

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Matkailun suuntautumisvaihtoehto

Niina Karhu

Vauvan kanssa matkalle – miten vauvaperheet matkustavat?

Tiivistelmä

Niina Karhu

Vauvan kanssa matkalle – miten vauvaperheet matkustavat? 44 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Matkailun suuntautumisvaihtoehto

Opinnäytetyö 2015

Ohjaajat: koulutuspäällikkö Virpi Ristimäki, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten vauvaperheet matkustavat. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää, mistä vauvaperheet hankkivat tietoa ennen matkaa, miten vauvaperheet on matkalla huomioitu ja mitä odotuksia matkaan liittyi ja kuinka odotukset toteutuivat. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja empiirisestä osuudesta. Teoriaosuus käsittelee matkailuun liittyviä käsitteitä, vauvaperheen matkailua, matkailupalvelua ja palvelun laatua sekä matkailumarkkinointia.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimuksen kohdejoukkona olivat lapsiperheet, jotka olivat matkustaneet ulkomaille viimeisen viiden vuoden sisällä lapsen ollessa alle 1-vuotias. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin internet -kyselyä, joka oli avoinna kahden viikon ajan 9. - 22.2. Hyväksytyjä vastauksia kyselyyn tuli 226 kappaletta.

Tutkimuksessa selvisi, että tyypillisesti vauvaperhe matkustaa yhden lapsen kanssa oman perheen kesken. Ennen matkaa tietoa haetaan internetistä. Matka on omatoimimatka ja matkakohde sijaitsee Euroopassa. Matka on kestoltaan 1-2 viikkoa. Pääosin vauvaperheet on huomioitu matkalla hyvin, mutta myös parannusehdotuksia ilmeni. Matkalta odotettiin perheen yhteistä aikaa, ja nämä odotukset toteutuivat. Vauvan kanssa matkustaminen koettiin helpoksi, ja lähes kaikki suosittelivat vauvan kanssa matkustamista.

Asiasanat: vauvaperheet, lapsiperheet, matkailu, palvelu, matkailumarkkinointi

Abstract

Niina Karhu

Travel with Baby – How Families Travel with Babies? 44 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Business and Culture Imatra

Degree programme in Hotel and Restaurant business

Bachelor's Thesis 2015

Instructor: Ms Virpi Ristimäki, Degree programme manager, Saimaa UAS

The purpose of the research was to find out how families travel with babies. Additionally the purpose was to find out where families with babies look for information before travelling, how families with babies have been taken into consideration, what they expected from travel and how these expectations came true. This thesis consists of the theory and experimental parts. The theory part consists of travel, travel with babies, service and marketing.

In this study qualitative research method was used. Target group in this study was families with children who had traveled to abroad during the last five years with children under one year old. Data for this research was collected from online survey during 9-22 February 2014. Total of acceptable answers was 226.

The results of the study show that typically families with babies travel with their own family with one child. Before travelling the information is researched from the internet. Usually families with babies travel in Europe for 1-2 weeks. Families with babies had been taken well into consideration during the trip. Expectations of the trip were time with the family. Expectations came true. Travelling with baby was experienced easy and almost everyone recommended it.

Keywords: Families with Babies, Families with Children, Travel, Service, Tourism Marketing

Sisältö

1 Johdanto	5
1.1 Perustelut aiheen valinnalle	5
1.2 Tutkimustavoite ja rajaukset	6
2 Mitä on matkailu?	7
2.1 Matkailu –käsite	7
2.2 Motivaatio	7
2.3 Vetovoimatekijät	10
2.4 Matkailijatyypit	11
3 Vauvaperheen matkailu	14
3.1 Vauvaperhe matkailijana	14
3.2 Vauvaperheen matkustusmotiivit	15
3.3 Vauvaperheen kuluttajakäyttäytyminen	16
4 Matkailupalvelu ja palvelun laatu	16
4.1 Palvelun määritelmä	16
4.2 Matkailupalvelu	17
4.3 Palveluelämys	17
4.4 Palvelun laatu	19
5 Matkailumarkkinointi	21
5.1 Markkinoinnin kilpailukeinot	24
5.2 Segmentointi	25
6 Miten vauvaperheet matkustavat?	27
6.1 Tutkimusmenetelmä	27
6.2 Tutkimustulokset	28
6.3 Tutkimuksen luotettavuus	39
7 Yhteenveto ja pohdinta	39
Kuviot	42
Lähteet	43

