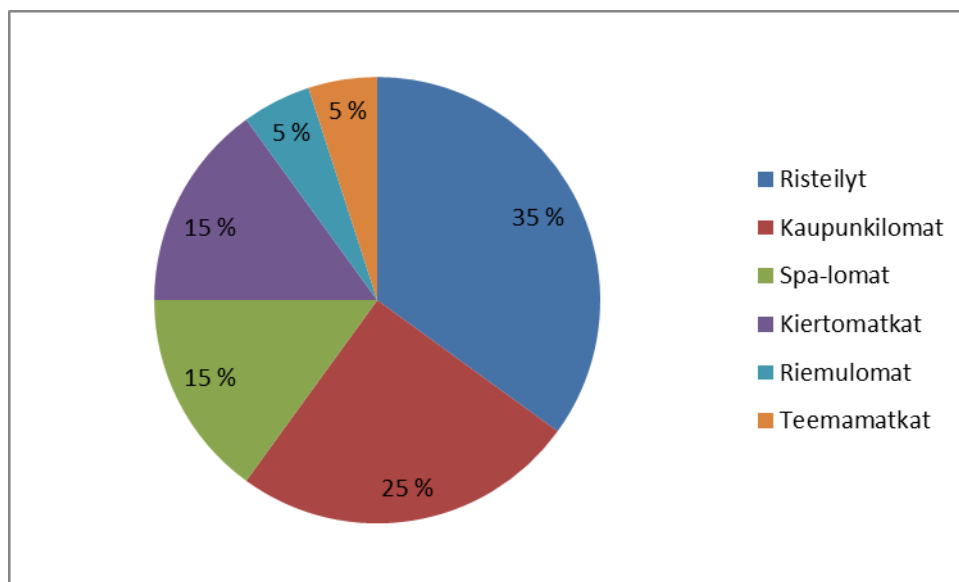
Kuvio 2. (Canadian Tourism Commission 2003, 11)

Usein suurin osa ajasta sekä vaivasta keskittyy olemassa olevien tuotteiden ylläpidosta ja toimittamisesta nykyisille asiakkaille, jolloin riskikerroin on alhaisin (kuvio 2, kohta 1). Vaikka tämä onkin matkailuyrityksille turvallisin strategia, matkailualalla yritysten tulisi olla tietoinen vallitsevista trendeistä, pysyä niiden mukana sekä ennakoida uusia markkinoita ja trendejä voittojen saamiseksi. Yrityksen olemassa olevat tuotteet voidaan myös laajentaa uusille markkinoille (kohta 2). Kyseinen strategia omaa hieman korkeamman riskin, sillä uuden markkinasegmentin luominen vaatii paljon tutkimusta kun arvioidaan miten yrityksen tuotteet saadaan sopimaan uusille asiakkaille. Tämän takia olemassa olevat tuotteet ja kokemukset voidaan parannella houkuttelemaan uusia asiakkaita samalla säilyttäen tuotteen nykyiset asiakkaat. Toiset yritykset pyrkivät tuomaan markkinoille uusia tuotteita vuosittain, jotta vanhojen asiakkaiden mielenkiinto saadaan pidettyä. Korkeimman riskin omaa strategia, jossa täysin uusia tuotteita luodaan uusille asiakkaille (kohta 3). Kaikki uudet yritykset aloittavat kyseisestä kategoriasta. Tarkkojen tutkimusten, kilpailija-analyyysien, suunnittelun sekä tarkasti määritellyn myyntiehtotusten myötä on mahdollisuus saada avaimet menestykseen. Isohkon riskin luo myös strategia, jossa uusia tuotteita luodaan yrityksen nykyisille asiakkaille (kohta 4). Tällöin tärkeintä on luoda tuote, joka edelleen tyydyttää asiakkaiden tarpeet, eikä etäännyttä heitä pois. Yrityksen nykyiset asiakkaat ovat kuitenkin halukkaita yrittämään uutta tuotetta, jonka tuo markkinoille heidän jo luottamuksen saanut yritys. (Canadian Tourism Commission 2003, 11-13.)

4 Toimeksiantaja Matkaporjat Oy

Matkaporjat on vuonna 1976 perustettu perheyhtiö toimien laiva- sekä lähialuematkojen myyjänä sekä matkanjärjestäjänä. Yrityksen kotipaikkana on Tampere, sen samalla toimien 14 eri paikkakunnalla myyntitoimistojen kautta. Matkaporjien henkilökuntaan kuuluu 93 työntekijää. (Matkaporjat 2016a). Matkaporjat Oy:n matkavalikoimassa ovat erilaiset risteilyt, kaupunkilomat, spa-lomat, kiertomatkat, riemulomat, joulumatkat, ryhmämatkat ja teemamatkat (Matkaporjat 2016b). Risteilyjä on joko kohteiden mukaan esimerkiksi Tallinaan, Tukholmaan ja Pietariin tai bile- sekä teemaristeilyjä. Spa-lomat ovat kylpylämatkoja, joiden kohteina ovat esimerkiksi Tallinna, Haapsalu sekä Saarenmaa. Kiertomatkoihin kuuluvat matkat Eurooppaan ja kaukokohteisiin, kuten New Yorkiin ja Japaniin sekä elämysristeilyt esimerkiksi Royal Caribbean laivoilla. Riemulomia Matkaporjilla on esimerkiksi matka Tanskan Legolandiin. (Matkaporjat 2016b). Teemamatkoihin kuuluvat muun muassa kulttuurimatkat, harraste- ja urheilumatkat, formula-, golf- sekä konserttimatkat. (Matkaporjat 2016e.) Tämän työn tutkimuksessa keskitytään juuri teemamatkoihin kuuluviin konserttimatkoihin.

Matkaporjien tuotannolliset osuudet jakautuvat yleisen matkavalikoiman suhteen seuraavasti:



Kuvio 3. Matkaporjien tarjoamien matkojen tuotannolliset osuudet (Vähäkuopus 10.10.2016)

Risteilyjen osuus tuotannosta on kaikkein suurin, 35%. Kaupunkilomien osuus on 25%. Spa-lomien sekä kiertomatkojen osuudet ovat 15%. Riemulomien sekä teemamatkojen osuudet ovat 5%. Kyselyssäkin esiintyviä joulumatkoja ei ole eritelty erikseen, sillä ne sisältyvät jo valmiiksi edellä mainittuihin matkoihin. (Vähäkuopus 10.10.2016.)

Tämän työn tutkimus keskittyy Matkapoikien valikoimissa oleviin konserttimatkoihin. Matkoihin kuuluvat matkat, hotelliyöpymiset ja konserttiliput. (Matkaporjat 2016c; Matkaporjat 2016d.) Matkojen kohteet vaihtelevat artistista riippuen. Tämän vuoden konserttimatkavalikoimasta kohteet sijoittuivat esimerkiksi Tallinnaan, Tukholmaan sekä Suomen eri kaupunkeihin. Artisteina ovat tämän päivän suurimpia nimiä populäärimusiikin saralla. Esimerkkeinä ovat Queen & Adam Lambert, Rihanna ja Imagine Dragons. (Matkaporjat 2016c; Vähäkuopus 30.8.2016.)

Matkaporikien 93 henkilökunnasta kolme on vastuussa konserttimatkojen tekemisestä. Samat henkilöt ovat myös vastuussa Euroopan kiertomatkojen ja kaupunkilomien, kaukomatkojen, elämysristeilyjen sekä kesäisin lapsiperheiden riemulomien teossa. Matkatuotannossa Matkaporjilla on vastuussa yhdeksän henkilöä sekä osaston esimies. Konserttimatkat ovat olleet matkatarjonnassa vuodesta 2010 lähtien. Aikojen saatossa konserttimatkat ovat muuttuneet jonkin verran. Konserttimatkoja järjestetään lukumäärällisesti nyt enemmän kuin alussa. Konserttimatkat sijoittuvat nykyään myös enemmän muualle Euroopan kaupunkeihin, jolloin matkaajilla on mahdollisuus yhdistää matkaan kaupunkiloma. Kohteiden ja esiintyjien valinta riippuu niiden kiinnostavuudesta sekä lippujen hinnoista. Konserttimatkojen asiakaskunta on pääsääntöisesti 30-45 vuotiaat pariskunnat sekä kaveriporukat. Matkaajien ikä saattaa kuitenkin vaihdella artistin mukaan. Esimerkiksi tämän vuoden Gregorian konserttimatka Tallinnaan kiinnosti hieman iäkkäämpiä, noin 45-60 vuotiaita pariskuntia. (Vähäkuopus 10.10.2016.) Suosituin konserttimatka on ollut Robbie Williamsin Tallinnan konsertti vuonna 2013, jonne oli useita satoja matkustajia. (Vähäkuopus 10.10.2016: Talvio 2013). Niin teemamatkojen kuin konserttimatkojenkin kysyntä nousee jatkuvasti. Matkaporjat pyrkii tarjoamaan teemamatkoja yhä laajemmin ja myös uusia konserttimatkakohteita etsitään jatkuvasti. (Vähäkuopus 10.10.2016.)

5 Tutkimus ja toteutus

Tutkimus on prosessina luova. Empiirisen tutkimuksen tulee perustua kehitettyihin menetelmiin, jotka syntyvät teoreettisen tutkimuksen perusteella. Jotta tutkimus on onnistunut, se edellyttää oikeanlaisen tutkimusmenetelmän sekä sopivan kohderyhmän valintaa. Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma määrittävät tutkimusmenetelmän. Tutkimusongelman määrittämisen jälkeen rakennetaan tiedonkeruuväline, kuten esimerkiksi kyselylomake. Tiedot tulee kerätä sen kautta, jotta tietojen käsittely ja analysointi voidaan toteuttaa. (Heikkilä 2014, 12, 23.)

5.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä

Tutkimus tehtiin toimeksiantona Matkapojat Oy yritykselle liittyen heidän matkatarjonnassa oleviin konserttimatkoihin. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää konserttimatkojen tunnettuutta. Ovatko Matkapojien asiakkaat huomanneet, että Matkapojat myyvät konserttimatkoja ja ovatko he ostaneet konserttimatkoja aiemmin? Aiemmin konserttimatkan ostaneilta oli tarkoitus selvittää yleistä asiakastyytyväisyyttä ja mielipiteitä matkasta. Tutkimuksen tarkoituksena oli loppujen lopuksi saada mahdollisia kehitysehdotuksia konserttimatkoille, lisätä Matkapojien asiakkaiden tietoisuutta niistä sekä löytää uusia potentiaalisia asiakkaita. (Vähäkuopus 13.5.2016).

Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus antaa vastauksia lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviin kysymyksiin. Otoksen tulee olla suuri, jotta tutkimus on toimiva. Vastauksia kuvataan numeerisesti ja niitä voidaan havainnollistaa taulukoiden sekä kuvioiden avulla. (Heikkilä 2014, 15.)

Tutkimusmenetelmänä toimi kysely. Kysely on hyvä tutkimusmenetelmä, kun halutulle ja tiedostetulle aihealueelle halutaan varmistus sen paikkansa pitävyydestä. Kysely toimii tutkimuksen menetelmänä erinomaisesti, kun isolta joukolta ihmisiä halutaan kysyä sama asia samalla tavalla. Kysely tuottaa numeroihin liitettäviä tutkimustuloksia, jotka on mahdollista käsitellä tilastollisin menetelmin. Tärkeää kyselyn käytössä on se, että tutkittavasta asiasta on oltava aiempaa tietoa jo riittävästi. Kyselyä on mahdotonta suunnitella ja toteuttaa jos aiempaa tietoa tutkittavasti ilmiöstä ei ole, sillä muuten ei tiedetä mitä kyselyllä kysytään. Tutkimuksen tavoitteiden pohjalta määritellään asia, joka on tutkimuksen kohteena. Tutkimukseen osallistuvaa joukkoa kutsutaan perusjoukoksi. Perusjoukosta voidaan esimerkiksi satunnaisotannan avulla valita joukko vastaajia joiden vastausten pohjalta voidaan tehdä päätelmiä, jotka pätevät koko perusjoukkoon (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 40, 121-123.)

Kysely toimii menetelmänä hyvin tähän tutkimukseen, sillä juuri isolta Matkapoikien asiakaskunnalta pyrittiin saamaan tietoa. Asiakkailta pyrittiin saamaan vastauksia ja uusia näkökulmia kysymällä kaikilta asiakkailta samat kysymykset. Matkapojilla on jo tietoa asiakasrekisteristään, mutta he halusivat saada varmistuksen sekä lisätietoa siitä, miten asiakkaat ajattelevat. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat konserttimatkoihin ja kuinka tietoisia asiakkaat niistä ovat? Tutkimuksen perusjoukkona toimivat Matkapoikien uutiskirjeiden tilaajat, joita oli 159 376 kappaletta (Vähäkuopus 10.10.2016). Satunnaisotantana kyselyyn vastasi 268 henkilöä, joiden vastausten perusteella voidaan päätellä koko perusjoukkoa vastaavat päätelmät ja tulokset. Satunnaisotantaa voidaan pitää hyvänä ja tutkimusta palvelevana, sillä toimeksiantajan mukaan uutiskirjeen tilaajat olivat ne, keneltä kyselyyn saataisiin tutkimusongelman kattavat vastaukset. Vastausten määrään ei asetettu tarkkoja tavoitteita. Kyselyn laatija kuitenkin odotti vähintään 100 vastausta, sillä kyselyn perusjoukko oli niin suuri. Kyselyn vastaukset käydään yksitellen läpi havainnollistamalla niitä kuvioiden ja taulukoiden avulla.

5.2 Tutkimuslomakkeen laatiminen

Kyselyssä voi olla niin suljettuja kuin avoimiakin kysymyksiä. Avointen kysymysten vastaukset ovat työläämpiä käsitellä ja analysoida, mutta ne saattavat antaa täysin uusia näkökulmia tutkittavaan aiheeseen. Suljettuihin kysymyksiin on nopea vastata ja niiden käsittely on helppoa. (Heikkilä 2014, 47-49.) Konserttimatkakysely sisälsi niin suljettuja kysymyksiä valmiilla vastausvaihtoehdoilla, sekä avoimia kysymyksiä. Suljettujen kysymysten avulla pyrittiin saada selkeästi esille vastaukset tutkimusongelmaan. Avointen kysymysten tarkoituksena oli saada vastaajien syvällisemmät mielipiteet ja kehitysehdotukset konserttimatkoista esille.

Kyselyn kysymykset laadittiin tutkimusongelman perusteella kirjoittajan toimesta opinnäytetyön ohjaajan avustuksella. Tutkimuksella oli päätavoitteinaan selvittää konserttimatkojen tunnettavuutta ja asiakastyytyväisyyttä sekä saada kehitysehdotuksia konserttimatkoille. Kyselylomake jakautui kolmeen osioon. Taustaa-osiossa kysyttiin vastaajien ikää, sukupuolta, matkustushistoriaa koskien Matkapoikien matkoja sekä yleisiä matkustustottumuksia. Kysymysten tarkoituksena oli selvittää mitä Matkapoikien palveluita uutiskirjeen tilaajat käyttävät ja kuinka usein. Kysymykset syntyivät, koska haluttiin saada selville, minkälaisia asiakkaita uutiskirjeen tilaajat ovat. Minkälaisia asiakasprofiileja uutiskirjeen tilaajilla ja mahdollisilla konserttimatkojen käyttäjillä on. Konserttimatkat-osion kysymykset syntyivät toimeksiantajan asettaman tutkimusongelman pohjalta. Niissä kysyttiin juuri se, mitä uutiskirjeen tilaajilta haluttiin tutkimuksella saada selville. Kysymysten tarkoituksena oli kartoittaa yleisesti tietoutta konserttimatkoista,

tyytyväisyyttä niihin ja mielenkiintoa nykyiseen Matkapoikien konserttimatkatarjoamiseen. Koska haluttiin tietää ovatko uutiskirjeen tilaajat olleet koskaan millään konserttimatkalla, sitä kysyttiin myös. Kysymyksellä oli tarkoitus saada tietoon käyvätkö ihmiset nykyään ylipäättään konserttimatkoilla. Konserttimatka-osion viimeinen kysymys syntyi, koska tarkoituksena oli saada selville mitkä ovat ne tekijät, joita vastaajat pitävät tärkeinä konserttimatkaa varatessa Matkapoijilta. Kyselyn viimeisen, unelmien konserttimatka, osion tarkoituksena oli saada selville millainen olisi se konserttimatka, mille moni ihminen lähtisi. Osio syntyi opinnäytetyöohjaajan ehdotuksesta. Osion kysymysten perusteella oli helppo saada kehitysehdotuksia nykyisille konserttimatkoille. Kysely sisälsi enimmäkseen suljettuja kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi. Tämän vuoksi kyselyn loppuun lisättiin avoin kysymys, johon vastaajat saivat antaa oman mielipiteen mitä muuta konserttimatkoilta toivotaan tulevaisuudessa. Näin kyselyn laatijalta huomaamattomat asiat saatiin selville ja vastaajien oikeat mielipiteet tuli julki.

Matkapoijat antoivat työn tekijälle vapaat kädet kyselyn laatimiseen. Kysely lähetettiin toimeksiantajalle ennen sen julkaisua, jotta he pystyivät kommentoimaan sitä. Tarkoituksena oli myös tarkistaa, että kysely palvelisi heidän oikeaa asiakaskuntaansa. Varmistusten jälkeen kyselyn muutama vastausvaihtoehto tehtiin pienet muutokset. Kyselyyn liitettiin myös linkki Matkapoikien omaan yhteystietolomakkeeseen lahjakorttiarvontaa varten. Tämän jälkeen kysely julkaistiin.

5.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Kyselylomake on mahdollista lähettää tutkittaville usealla tavalla. Kyselyn voi lähettää postitse, sähköpostilla, internet-linkin välityksellä, puhelimitse tai käsitellä kasvokkain. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 121.) Matkapoikien asiakkaille tehty kysely lähetettiin Matkapoikien uutiskirjeen tilaajille avoimena linkkinä Matkapoikien uutiskirjeen mukana. Idea kyselyn lähettämisestä juuri heidän uutiskirjeen tilaajilleen lähti toimeksiantajan ehdotuksesta. Toimeksiantaja halusi, että kyselyn vastaaminen ei edellyttäisi aikaisempaa ostoa konserttimatkoista. Näin kyselyn julkaisu olisi vaivatonta ja siihen olisi mahdollista saada paljon vastauksia. Toteutustapa oli järkevin, sillä uutiskirjeen avulla Matkapoikien laajaan asiakaskuntaan saatiin helpoiten yhteys ja mahdollisimman monen vastaajan mielipiteet konserttimatkoista koskien saatiin julki. Itse kysely tehtiin Webropol-ohjelman avulla, sillä se tarjosi helpon ja kätevän työkalun kyselyn luontiin ja lopulta sen jakamiseen uutiskirjeessä. Kyselyn testasivat niin opiskelijan opinnäytetyöohjaaja kuin myös Matkapoikien toimeksiantovastaava. Testausten jälkeen kyselyyn tehtiin tarvittavat muutokset, jotta se antaisi parhaimmat vastaukset tutkimusongelmaan ja jotta se vastaisi toimeksiantajan jo tiedossa olevia asiakastietoja.

Kyselyn suunnittelu alkoi heinäkuussa 2016 ja lopulliseen muotoonsa se muotoutui syyskuun alussa. Kysely julkaistiin 28.9.2016 Matkapoikien uutiskirjeen mukana. Uutiskirje sisälsi linkin, joka avasi kyselylomakkeen. Kyselyn saatekirjeenä olivat tiedot kyselyn tekijästä, kyselyn tarkoituksesta, kyselyyn vastaamisen edellytyksistä sekä arvontaan osallistumisen mahdollisuudesta. Toimeksiantaja lahjoitti kyselyn osallistujille mahdollisuuden voittaa risteilylahjakortin, joka arvottiin kyselyyn vastaajien kesken Matkapoikien toimesta. Vastaajien yhteystiedot jätettiin erillisellä Matkapoikien tekemällä ja valvomalla lomakkeella, jottei Matkapoikien asiakastietoja julkaista kuulumattomille osapuolille. Lahjakorttiarvonnan avulla pyrittiin motivoimaan ihmisiä vastaamaan kyselyyn. Kysely oli avoinna 11 päivää, sillä sen jälkeen todettiin, että kyselyyn ei saada enempää vastaajia. Viimeisimmät vastaukset kyselyyn tulivat 7 päivää kyselyn julkaisun jälkeen. Kyselystä ei lähetetty muistutusviestiä, sillä työn tekijä huomasi vastauksia tulleen niin monta, että niillä saatiin vastaukset kattamaan tutkimusongelma. Lopullisella vastausten määrällä huomattiin, että avoimissa kysymyksissä samat vastaukset toistuivat, joten mahdollisten uusien vastausten ei uskottu tuovan uusia näkökulmia tutkimukseen.

6 Tutkimustulokset

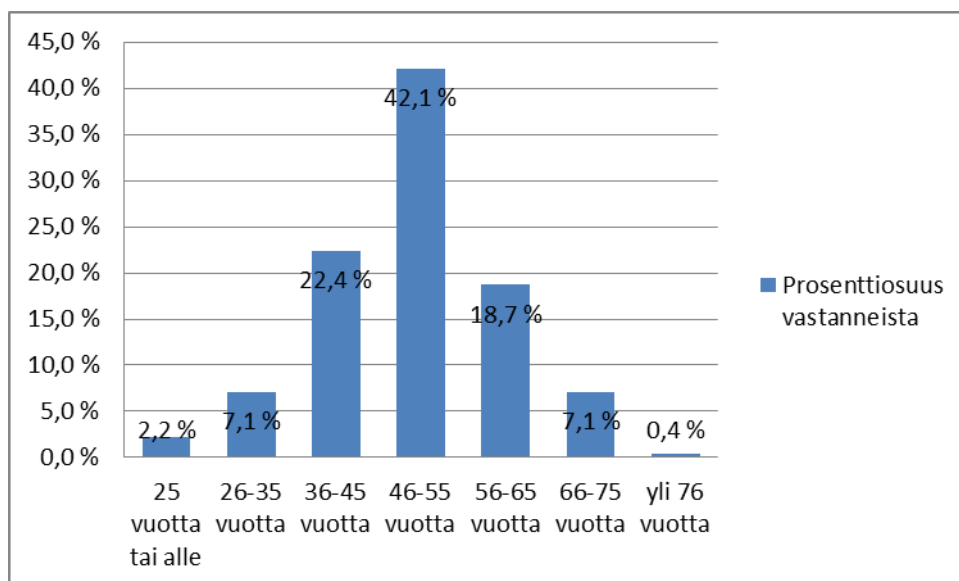
Kyselystä saadut tulokset käsitellään tässä luvussa. Kysymyksistä saadut vastaukset havainnollistetaan kuvioiden avulla. Vastauksia kyselyyn tuli 268 kappaletta. Vastaukset on esitetty tekstissä ja kuvioissa yhden desimaalin tarkkuudella. Kysymykset 1-5 koskivat vastaajan taustaa, kysymykset 6-11 käsitteli konserttimatkoja ja kysymykset 12-16 vastaajien unelmien konserttimatkaa. Kysymys 17. oli avoin ja siihen vastaajat saivat jättää kommentin, mitä muita kyselyssä mainitsematta jääneitä asioita he haluaisivat konserttimatkojen sisältävän.

6.1 Taustaa

Kyselyn kysymykset 1-5 koostuivat vastaajan taustaan sekä ostohistoriaan ja –tiheyteen liittyvistä kysymyksistä. Taustasta kysyttiin sukupuolta, ikää sekä kenen kanssa vastaaja yleensä matkustaa. Matkakoikien palveluiden käyttöhistoriasta kysyttiin kuinka usein vastaaja käyttää Matkakoikien palveluita sekä mitä matkoja vastaaja on ostanut Matkakoijilta. Kaikkiin kyseisen osion kysymyksiin tuli vastauksia 268 kappaletta.

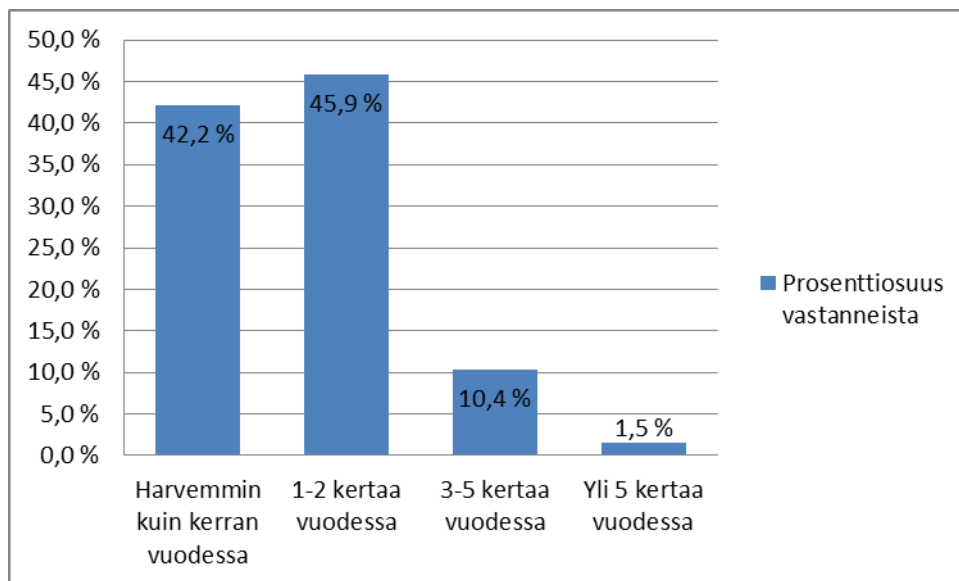
Kyselyyn vastanneista 268 henkilöstä naisia oli 79,1% (212 kappaletta) ja miehiä 20,9% (56).

Suurin ikäluokka kyselyyn vastanneista oli 46-55 vuotiaat (kuvio 4.). Vastauksia tuli heiltä 42,1% (113 kappaletta). 36-45 vuotiaita oli 22,4% (60) ja 56-66 vuotiaita 18,7% (50). Vastanneista 26-35 vuotiaita sekä 66-75 vuotiaita oli sama määrä 7,1% (19). 25 vuotiaita tai alle oli 2,2% (6) kun taas yli 76 vuotiaita oli 0,4% (1).



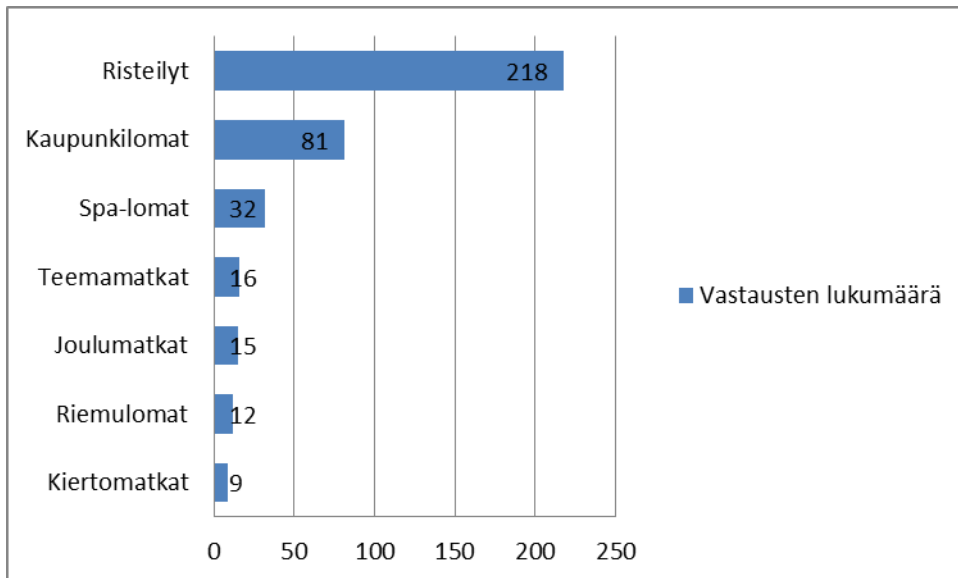
Kuvio 4. Ikäjakauma, n=268 kpl

Seuraavan kysymyksenä tiedusteltiin kuinka usein vastaajat käyttävät Matkapoikien palveluita (kuvio 5). Enemmistö, eli 45,9% (123) vastaajista käyttää Matkapoijat Oy:n palveluita 1-2 kertaa vuodessa. Harvemmin kuin kerran vuodessa palveluita käyttäviä oli 42,2% (113). 3-5 kertaa vuodessa matkustajia oli 10,4% (28) kun taas yli 5 kertaa vuodessa matkustavia oli 1,5% (4).



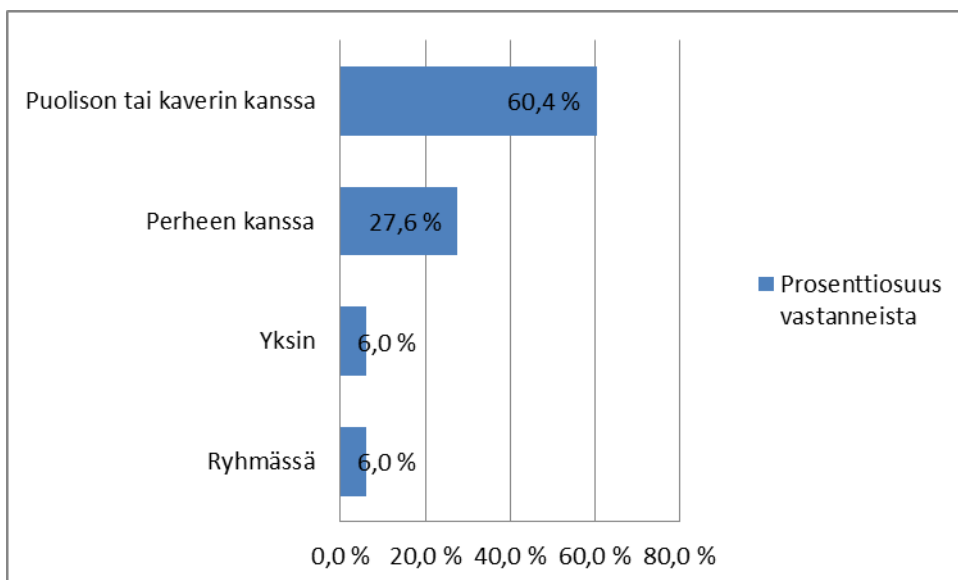
Kuvio 5. Kuinka usein vastaajat käyttävät Matkapoikien palveluita, n=268 kpl

Seuraava kysymys koski vastaajien aiempaa ostohistoriaa Matkapoikien matkatarjonnasta (kuvio 6.). Mitä Matkapoikien tarjoamia matkoja vastaajat ovat ostaneet? Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto, minkä vuoksi saadut vastaukset on esitetty annettujen vastausten valintojen lukumääränä. Valintoja oli tehty yhteensä 383 kappaletta. Risteilyt ovat olleet Matkapoikien matkatarjonnasta suosituimpia, sillä eniten valintoja, 218 kappaletta, valitsi sen. Risteilyjen ostajien määrä myös selittää sen, minkä takia Matkapojillakin suurin osa tuotannosta on juuri risteilyt. Kaupunkilomat oli valinnut 81 vastaajaa kun taas Spa-loma valittiin 32 kertaa. Teemamatkoja, johon myös konserttimatkat sisältyvät valittiin 16 kertaa. Joulumatkoja ostaneiden lukumäärä oli 15. Vähiten vastaajat olivat ostaneet Riemulomia lukumäärällä 12 ja Kiertomatkoja lukumäärällä 9.



Kuvio 6. Mitä palveluita vastaajat ovat ostaneet Matkapojilta. Vastauksissa olleiden valintojen kokonaismäärä oli 383 kpl

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin vastaajien yleisiä matkustustottumuksia (kuvio 7.). Vastanneista yli puolet, 60,4% (162) matkustaa puolison tai kaverin kanssa. Vastanneista 27,6% (74) matkustaa perheen kanssa. Ryhmässä ja yksin matkustavien vastaajien lukumäärät olivat samat 6,0% (16).



Kuvio 7. Vastaajien yleiset matkustustottumukset, n=268 kpl

6.2 Konserttimatkat

Kyselyn seuraava osio, kysymykset 6-11, käsitteli Matkapoikien konserttimatkoja. Vastaajilta tiedusteltiin ovatko he huomanneet, että Matkapojat järjestävät kyseisiä konserttimatkoja. Myös vastaajien aiempaa matkustushistoriaa konserttimatkojen saralta tiedusteltiin. Aiemmin Matkapoikien järjestämällä konserttimatkalla olleilta kysyttiin kuinka tyytyväisiä he matkaan olivat. Vastaajat laittoivat myös oman mielenkiintonsa mukaiseen järjestykseen vuoden 2016 konserttimatkat sekä asiat, jotka vaikuttaisivat heidän päätökseensä varata konserttimatka Matkapoikien kautta. Kaikkiin kyseisen osion kysymyksiin tuli vastauksia 268 kappaletta.

Ensimmäinen konserttimatkoja kysymys oli ovatko vastaajat huomanneet, että Matkapojat järjestävät konserttimatkoja. Vastaajista yli puolet, 67,9% (182), oli huomannut konserttimatkat Matkapoikien matkatarjonnassa. Loput 32,1% (86) eivät olleet tietoisia konserttimatkojen olemassa olosta.

Seuraavalla kysymyksellä tiedusteltiin vastaajien matkustushistoriaa liittyen konserttimatkoihin. Vastaajilta kysyttiin yleisesti ovatko he olleet millään konserttimatkalla aiemmin. Kysymyksen tarkoituksena oli saada selville yleisesti kuinka paljon vastaajat ovat ylipäätään käyneet konserttimatkoilla itsenäisesti. Vastaajilla oli myös mahdollisuus kertoa avoimeen tekstikenttään millä ja missä konserttimatkalla he ovat aiemmin olleet. Enemmistö vastaajista, 84,7% (227) ei ole ollut millään konserttimatkalla. Loput, 15,3% (41), ovat olleet aiemmin konserttimatkalla. Avoimia vastauksia jätettiin 41 kappaletta. Suosituimpia konserttimatkojen kohteita ovat vastaajille olleet Tallinna ja Tukholma. Kotimaan konserttimatkailu, jossa kohdekaupunki on eri kuin asuinkaupunki, mainittiin myös useaan otteeseen. Suomessa suosittuja kohdekaupunkeja ovat olleet Tampere, Turku, Savonlinna ja Helsinki. Popeda julharisteily ja tanskalainen Roskilde-festivaali mainittiin parin vastaajan toimesta. Lontoo, Kööpenhamina, Pariisi, Madrid ja Amsterdam mainittiin myös avoimissa vastauksissa.

Seuraava kysymyksen tarkoituksena oli selvittää kuinka moni vastaajista on ollut juuri Matkapoikien järjestämällä konserttimatkalla. Molemmissa vastausvaihtoehdoissa oli myös tekstikentät joihin vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa syyt miksi he joko ovat tai eivät ole olleet Matkapoikien järjestämällä konserttimatkalla. 95,9% (257) ei ole koskaan ollut Matkapoikien järjestämällä konserttimatkalla. Loput, 4,1% (11) ovat olleet Matkapoikien konserttimatkalla.

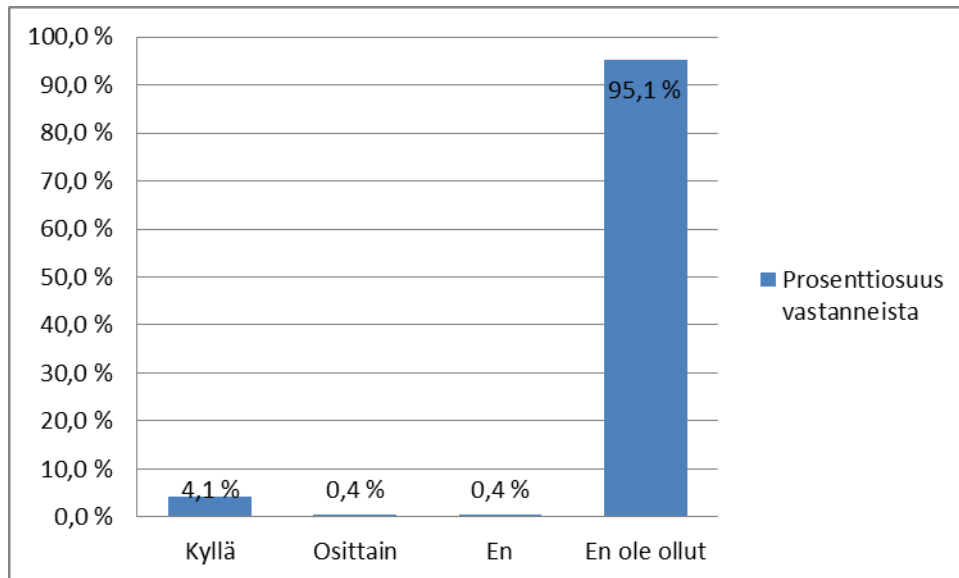
Avoimiin kysymyksiin tuli myös iso määrä vastauksia. Syitä siihen miksi vastanneet eivät ole olleet konserttimatkalla oli monia ja avoimia vastauksia jätettiin tähän vastausvaihtoehtoon 174 kappaletta. Alla on lueteltuna vastauksia, jotka toistuivat monen vastaajan toimesta:

- ”Ei ole ollut sopivaa ajankohtaa”.
- ”En ole huomannut että Matkaporjat järjestää niitä”.
- ”Ei ole löytynyt sopivaa esiintyjää sopivaan aikaan”.
- ”En ole ollut kiinnostunut”.
- ”Heikko rahatilanne”.
- ”Olen vasta löytänyt nämä konserttimatkat, joten en vielä ole ehtinyt”.
- ”En ole ollut muutenkaan konserttimatkalla”.
- ”Itse voi tilata netistä liput”.
- ”Vähän tietoa”.
- ”Huomasin mainoksen liian myöhään ja en löytänyt tarpeeksi selkeää infoa matkasta”.
- ”Kun laittaa kohtaan että matkustaa yksin hinta pomppaa aivan eri lukuihin kuin tarjous”.
- ”Hinta liian korkea verrattuna omahakuiseen reissuun”.
- ”En tiennyt niistä, nyt kun tiedän voisin lähteä!”
- ”Ollut vaikeaa matkustaa ilman lapsia”.

Avoimia vastauksia konserttimatkoilla olleilta tuli 11 kappaletta. Loput 268 vastaajasta jättivät vastaamatta avoimiin kysymyksiin. Alla on muutamia suosittuja syitä matkalle lähtemiseen:

- ”Edullinen tarjous”.
- ”On niin helppoa lähteä matkaan kun on kaikki huolehdittu valmiiksi, kuljetus, majoitus ja konserttiliput”.
- ”Oli sopiva esiintyjä”.

Seuraava kysymys koski Matkaporjien järjestämällä konserttimatkalla olleita ja heidän mielipiteitään ja tyytyväisyyttään matkasta (kuvio 8.). Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa asiakastytyväisyyttä matkalla olleilta ja sitä kautta tuoda Matkaporjien tietoisuuteen ovatko matkat olleet menestys matkustajien mielestä. Kysymys oli turha niille, jotka eivät ole olleet Matkaporjien järjestämällä konserttimatkalla aiemmin. Heitä oli kysymyksen mukaan 95,1% (255) vastanneista. Matkalla olleita ja siihen tyytyväisiä olleita oli 4,1% (11). Osittain ja ei ollenkaan tyytyväisiä oli saman verran 0,4% (1).



Kuvio 8. Aiemmin Matkapoikien konserttimatkoilla olleiden tyytyväisyys, n=268 kpl

Kolmessa ensimmäisessä kysymyksessä oli myös mahdollisuus jättää avoin mielipide siihen, miksi matka oli tai ei ollut onnistunut. Tyytyväisten avoimia vastauksia oli jätetty 10 kappaletta. Seuraavat vastaukset toistuivat monen vastaajan toimesta:

- ”Kaikki meni nappiin, matka-hotelli ja kaikki”.
- ”Kaikki asiat toimivat oikein hyvin”.
- ”Kaikki järjestelyt paitsi kuljetus toimi”.
- ”Edullinen ja hotelli hyvä”.
- ”Ei tarvinnut huolehtia varauksista”.
- ”Helppoa kun kaikki varattu kerralla”.

Osittain tyytyväisen avoin vastaus oli seuraava:

- ”Majoituksen laatu oli vaihteleva”.

Syytä sille, miksi yksi vastaajista oli tyytymätön matkaan, ei jätetty.

Seuraavana kysymyksenä vastaajilla oli mahdollisuus laittaa vuoden 2016 konserttimatkat paremmuusjärjestykseen oman mielenkiintonsa mukaan. Kysymyksessä oli lueteltuna kaikki vuoden 2016 konserttimatkat, joita oli yhteensä kahdeksan kappaletta. Vastaajat laittoivat kaikki matkat järjestykseen mielenkiintoisimmasta (=1) vähiten mielenkiintoisimpaan (=8). Jokaiselle konserttimatkalle tuli antaa jokin kyseisistä arvoista. Kysymyksen tarkoituksena oli saada selville, minkälaiset matkat ovat olleet suosituimpia kyseisen vuoden valikoimasta. Näin Matkapojat voi hyödyntää tietoa tulevaisuuden konserttimatkojen suunnittelussa kun tiedetään, minkälaiset konsertit ovat isomman yleisön suosiossa.

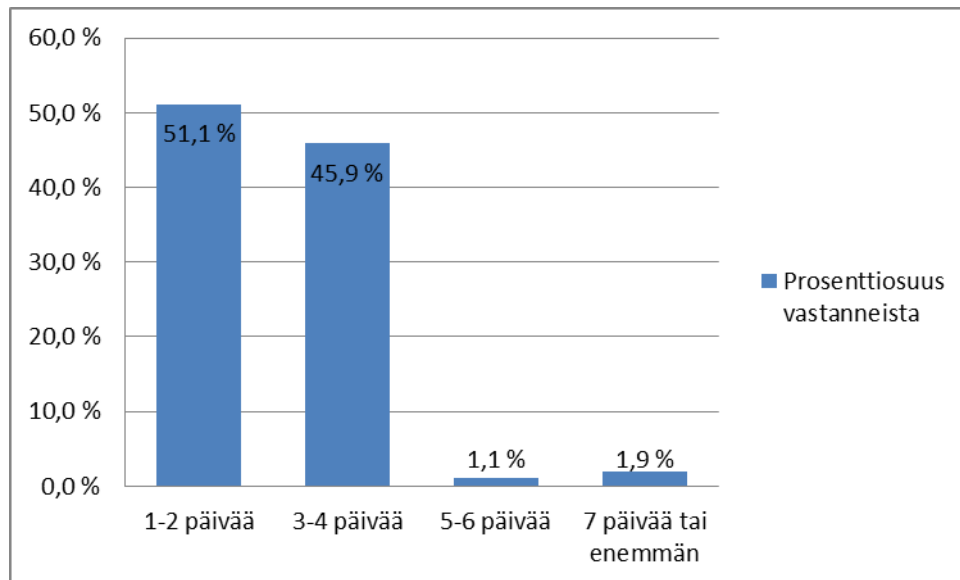
Vastaukset on analysoitu vastausten keskiarvon mukaan. Pienin keskiarvo 3,79 oli Queen & Adam Lambert konsertilla, mikä teki siitä vastaajien mukaan mielenkiintoisimman konsertin. Seuraavana olivat Rihannan konsertti 3,82 keskiarvolla, We Love the 90's konsertti 4,22 keskiarvolla sekä Gregorianin konsertti keskiarvolla 4,3. Tina Turner Tribute & the toyboy konsertin keskiarvo oli 4,58 kun taas 5 Seconds of Summer bändin konsertin 5,02. Vähiten mielenkiintoisia keskiarvon mukaan olivat Timer Travel show & dinner 5,06 keskiarvolla sekä Imagine Dragons Tallinnassa 5,2 keskiarvolla. Keskiarvon lisäksi vastauksia analysoidaan sen mukaan, miten konsertit ovat saaneet vastauksia asteikolla 1-8. Eniten 1. vastauksia sai Gregorianin konsertti. Eniten 2-3 arvoja saaneita konsertteja olivat Queen & Adam Lambertin sekä Rihannan. Vuoden 2016 konserttimatkojen tarjonnasta neutraaleina pidettiin 5 Seconds of Summer, We Love the 90's ja Tina Turner tribute & toyboy konsertteja, sillä ne saivat eniten 4-6 arvon vastauksia. Vähiten mielenkiintoisimpina pidettiin Imagine Dragonsin sekä Time Travel show & dinner konsertteja niiden saaden eniten 7-8 arvon vastauksia. Vaikka Gregorian sai eniten arvon 1 vastauksia, sillä oli myös erittäin paljon arvon 8 vastauksia.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajat saivat laittaa numerojärjestykseen kohdat, jotka vaikuttavat eniten heidän päätökseen varata konserttimatka Matkakohtien kautta. Vastausvaihtoehdot tuli laittaa numerojärjestyksen eniten vaikuttavasta (=1) vähiten vaikuttavampaan (=6). Vastaukset on analysoitu keskiarvon ja numeroarvojen mukaan. Pienin keskiarvo 1,75 oli Artisti- vastausvaihtoehdolla minkä takia se vaikuttaisi eniten varauspäätökseen. Hinta- vaihtoehdolla keskiarvo oli 2,38 kun taas Matkakohde- vaihtoehdolla se oli 3,08. Matkan kesto- vaihtoehdon keskiarvo oli 4,11 ja Varaamisen helppous- vaihtoehdon 4,49. Suurin 5,19 keskiarvo oli Lisäpalvelut- vaihtoehdolla. Eniten 1-2 arvoja saivat Artisti sekä Hinta. Neutraaleina vastauksina olivat Matkakohde sekä Matkan kesto niiden saaden eniten 3-4 vastauksia. Eniten 5-6 vastauksia saivat Varaamisen helppous sekä Lisäpalvelut, mikä tekee niistä vähiten varauspäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

6.3 Unelmien konserttimatka

Kyselyn viimeisessä osiossa vastaajat saivat rakentaa oman unelmiensa konserttimatkan erilaisten kategorioiden näkökulmasta. Ne kattoivat kysymykset 12-16. Kategoriat olivat matkan kesto, matkakohde, musiikkityyli, hintatoive sekä matkan lisäpalvelut. Jokaisen kategorian vastaukset käydään läpi alla. Kaikkiin kyseisen osion kysymyksiin tuli vastauksia 268 kappaletta.

Matkan kesto- kysymykseen eniten vastaajista, 51,1% (137), vastasivat 1-2 päivää. Kuitenkin ero 3-4 päivää vastausvaihtoehdon kanssa oli melko pieni, sillä 45,9% (123) vastaajista oli mielummin sen kannalla. Loput vastauksista jakautuivat muiden vastausvaihtoehtojen kanssa. 5-6 päivää vastasi 1,1% (3) ja 7 päivää tai enemmän vastausvaihtoehdon valitsi 1,9% (5) vastaajaa (kuvio 9.).

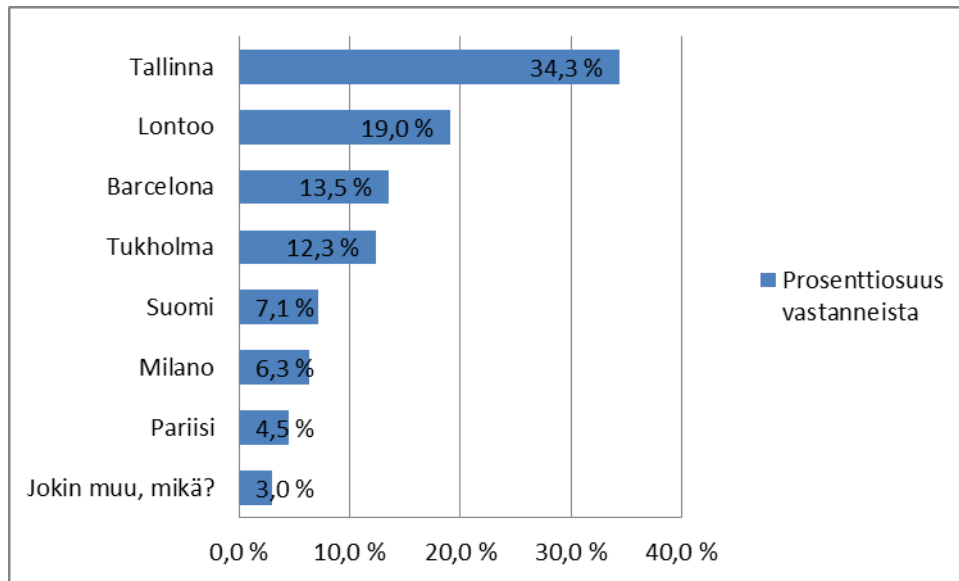


Kuvio 9. Unelmien konserttimatkan kesto, n= 268 kpl

Seuraava kysymys koski matkakohdetta (kuvio 10.). Mikä olisi vastaajille mieluisin kohde, johon konserttimatkaa mentäisiin katsomaan? Vastausvaihtoehdot ovat kyselyn laatijan keksimiä Euroopan suurimpien kaupunkien ja Matkapoikien nykyisten konserttimatkakohteiden pohjalta. Vastauksissa oli myös Suomi, jotta saatiin selville, kuinka kiinnostuneita vastaajat olivat kotimaan konserttimatkailusta.

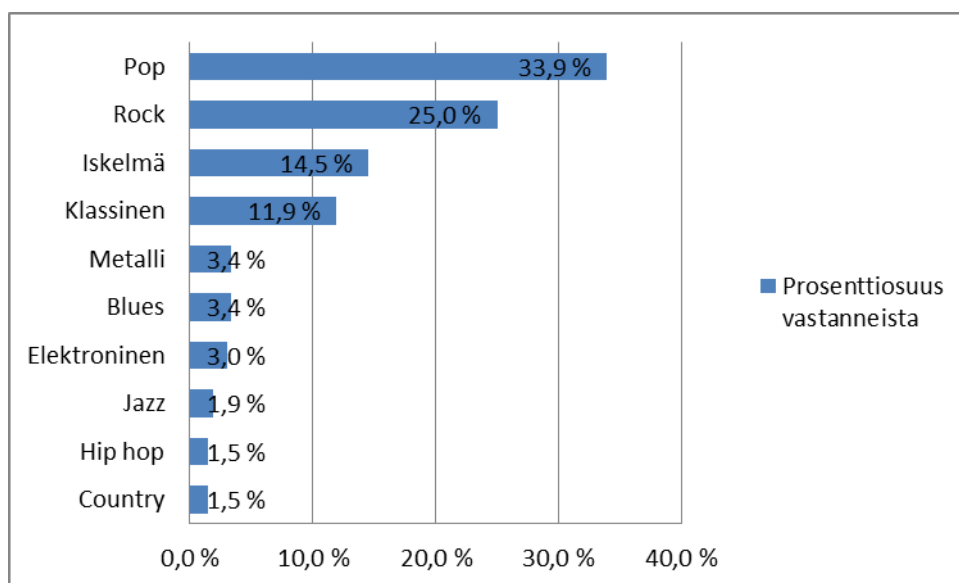
Vastausvaihtoehdoissa oli mahdollisuus vastata ”Jokin muu, mikä?”, jolloin vastaajat pystyivät jättämään oman ehdotuksen kohteesta, jota ei valmiiksi annetuissa vastausvaihtoehdoissa ollut. Suosituimpana kohteena oli Tallinna, jonka vastausprosentti oli 34,3% (92). Toiseksi eniten, 19,0% (51) vastauksia sai Lontoo. Barcelona sai äänistä 13,5% (36) ja Tukholma 12,3% (33). Suomen vastasi 7,1% (19), Milanon 6,3% (17) ja Pariisiin 4,5% (12). Jokin muu, mikä? vastaukseen vastasi 3,0% (8). Kyseiseen kysymykseen jätettyjä avoimia vastauksia oli 7 kappaletta. Ne olivat seuraavat:

- ”Praha”.
- ”Amsterdam”.
- ”Kaikki euroopassa käy”.
- ”Kaikki käy”.
- ”Berliini”.
- ”Wien”.
- ”Berliini”.



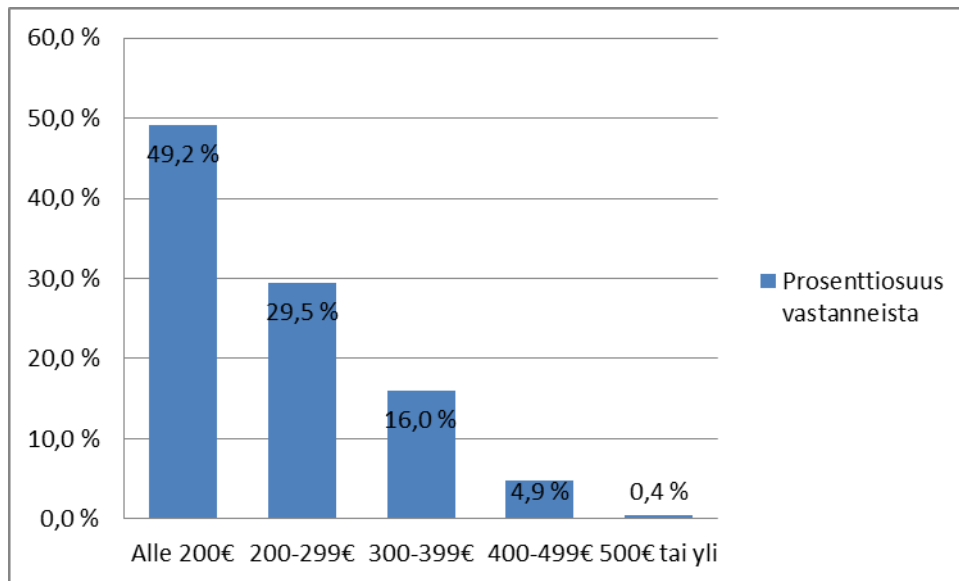
Kuvio 10. Unelmien konserttimatkan kohde, n=268 kpl

Seuraavana vastaajat saivat valita musiikkityylin, joka edustaisi heidän unelmien konserttimatkaansa (kuvio 11.). Musiikkityylit valittiin vastausvaihtoehtoihin perinteisten suosittujen musiikkityylien perusteella ja nykyisten Matkakoikien konserttimatkojen edustamien musiikkityylien mukaan. Enemmistö, eli 33,9% (91) oli popmusiikin kannalla. Rockmusiikki kiinnosti 25% (67) vastaajaa. Iskelmä sekä klassinen musiikki olivat myös vastaajien mieleen. Iskelmän vastaajia oli 14,5% (39) ja klassisen musiikin 11,9% (32). Loput vastauksista jakaantuivat muiden musiikkityylien mukaan seuraavasti: Metallia 3,4% (9), Blues 3,4% (9), Elektroninen 3,0% (8), Jazz 1,9% (5), Hip hop 1,5% (4) ja Country 1,5% (4).



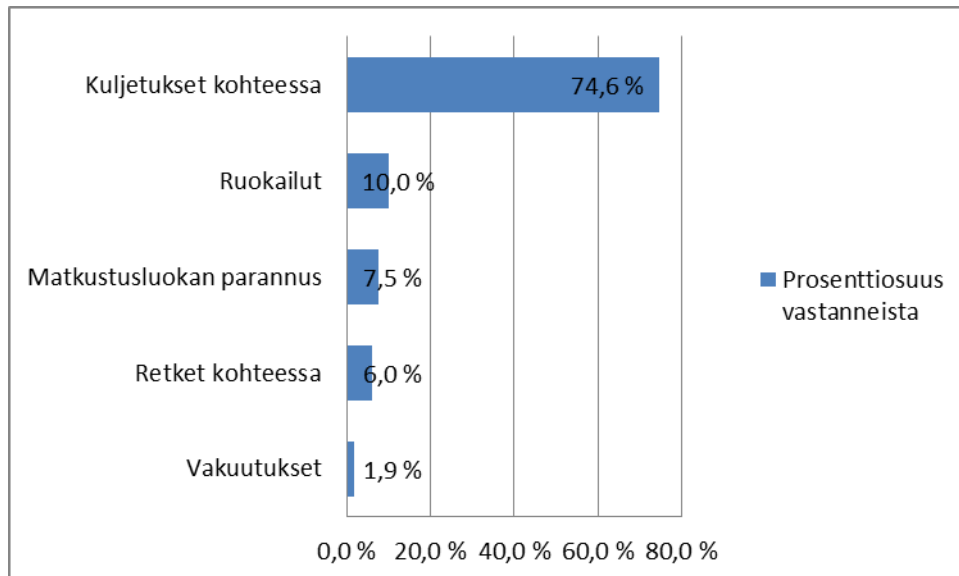
Kuvio 11. Unelmien konserttimatkan musiikkityyli, n=268 kpl

Vastaajat saivat määritellä myös hintatoiveen unelmien konserttimatkalleen (kuvio 12.). Melkein puolet vastaajista, 49,2% (132) toivoi matkalle hinnaksi alle 200€. 29,5% (79) vastaajista toivoivat matkan maksavan 200-299€. 16,0% (43) toivoivat matkan hinnaksi 300-399€. 4,9% (13) halusivat matkan maksavan 400-499€ ja 0,4% (1) oli valmis maksamaan matkasta 500€ tai yli.



Kuvio 12. Unelmien konserttimatkan hintatoive, n=268 kpl

Seuraava unelmien konserttimatkaa koskeva kysymys liittyi matkan lisäpalveluihin (kuvio 13.). Minkälaisia lisäpalveluja vastaajat toivoisivat matkaltaan matkaan kuuluvien ominaisuuksien lisäksi? Suurin osa, 74,63% (200) vastaajista halusi matkaan lisäksi kuljetukset kohteessa. Ne tarkoittivat esimerkiksi kuljetuksia majoituksesta konserttiin ja takaisin. 10,07% (27) toivoi ruokailujen kuuluvan matkaan. Matkustusluokan parannuksen halusi 7,46% (20) vastaajaa ja 5,97% (16) mahdollisuuden valita retket kohteessa. 1,87% (5) halusi vakuutukset lisäpalveluna.



Kuvio 13. Unelmien konserttimatkan sisältämät lisäpalvelut, n=268 kpl

Kyselyn 17. kysymys oli avoin kysymys. Vastajilla oli mahdollisuus jättää kommentti, mitä muuta he haluaisivat konserttimatkojen sisältävän. Tämä antoi vastajille mahdollisuuden tuoda ilmi oman mielipiteensä ja antaa uusia ehdotuksia, mitä kyselyssä ei oltu käsitelty. Vastauksia jätettiin 72 kappaletta. Alla on lueteltu vastauksia, joita ei ollut mainittu kyselyn muissa kysymyksissä.

Vastaukset, jotka liittyivät kohteeseen ja aktiviteetteihin:

- "Suomenkielinen matkanjohtaja paikalla".
- "Opas voisi selvittää kaupungin muun konsertitarjonnan, esim. kirkkokonsertit, musiikkiopiston konsertit ja mitä nyt sattuu olemaan".
- "Vapaata aikaa tutustua kaupunkiin ja nauttia arjen irti otosta".
- "Alennuslippuja paikallisiin museoihin tai taidenäyttelyihin".
- "Majoitus konserttipaikan lähellä".
- "Kylpylähotellin ja hoitoja".

Vastaukset, jotka liittyivät konserttiin:

- "Artistiin liittyvää markkinointimateriaali ehkä, esim. t-paitaa jne."
- "Nopea sisäänkäynti ohi jonojen".
- "Vip paikkoja".
- "Artistin tapaaminen".
- "Ohjelmaa lapsille esim. hotellilla tai koko perheen konsertti".

Vastaukset, jotka liittyivät matkan lisäpalveluihin:

- "Meikkaus/kampauspalveluita".
- "Hyvät menen tullen, alennus ruokailusta. Hyvä ja edullinen hotellipaketti".
- "Tiedot miten konserttipaikalle pääsee hotellista ja takaisin hotelliin julkisilla kulkuvälineillä. Tavallisesti bussia ei saa pysäköityä lähelle konserttipaikkaa tai joutuu odottamaan poispääsyä suhteettoman kauan liikennevälikäytössä. Jos

konserttipaikalle ei pääse julkisilla kulkuvälineillä, niin sitten kuljetus on todella hyvä palvelu. Hotellin sijainti keskustassa on erittäin hyvä valintakriteeri”.

Alla on lueteltuna vastauksia, jotka oli jo mainittu aiemmissa kyselyn kysymyksissä, mutta vastaajat halusivat korostaa niitä:

- ”Matkan kohdemaahan, majoituksen sis.aamupalan ja esim. Yksi buffet. Kuljetukset konserttiin tai hotelli ihan sen vierestä. Selkeät aikataulut ja mahdollisuuden oheistoimintaan ja infoa lähialueesta”.
- ”Jos lähdän konserttimatkalle niin on tärkeää paitsi artisti, ruokailut, majoitus mutta myös että pääsen kätevästi majoituskoheen ja konserttipaikan välillä”.
- ”Kaupunkikiertoajelu olisi kiva lisä, riippuen toki kohdekaupungista ja matkan kestosta. Konsertti on kumminkin matkan ydin, lomamatkat ovat sitten erikseen. Jos ajatellaan unelmieni konserttimatkaa Pariisiin, se etenisi seuraavasti:
 - menopäivä
 - välipäivä, aamulla/keskipäivällä opastettu kaupunkikierros, konsertti illalla
 - paluupäivä”.

7 Yhteenveto

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Tutkimuksesta saadut tulokset myös analysoidaan ja niiden pohjalta johdetaan Matkapoikien konserttimatkoille kehitysehdotuksia. Työn päättää kirjoittajan oman oppimisen analysointi.

7.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus on luotettava. Jos tutkimus tehtäisiin uudestaan, saataisiinko siitä samat tulokset. Tärkeää on, että otos on mahdollisimman edustava ja suuri sekä vastausprosentti korkea. Kysymysten tulee olla tutkimusongelman kattavia. (Heikkilä 2014, 178.) Tutkimuksessa otoksena käytettiin Matkapoikien uutiskirjeen tilaajia, joita oli 159 376 kappaletta. Otos oli tarpeeksi suuri ja se edusti tutkimusongelman vaatimat vastaajien kriteerit. Tutkimuksen reliabiliteettia laskeva tekijä on vastausprosentin alhaisuus. Vastauksia kyselyyn tuli 268 kappaletta, mikä tekee kyselyn vastausprosentiksi 0,17%. Kyselyn julkaisun jälkeen odotettiin 11 päivää vastauksia ja 7 päivän jälkeen uusia vastauksia ei enää saatu. Ajallisista syistä kyselyyn ei voitu odottaa enempää vastauksia. Mahdollisten uusien vastauksien ei uskottu tuovan uusia näkökulmia tutkittavaan aiheeseen, sillä jo nykyisellä vastauksien määrällä avoimissa kysymyksissä samat vastaukset toistuivat. Työn teoriaosuudessa on käytetty muutamaa lähdetä jotka ovat julkaisuvuosiltaan hieman vanhempia. Tässä työssä vanhempia lähteitä on käytetty, sillä tietojen katsotaan yhä pitävän paikkansa ja ne nojaavat muihin lähteisiin ja käytyyn teoriaan. Kyselyssä unelmien konserttimatka-
osuuden hintaan liittyvän kysymyksen vastausvaihtoehdot olisivat voineet olla realistisemmat. Kun vastausten ensimmäinen vaihtoehto oli ”alle 200€”, suurin osa varmaankin vastasi sen juuri halpuuden vuoksi. Se onko alle 200 realistinen hintatoive konserttimatkalle voi olla toinen asia. Hinta kuitenkin koostuu monesta osasta ja luultavasti riippuu konserttilippujen hinnoista, kohteesta, hotellin tasosta ja muista lisäpalveluista. Kiinteää hintaa konserttimatkoille voi olla vaikea saada ja ne luultavasti räätelöityvät matkaajien toiveiden mukaan. Jos otetaan esimerkiksi perinteinen konserttimatka johon kuuluvat matkat, yhden yön yöpyminen sekä liput konserttiin kahdelle hinta saattaa olla ainakin 300€. Tämä vastausvaihtoehto vaikuttaa negatiivisesti tutkimuksen luotettavuuteen. Matkapoikien tyypillisestä asiakkaasta ja asiakaskunnasta ei ole tutkimuksen tekijällä tarkempaa tietoa. Kuitenkin kyselyyn tulleiden vastausten ja vastausten toistuvuuden monen vastaajan toimesta voidaan päätellä, että kyselyyn vastaajat vastaavat myös Matkapoikien tyypillistä asiakaskuntaa.

Validiteetti tarkoittaa sitä, että onko tutkimuksessa tutkittu se mitä pitikin. Ovatko kysymykset olleet onnistuneita siinä määrin, että vastaukset ovat antaneet vastauksen tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2014, 177.) Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää ovatko Matkapoikien uutiskirjeen tilaajat huomanneet, että Matkapojat myy konserttimatkoja. Konserttimatkalla olleiden asiakkaiden tyytyväisyyttä nykyisiin matkoihin kartoitettiin myös. Loppujen lopuksi oli tärkeää saada kehitysehdotuksia nykyisille paketeille. Tutkimus oli validi kyseisten kriteerien mukaan, sillä juuri kyseiset kysymykset kysyttiin ja niihin saatiin vastaukset, jotka auttavat Matkapoikia tulevaisuudessa konserttimatkojen suunnittelussa. Kysymykset luotiin alun perin vastaamaan toimeksiantajan vaatimia kriteerejä. Kysymykset kattoivat siis tutkimusongelman.

Usein kyselytutkimuksissa satunnaisvirheen voi synnyttää valehteleminen. Sen suuruutta on vaikea määrittää ja se voi vaikuttaa koko kerättyyn aineistoon (Heikkilä 2014, 177). Esimerkiksi kyselyn 10. kysymykseen yksi vastaajista mainitsi, ettei ollut aivan varma keitä kaikki vastausvaihtoehdoissa olevat artistit olivat. Tällöin hän joutui vastaamaan sokkona tietämättään tarkalleen mihin vastasi. Jos muillakin vastaajilla oli samankaltaisia ongelmia, kysymyksestä saatu aineisto ei ole täysin oikeaa, mikä alentaa tutkimuksen reliabiliteettia. Kysymyslomake oli testattu etukäteen sen laatijan, opinnäytetyönohjaajan sekä toimeksiantajan puolesta, kaikkiin kysymyksiin oli vastattu johdonmukaisesti ja kysymykset antoivat vastauksen tutkimusongelmaan, mikä teki tutkimuksesta luotettavan ja validin.

7.2 Pohdinta

Vastaajien omatoimisuus konserttimatkoja kohtaan on ollut vähäistä. Suurin osa, 84,7%, ei ole ollut koskaan millään konserttimatkalla. Tämän vastauksen myötä tutkijaa ei yllätä se, että vastaajat eivät myöskään ole olleet Matkapoikien järjestämällä konserttimatkalla. Se oli myös pääteltävissä kyselyn taustaa-osuuden vastauksista, sillä vastaajien teemamatkojen ostojen lukumäärä oli vain 16 kun taas esimerkiksi risteilyjen lukumäärä oli 218. Konserttimatkat on kuitenkin huomattu Matkapoikien matkatarjonnassa, sillä 67,9% oli sitä mieltä. Syitä siihen minkä takia Matkapoikien järjestämällä konserttimatkoilla ei ole oltu, oli monia. Suurimpana syynä oli matkojen korkea hinta sekä se, ettei omaan mielenkiintoon ja aikatauluun ole löytynyt sopivaa artistia ja matkaa. Liput konsertteihin on myös nykyään mahdollista ostaa omatoimisesti, mikä vähentää matkatoimistojen järjestämien pakettimatkojen ostamista. Kyselyyn vastaajista 27,6% on yleensä tottunut matkustamaan perheensä kanssa, minkä vuoksi myös lapsien kanssa matkustaminen on mainittu esteeksi konserttimatkoille lähtemiseen. 32,1 % vastaajista ei ollut tietoinen

Matkakoikien järjestävän konserttimatkoja, joten konserttimatkoista tietämättömyys listattiin myös isoksi syyksi.

Matkakoikien konserttimatkoilla aiemmin olleet antoivat syyksi matkoille lähtemiseen olleen sen helppous, oikean esiintyjän löytyminen ja hyvä hinta. Matkoihin ollaan oltu tyytyväisiä myös samoista syistä. Tyytyväisyyttä on nostanut se, että kaikki järjestelyt toimivat kuten oli luvattu. Vastaajat eivät ole joutuneet itse huolehtimaan matkasta, mitä on pidetty positiivisena asiana. Muutama vastaaja mainitsi matkoihin tyytymättömyyteen syyksi sen, ettei kuljetus toiminut ja majoituksen laatu oli huono.

Vastaajien mielestä kolme suosituinta konserttia vuoden 2016 Matkakoikien tarjonnasta olivat Queen & Adam Lambert, Rihanna sekä Gregorian. Vähiten vastaajia kiinnostivat Imagine Dragons sekä Time Travel show & dinner. Artistin nimekkyys oli yksi päätekijä siihen, miksi konserttimatkalle lähdetään. Sitä voidaan pitää myös syynä siihen, minkä takia mielenkiintoisimpina konsertteina pidettiin juuri kyseisiä artisteja ja yhtyeitä. Isoin osa vastaajista oli 46-55 vuotiaita, minkä takia esimerkiksi Gregorian oli suosituimpien matkojen joukossa ja taas nuorison keskuudessa suosittuna pidetty Imagine Dragons oli yksi vähiten mielenkiintoisimmista konserteista. Jo monessa vastauksessa tulivat ilmi, että konserttimatkan varaamiseen Matkakoikien kautta vaikuttaa hinta sekä artisti. Matkan lisäpalveluilla sekä varaamisen helppoudella ei juurikaan ollut vastaajien mielestä painoarvoa.

Tutkimusongelmaan saatiin kyselyn avulla halutut vastaukset. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää ovatko Matkakoikien konserttimatkat tunnettuja heidän asiakaskunnassaan. Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että konserttimatkat ovat tunnettuja, sillä suurin osa vastasi olevansa tietoinen Matkakoikien järjestävän niitä. Konserttimatkoja ei ole aiemmin ostettu, sillä omaan aikatauluun ja budjettiin ei ole osunut mielekästä konserttia. Aiemmin konserttimatkalla olleet ovat olleet tyytyväisiä matkaan, sillä kaikki sen osaset toimivat ja varaaminen oli helppoa. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös lisätä ihmisten tietoisuutta Matkakoikien konserttimatkoista. Tämä voidaan todeta täyttyneeksi, sillä muutama vastaaja vastasi, että aiemman epätietoisuuden vuoksi konserttimatkalla ei ole oltu, mutta kyselyn myötä kiinnostus matkoihin heräsi.

7.3 Kehitysehdotukset

Unelmien konserttimatkaosion suosituimpien vastausten pohjalta saatiin selville millainen olisi vastaajien mukaan mieleisin unelmien konserttimatka. Yleisesti konserttimatkan kestoksi toivotaan olevan väliä 1-4 päivää riippuen siitä kuinka paljon matkakohteeseen

halutaan tutustua. Jos vain pelkkä konsertti halutaan nähdä kohteeseen tutustumatta, olisi sopiva pituus matkalle 1-2 päivää. Kohteena voisi olla jo nyt Matkapoikien suosimia konserttimatkakohteita, sillä niissä vastaajat ovat olleet itsenäisestikin konserttimatkalla. Esimerkiksi Tallinna ja Tukholma olivat monen vastaajan mielikohteita. Muita suosittuja kohteita olivat Amsterdam, Lontoo, Barcelona sekä Berliini. Aikaisempien kysymysten vastauksien pohjalta ei yllättänyt se, että musiikkityylinä konserttimatkalle suosituimpia olivat Rock ja Pop. Suosiossa ovat tämän hetken suosituimmat nimet. Hintatoive konserttimatkalle oli suurimman osan mielestä alle 200€. Myös 200-299€ hinta keräsi paljon vastauksia. Lisäpalveluina konserttimatkaan haluttiin kuljetukset majoituksesta konserttiin ja takaisin sekä ruokailut.

Kyselyn viimeisen kysymyksen avointen vastausten perusteella voidaan myös päätellä muita kehitysehdotuksia Matkapoikien konserttimatkoihin. Konserttimatkojen olisi hyvä pitää nykyinen perusrakenteensa muutamilla muutoksilla. Matkaan kuuluisi matkat, hotelliyöpymiset sekä liput konserttiin. Konserttimatkoja voitaisiin kehittää niin, että matkaan sisältyisi myös pienimuotoinen kaupunkiloma. Tämä ominaisuus on jo Matkapojilla käytössä (Vähäkuopus 10.10.2016). Lomakokonaisuuteen haluttaisiin mukaan suomenkielinen opas, kiertoretket kohteessa, ruokailuja, lapsille ohjelmaa konsertin ajaksi sekä vapaa aikaa tutustua kohteeseen omatoimisesti. Kohteesta halutaan ottaa kaikki irti konsertin lisäksi. Matkapoikien matkatarjonnassa olevat Spa-lomat haluttiin myös yhdistää konserttimatkaan. Itse konserttielämystä voisi lisätä ja elämyksellistää. Konsertteihin toivottiin mahdollisuus VIP-paikkoihin joiden kanssa pääsisi myös jonojen ohi konserttiin. Elämystä lisäämään toivottiin myös artistiin ja konserttiin liittyviä tuotteita, kuten T-paitoja. Eräät vastaajat innostuivat mahdollisuudesta tavata konsertin artisti. Konserttimatkojen suurempi markkinointi lisäisi myös ihmisten tietoisuutta niistä. Nykyään matkaajan on helppo ostaa ja järjestää konserttimatkoja itse. Sen vuoksi kaupunkiloman ja konserttielämyksen lisäämisellä Matkapojat pystyvät antamaan lisäarvoa konserttimatkalle ja niin voitaisiin houkuttaa matkaajat ostamaan konserttimatkat juuri Matkapojilta. Suurimpia syitä miksi konserttimatkoilla ei olla oltu, oli oikean artistin ja ajankohdan löytyminen. Ne ovat kuitenkin asioita mihin Matkapojat eivät voi varmaankaan vaikuttaa. Konserttien ajankohta on silloin, kun artisti kohteessa on. Asiakaskunnan segmentoinnin ja laajan konserttimatkatarjonnan avulla voidaan palvella mahdollisimman paljon ihmisiä. Ihmisten erilaisten musiikkimieltymysten takia on vaikea järjestää vain yhtä konserttia, joka kiinnostaisi kaikkia.

Matkailutuotteen suunnittelu- ja kehitysprosessissa tässä tutkimuksessa saaduista tuloksista on hyvä jatkaa eteenpäin. Kehitystyön on mahdollista lähteä liikkeelle asiakkailta saaduista palautteista (Komppula & Boxberg 2002, 92, 97). Kyselyn

perusteella tiedetään, että konserttimatkoille on kysyntää ja koska tiedetään, mitä asiakkaat matkoilta haluavat, asiakkaat voi segmentoida ja siten tyydyttää heidän tarpeensa matkojen tarjonnalla. Asiakkaiden segmentointi oli tuotesuunnittelun yksi tärkein osanen, koska silloin tuotetta osataan suunnitella täyttämään juuri keskittyty asiakasryhmän tarpeet (Suttle 2016; Komppula & Boxberg 2002, 78, 90). Koska suurin osa kyselyn vastaajista olivat naisia, voisi heille esimerkiksi rakentaa oman konserttimatkan, johon voisi yhdistää spa-loman. Toisaalta myös lasten kanssa matkustavat voitaisiin huomioida niin, että vanhempien ollessa konsertissa lapsille keksitään muuta ohjelmaa. Konsertin artisti voisi olla myös sellainen, josta myös lapset pitäisivät. Iso osa kyselyn vastaajista oli iältään 46-55 vuotiaita ja koska Gregorian oli yksi tämän vuoden mielenkiintoisimpana pidetyistä konserteista, tälle ikäryhmälle suunnattuja konsertteja voisi olla hyvä järjestää lisää.

Matkailutuotteen kehityksen strategioista kyselyn avulla saadut tulokset voisivat sopia joko ensimmäiseen strategiaan, jossa tuotteen nykyisille asiakkaille toimitetaan yrityksen olemassaolevaa tuotetta, tai toiseen strategiaan, jossa olemassa olevat tuotteet laajennetaan uusille markkinoille (Canadian Tourism Commission 2003, 11-13). Koska tutkimuksen tarkoituksena oli nostaa asiakkaiden tietoisuutta konserttimatkoista, tuotekehityksen strategioista numero kaksi voisi olla sopivampi strategia jatkaa konserttimatkojen tuotekehitystä. Matkapaikat voisivat hyödyntää asiakkaiden toivomuksia siitä, minkälaisia konserttimatkoja asiakkaat haluaisivat, koska kyselyn tulosten perusteella tiedetään, että uusillakin asiakkaila on kysyntää konserttimatkoille. Matkapaikien henkilökunnasta kolme on vastuussa konserttimatkojen suunnittelussa (Vähäkuopus 10.10.2016). Matkailutuotteen suunnittelussa on pidettävä huolta, että kaikki tahot ovat tietoisia tuotteesta, sen tarinasta ja tarkoituksesta. Näin luodaan kaikille osapuolille tasavertainen alusta tuotekehitykseen. (Matkailualan tutkimus- ja kouluinstituutti 2010.) Jokaisen konserttimatkojen suunnitteluun osallistuvan olisi siis oltava tietoinen mihin suunnitteluprosessi liikkuu.

Kun tuotteet on suunniteltu uuteen muotoonsa, tuotetta tulee testata kohderyhmille markkinatestauksessa jotta asiakkaiden kiinnostus tuotetta kohtaan saadaan selville, ja saadaan parannusehdotuksia. Markkinatestauksessa kyselyitä joudutaan tekemään useita, jotta saadaan laaja asiakkaiden näkökulma tuotetta kohtaan. (Komppula & Boxberg 2002, 98, 112; Suttle 2016.) Tuotekehitysprosessin päättää taloudellinen analyysi (Komppula & Boxberg 2002, 98, 110). Tässä työssä tehty kysely antaa alustavan suunnan Matkapaikoille konserttimatkojen tulevaisuuden suunnittelussa. Kyselyitä tulisi tehdä useampia, jotta voidaan testata markkinoiden kiinnostusta ja halua konserttimatkoja

kohtaan. Tämän tutkimus antaa Matkapojille suuntaa antavan näkemyksen, miten konserttimatkojen tuotekehitys voisi jatkua tulevaisuudessa.

7.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi tammikuussa kun kävin silloin opinnäytetyöseminaarit. Tuolloin työn aiheena oli vain suomesta pois keskittyvä musiikkimatkailu ja sen aktiivisuuden tutkiminen. Opinnäytetyöseminaarien aikana työllä ei ollut isompaa tarkoitusta tai päämäärää, koska oikeiden ihmisten löytyminen tutkittavaksi osoittautui hankalaksi. Vasta toukokuussa työn aihe muotoutui kunnolliseen tutkittavaan muotoon, kun Matkapojat lähtivät työlle toimeksiantajaksi.

Työn aikataulu pysyi melko hyvin paikkansa koko prosessin ajan, mikä oli odotettavissa, sillä olen hyvin järjestelmällinen ihminen. Kesällä oli tarkoitus kirjoittaa tietoperusta ja alustavat kyselykysymykset, mikä onnistui. Alkusyksystä kyselyn tuli muotoutua lopulliseen muotoonsa ja lähettää se. Kyselyn tekeminen olikin odotettua pidempi prosessi, koska aikaa veivät toimeksiantajan kommenttien odotus kyselyyn. Halusin kyselyn palvelevan toimeksiantajaa mahdollisimman hyvin, joten jouduin muutamaaan kertaan varmistamaan, että kysely olisi oikeanlainen. Myös kyselyn julkaisuun meni odotettua pidempi aika. Ennen vastausten saantia oli vaikea arvioida kuinka kauan vastausten analysointiin menisi aikaa, minkä vuoksi kyseenalaistin sen, tulisiko työ valmistumaan ajallaan. Kun vastauksia oli lopulta saatu tarpeeksi, niiden analysoiminen osoittautuikin nopeaksi prosessiksi. Alkuperäisen suunnitelman mukaan opinnäytetyön oli tarkoitus olla valmis viikolla 42 kun se lopullisesti valmistui viikolla 47. Aikataulua voidaan pitää onnistuneena, koska päätavoitteena oli kuitenkin valmistua joulukuussa 2016, mikä saatiin työllä aikaiseksi.

Toimeksiantajana Matkapojat Oy antoi hyvin tukea työlle. Alussa minulle annettiin täysin vapaat kädet tehdä haluamani tutkimus ja he antoivat heidän uutiskirjeiden tilaajat käyttööni tutkimuskohteeksi. Alkuperäiseen tutkimusideaani sain hyvin Matkapojilta kommentteja ja muutoksia, jotta tutkimuksesta olisi heille eniten hyötyä. Kyselyn teko ja julkaisu sattui Matkapojien näkökulmasta ehkä huonoon aikaan, sillä kesä ja syksy olivat heillä todella kiireistä aikaa. Tämän vuoksi henkilökohtainen aikatauluni kyselyn etenemisen suhteen viivästyi, kun Matkapojilta meni hieman aikaa vastata kysymyksiini ja kyselyn julkaisuun meni enemmän aikaa kun alussa odotin. Matkapojat kuitenkin aina vastasivat kysymyksiini ja kysely saatiin julkaistua niin, että se palveli juuri Matkapojien asiakaskuntaa ja toivomuksia. Loppujen lopuksi opinnäytetyö valmistui kuitenkin ajallaan, minkä vuoksi minun henkilökohtaisen aikatauluni viivästymisen kyselyn julkaisun suhteen

ei haitannut prosessia. Toimeksiantaja antoi kyselyyn myös lahjakorttiarvonnan, mikä oli upea juttu ja sillä saatiin motivoitua enemmän ihmisiä vastaamaan kyselyyn.

Opinnäytetyöprosessissa työläin oli tietoperustan kerääminen, sillä se oli hidasta. Halusin käyttää mahdollisimman paljon lähteitä ja nojata lähteitä toisiinsa, jotta teoria olisi luotettavaa ja se kertoisi laajasti käsiteltävät asiat. Kuitenkin työn tietoperusta ja etenkin musiikkimatkailu kiinnostivat minua aiheena, joten jaksoin hyvin kirjoittaa niistä. Mielekkäintä prosessissa oli vastausten analysointi, sillä mielestäni oli todella mielenkiintoista käydä läpi, mitä vastaajat olivat kyselyyn vastanneet. Alussa vaikeaa oli kyselyn luominen, sillä en ollut tehnyt sellaista ennen. Kuitenkin opinnäytetyöohjaajan avustuksella ja neuvoilla kyselystä tuli ammattimainen. Toimeksiantajan kommentteilla se muotoutui heidän tarpeitaan palvelevaksi. Kyselyn luonti olikin yksi työn opettavaisimmista kokemuksista.

Jos kysely tehtäisiin uudelleen, muuttaisin joitakin kyselyn kysymyksiä, sillä muutamasta kysymyksestä saatiin vastauksissa toistoa. Esimerkiksi kysymyksessä 8 tulivat jo esille syyt, mitä vastaajat pitivät tärkeinä konserttimatkoille lähtemättömyyteen. Näin ollen kysymys 11 oli hieman turha. Toisaalta vastausten toistuvuuden vuoksi saatiin vain vahvistus sille, kuinka tärkeä hinta ja oikea artisti konserttimatkoille matkaajille olivat. Kysymyksessä 15 hintatoiveen vastausvaihtoehdot olisi myös hyvä muuttaa realistisemmiksi.

Kokonaisuutena opinnäytetyö oli haastava ja aikaavievä, mutta loppujen lopuksi erittäin palkitseva kokemus. Opin luomaan kyselyn ammattimaisesti, analysoimaan siitä saatuja tuloksia sekä pohtimaan koko tutkimusprosessia ja sen onnistumista kriittisesti. Tutkimuksella oli päätavoitteinaan Matkapoikien konserttimatkojen tunnettavuuden ja asiakastyytyvyyden kartoitus samalla saaden tuotekehitysideoita tulevaisuuden konserttimatkoille. Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, sillä toimeksiantajan asettamille tutkimusongelmille saatiin vastaukset. Tehty tutkimus oli tämän vuoksi hyödyllinen myös toimeksiantajalle ja sen vuoksi pidän omaa oppimisprosessiani erittäin onnistuneena.

Lähteet

ACS Distance Education 2011. Tourism II Special Interest Tourism. Luettavissa: <http://www.acs.edu.au/courses/tourism-ii-special-interest-tourism-347.aspx>. Luettu: 26.5.2016.

ACS Distance Education 2016. Special Interest Tourism. Luettavissa: <http://www.acsedu.co.uk/Info/Hospitality-and-Tourism/Tourism/Special-Interest-Tourism.aspx>. Luettu: 17.5.2016.

Belaska, J. 2015. Top 10 Largest Music Festivals In The World. The Richest. Luettavissa: <http://www.therichest.com/rich-list/the-biggest/top-10-largest-music-festivals-in-the-world/>. Luettu: 29.10.2016.

Business Dictionary 2016. Niche Marketing. WebFinance, Inc. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/niche-marketing.html>. Luettu: 23.6.2016.

Canadian Tourism Commission 2003. Passages to Innovation. A Dynamic Interactive Planning Tool for Tourism Product Developers in Canada. National Library of Canada cataloguing in publication data. Canada. Luettavissa: <http://publications.gc.ca/collections/Collection/C86-178-2003E.pdf>. Luettu: 16.6.2016.

Chron, K., Pizam, A. & Mansfeld, Y. 1999. Consumer behavior in Travel and Tourism. The Haworth Hospitality Press. New York.

Creative Industries 2014. Music Case: Musical heritage Tourism. Luettavissa: <http://www.thecreativeindustries.co.uk/industries/music/music-case-studies/music-case-music-heritage-tourism>. Luettu: 24.8.2016

Cros, H. & McKercher, B. 2015. Cultural Tourism. Routledge. New York.

Gortan-Carlin, I. & Krajnović, A. 2016. Music as a Tourist Product – The Management and Marketing Model. Management International Conference. Croatia. Luettavissa: <http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-6984-26-3/114.pdf>. Luettu: 22.6.2016.

Graceland 2016. Elvis at Graceland. Elvis Presley Enterprises, Inc. Luettavissa: <https://www.graceland.com/elvis/elvisatgraceland.aspx>. Luettu: 23.6.2016.

Douglas, N., Douglas, N. & Derrett, R. 2001. Special Interest Tourism. John Wiley & Sons Australia, Ltd. Singapore.

Ellis-Petersen, H. 2014. Amy Winehouse statue unveiled in London. The Guardian. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/music/2014/sep/14/amy-winehouse-statue-unveiled-camden-london>. Luettu: 3.11.2016.

Gibson, C. & Connell, J. 2005. Music and Tourism: On the Road Again. Channel View Publications. Clevedon.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Porvoo.

Jacob, A. & Terrill, A. 2015. How cities benefit from helping the music industry grow. Wipo Magazine, 2015, 5. Luettavissa: http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2015/05/article_0009.html. Luettu: 25.5.2016.

Koutoulas, D. 2004. Understanding the Tourist Product. Research Committee on International Tourism. International Sociological Association. University of Aegean. Academia. Thessaloniki. Luettavissa: http://www.academia.edu/1861406/Understanding_the_Tourism_Product. Luettu: 16.6.2016.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Kruja, D. & Gryjezi, A. 2011. The Special Interest Tourism Development and the Small Regions. Turizam, 15, 2, s. 79-80. Luettavissa: http://dgt.pmf.uns.ac.rs/turizam/arhiva/vol_1502_3.pdf. Luettu: 2.6.2016.

Matkailualan tutkimus- ja kouluinstituutti 2010. Tuotteen prosessit. Lapin korkeakoulukonserni. Luettavissa: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tuotekehitys-arjessa/Tuote/Tuotteen-prosessit>. Luettu: 22.6.2016.

Matkapojat 2016a. Matkapojat yrityksenä. Matkapojat. Luettavissa: <http://www.matkapojat.fi/matkapojatoy/yritystietoa>. Luettu: 17.5.2016.

Matkapojat 2016b. Matkapojat. Luettavissa: <http://www.matkapojat.fi/>. Luettu: 3.11.2016.

Matkapaikat 2016c. Matkapaikat Konserttimatkat. Matkapaikat. Luettavissa:
<http://www.matkapaikat.fi/teemamatkat/konserttimatkat>. Luettu: 25.5.2016.

Matkapaikat 2016d. Varaa Matka. Matkapaikat. Luettavissa:
http://www.matkapaikat.fi/index.php?option=com_varaamo&task=vaihe1&lahto=131668,131669,134066,134320,134321,134322&valitse_hotelli=0. Luettu: 25.5.2016.

Matkapaikat 2016e. Matkapaikat Teemamatkat. Matkapaikat. Luettavissa:
<http://www.matkapaikat.fi/teemamatkat>. Luettu: 11.10.2016.

New York Philharmonic 2016. History. Luettavissa: <http://nyphil.org/about-us/history>.
Luettu: 22.6.2016.

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

Novelli, M. 2005. Niche Tourism. Routledge. Great Britain. Luettavissa:
<http://v5.books.elsevier.com/bookscat/samples/9780750661331/9780750661331.PDF>.
Luettu: 2.6.2016.

Richards, G. 2007. Cultural Tourism Global and Local Perspectives. The Haworth Hospitality Press. New York.

Sustainable Tourism Online 2010. Product Development. Luettavissa:
<http://www.sustainabletourisonline.com/business-operations/product-development>.
Luettu: 16.6.2016.

Suttle, R. 2016. Six Steps of New Product Planning. Houston Chronicle. Hearst Newspapers, LLC. Luettavissa: <http://smallbusiness.chron.com/six-steps-new-product-planning-18032.html>. Luettu: 17.8.2016.

Talvio, O. 2013. Robbie Williams käänsi kipeän selän voitokseen Tallinnassa. Helsingin Sanomat, a Sanoma company. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1376966978098>.
Luettu: 11.10.2016.

Tourism & More 2013. Travelling to and with the Sound of Music. Luettavissa:
<http://www.tourismandmore.com/tidbits/traveling-to-and-with-the-sound-of-music/>. Luettu: 23.5.2016.

Uk Music 2015. Wish You Were Here. Music Tourism's Contribution to the Uk Economy. Luettavissa: http://www.ukmusic.org/assets/general/WYWH_2015Report.pdf. Luettu: 25.5.2016.

UNWTO 2011. Handbook on Tourism Product Development. World Tourism Organization and European Travel Commission. Centro Español de Derechos Reprográficos. Spain.

Victoria and Albert Museum 2016. Touring Exhibition: David Bowie is. Luettavissa: <http://www.vam.ac.uk/content/articles/t/touring-exhibition-david-bowie-is/>. Luettu: 29.10.2016.

Vidon, M. & Dyer, J. 2016. Paris cemetery on moving Morrison grave: No way. USA Today. Luettavissa: <http://www.usatoday.com/story/news/world/2016/01/27/paris-cemetery-moving-morrison-grave-no-way/78798672/>. Luettu: 23.6.2016.

Vähäkuopus, O. 13.5.2016. Product Manager. Matkaporjat Oy. Sähköposti.

Vähäkuopus, O. 30.8.2016. Product Manager. Matkaporjat Oy. Sähköposti.

Vähäkuopus, O. 10.10.2016. Product Manager. Matkaporjat Oy. Sähköposti.

Weaver, D & Lawton, L. 2010. Tourism Management. John Wiley & Sons Australia, Ltd. Milton Qld.

Liitteet

Liite 1. Kysely

Kyselytutkimus konserttimatkoista

Hei, olen Haaga-Helia ammattikorkeakoulun matkailun liikkeenjohdon viimeisen vuoden opiskelija. Teen Matkaporjat Oy:n toimeksiantona tutkimuksen liittyen heidän matkatarjonnassa oleviin konserttimatkoihin. Kysely on osana opinnäytetyötäni ja siihen vastaaminen ei edellytä aikaisempaa ostoa Matkaporjien konserttimatkoista.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken Matkaporjat arpoo risteilylahjakortin, joka oikeuttaa Viking-Linen Helsinki-Tukholma risteilyyn B-luokan hytissä 2-4 henkilölle sunnuntai-torstai lähdöille. Jätähän yhteystietosi kyselyn lopussa osallistuaksesi arvontaan.

Kiitos vastauksestasi!

Ystävällisin terveisin,

Heidi Oittinen

Taustaa

1. Sukupuoli? *

- Nainen
- Mies

2. Ikä? *

- 25 vuotta tai alle
- 26-35 vuotta
- 36-45 vuotta
- 46-55 vuotta
- 56-65 vuotta
- 66-75 vuotta
- yli 76 vuotta

3. Kuinka usein vuodessa käytätte Matkaporjat Oy:n palveluita? *

- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- 1-2 kertaa vuodessa
- 3-5 kertaa vuodessa
- Yli 5 kertaa vuodessa

4. Mitä Matkaporjat Oy:n tarjoamia matkoja olette ostanut? *

- Risteilyt

- Kaupunkilomat
- Spa-lomat
- Kiertomatkat (Eurooppa, Kaukokohteet tai Baltia)
- Riemulomat (Kolmården, Legoland tai Harry Potter Warner Bros Studiot)
- Teemamatkat (esim. Kulttuurimatkat, Konserttimatkat, Harraste- ja urheilumatkat ja Golfmatkat)
- Joulumatkat

5. Matkustatteko yleensä? *

- Yksin
- Puolison tai kaverin kanssa
- Perheen kanssa
- Ryhmässä

Konserttimatkat

6. Matkaporjat Oy järjestää konserttimatkoja joihin kuuluvat matkat, majoitukset sekä liput konserttiin. Oletteko huomannut, että Matkaporjat myy konserttimatkoja? *

- Kyllä
- En

7. Oletteko ollut joskus jollakin konserttimatkalla? *

- Kyllä, missä?
- En

8. Oletteko koskaan ollut Matkaporjat Oy:n järjestämällä konserttimatkalla? *

- Kyllä, miksi?
- En, miksi?

9. Jos olette ollut Matkaporjat Oy:n konserttimatkalla, niin olitteko tyytyväinen siihen? *

- Kyllä, koska
- Osittain, koska
- En, koska
- En ole ollut Matkaporjat Oy:n järjestämällä konserttimatkalla

10. Matkaporjat Oy:n konserttimatkat ovat tänä vuonna seuraavat. Laittakaa konserttimatkat järjestykseen asteikolla 1-8 oman mielenkiintonne mukaan (1=mielenkiintoisin, 8=vähiten mielenkiintoisin). *

	1	2	3	4	5	6	7	8
Gregorian Tallinnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagine Dragons Tallinnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Queen & Adam Lambert Tallinnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 Seconds of Summer Tallinnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rihanna Tukholmassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
We Love the 90's Tallinnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tina Turner tribute & the toyboy Tampereella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Time Travel show&dinner Tampereella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Laitakaa numerojärjestykseen seuraavat kohdat, mitkä vaikuttaisivat päätökseenne varata konserttimatka Matkapaikien kautta (1=vaikuttaa eniten, 6=ei vaikuta lainkaan). *

	1	2	3	4	5	6
Artisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkakohde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkan kesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisäpalvelut (esim. vakuutukset tai retket kohteessa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varaamisen helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraavassa osiossa voitte suunnitella millainen olisi unelmienne konserttimatka. Valitkaa jokaisesta kategoriasta mieleisenne vaihtoehto.

12. Matkan kesto? *

- 1-2 päivää
- 3-4 päivää
- 5-6 päivää
- 7 päivää tai enemmän

13. Matkakohde? *

- Suomi
- Tallinna
- Tukholma
- Lontoo
- Pariisi
- Milano
- Barcelona
- Jokin muu, mikä?

14. Musiikkityyli? *

- Rock
- Pop
- Klassinen

- Elektroninen
- Hip hop
- Metall
- Iskelmä
- Blues
- Jazz
- Country

15. Hintatoive? *

- Alle 200€
- 200-299€
- 300-399€
- 400-499€
- 500€ tai yli

16. Lisäpalvelut? *

- Vakuutukset
- Matkustusluokan parannus
- Retket kohteessa
- Ruokailut
- Kuljetukset kohteessa esim. konserttiin ja takaisin majoitukseen

17. Mitä muuta haluaisitte konserttimatkojen sisältävän?

Kiitos ajastasi! Kyselyn tiedoilla kehitetään konserttimatkoja vastaamaan vieläkin paremmin toiveitasi.

Lähetäthän kyselyn vastauksesi klikkaamalla alla olevaa Lähetä-painiketta.

Täytä vielä yhteystietosi linkin kautta ja osallistut Matkakoikien risteilylahjakortin arvontaan: <https://www.webpoolsurveys.com/S/93493C2B870314FE.par>