Liite 1 Kyselylomake

1 Johdanto

Matkailu kasvaa koko ajan. Ennusteen mukaan vuoteen 2030 mennessä 1,8 miljardia matkailijaa matkustaa vuosittain kotimaastaan ulkomaille (Veijola 2013, 16). Matkailun kasvaessa myös vauvan kanssa matkailu on yleistynyt. Vauvan kanssa matkailu on useimmiten melko helppoa, kun vain uskaltautuu matkaan. Vauvat nukkuvat paljon, eivät esitä toiveita ruokapaikasta tai heittäydy maahan huutamaan karkkiosastolla. (Niinikangas & Ropponen 2013, 38.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten vauvaperheet matkustavat. Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu neljästä osasta. Luvussa 2 käyn ensin läpi, mitä matkailu ylipäänsä on. Tarkastelen matkailua käsitteenä, motivaatiota, vetovoimatekijöitä ja matkailijatyyppejä. Luvussa 3 käsittelen matkailua vauvaperheen näkökulmasta. Luku käsittelee vauvaperhettä matkailijana, vauvaperheen matkustusmotiiveja sekä vauvaperheen kuluttajakäyttäytymistä. Luku 4 käsittelee matkailupalvelua ja palvelun laatua. Luku koostuu palvelun määritelmästä, matkailupalvelusta, palveluelämyksestä ja palvelun laadusta. Luku 5 käsittelee matkailumarkkinointia, markkinoinnin kilpailukeinoja ja segmentointia. Luvussa 6 käsittelen tutkimuksen tuloksia. Suoritin tutkimuksen Webropol –kyselyllä helmikuussa. Luku 7 koostuu yhteenvedosta ja pohdinnasta.

1.1 Perustelut aiheen valinnalle

Minulla itselläni on 1-vuotias tytär. Ennen tyttäreni syntymää, minulla ei ollut aavistustakaan, mitä tuleva opinnäytetyöni käsittelee. Unohdin opiskelun vuodeksi ja keskityin tyttäreni hoitamiseen.

Törmäsin sattumalta uutiseen, jonka mukaan isäkuukausi vietetään yhä useammin ulkomailla (Iltalehti). Uutisesta ja vauvapainotteisesta elämänvaiheestani sain ajatuksen, että haluan tulevan opinnäytetyöni liittyvän vauvoihin. Syventävinä ammattipintoina olen opiskellut matkailun palveluliiketoimintaa, joten päätin aihepiiriksi matkailun ja vauvat.

Kun opinnäytetyöni aihepiiri oli viimein selvillä, aloin tarkemmin miettiä, mitä opinnäytetyöni tarkalleen käsittelee. Muistin lukeneeni vauva –aiheisilta keskustelufoorumeilta, kuinka monet lähtivät matkalle vauvan kanssa. Tästä sain ajatuksen perehtyä tarkemmin vauvan kanssa matkailuun sekä siihen, miten vauvaperheet matkustavat.

Yritin etsiä tietoa ja vanhoja opinnäytetöitä vauvan kanssa matkailusta, mutta kaikki mitä löysin, liittyivät vain yleisesti lapsiperheisiin. Tämä kannusti ennestään lisää tutkimaan vain vauvaperheiden matkailua.

1.2 Tutkimustavoite ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten vauvaperheet matkustavat sekä mistä he hankkivat tietoa ennen matkaa. Taustatietoina selvitän, minkä kokoinen perhe on, minkä ikäinen vauva on matkan hetkellä sekä kenen kanssa matkalle lähdetään. Itse matkasta selvitän matkustusmuodon, majoituksen, matkan keston, oliko matka paketti- vai omatoimimatka sekä matkakohteen. Näiden kysymysten lisäksi selvitän, mitkä tekijät vaikuttavat vauvaperheen matkakohteen valintaan sekä miten vauvaperheet on huomioitu matkan aikana ja miten vauvaperheitä voitaisiin huomioida vielä paremmin. Lisäksi selvitän, millaisia odotuksia perheellä on matkasta ollut ja kuinka odotukset toteutuivat sekä miten vauvan kanssa matkustaminen koettiin.

Tutkimukseni tarkastelee vauvaperheiden matkailua asiakkaiden, itse vauvaperheiden, silmin. Olen rajannut tutkimukseni koskemaan viiden vuoden sisällä tehtyjä ulkomaan matkoja vauvan kanssa. Vauvalla tarkoitetaan alle 1-vuotiasta lasta (Wikipedia).

2 Mitä on matkailu?

2.1 Matkailu –käsite

Matkailu käsitteenä on monimutkainen ja vaikeasti määriteltävissä, minkä vuoksi siitä on lukuisia erilaisia tulkintoja. Matkailu voidaan jakaa kotimaanmatkailuun, jossa matkaillaan omassa kotimaassa, ulkomaan matkailuun, jossa ylitetään vieraan valtion raja sekä kansainväliseen matkailuun, johon kuuluu maan asukkaiden matkailu ulkomaille sekä maahan saapuvat ulkomaiset matkailijat (Karusaari & Nylund 2010, 23.)

Karusaari ja Nylund luokittelevat kansainvälisen matkailun poistumiseksi toiseen maahan tekemään toisenlaista toimintaa, mitä asuinmaassa tehdään sekä viipymiseksi toisessa maassa yhdestä yöstä 12 kuukauteen. Kotimaan matkailuksi he luokittelevat siirtymisen omasta elinympäristöstä toiseen paikkaan muun kuin säännöllisen toiminnan vuoksi. (Karusaari & Nylund 2010, 21.)

Vuoriston mukaan matkailu voidaan karkeasti määritellä ihmisten liikkumiseksi ja toimimiseksi tavanomaisen, päivittäisen asuin- ja työympäristön ulkopuolella. Samalla matkailu on myös lähtö- ja kohdealueiden välistä vuorovaikutusta, jota toteutetaan matkailijoiden ja heitä palvelevien yritysten ja organisaatioiden kanssa. (Vuoristo 2002, 20.)

Näiden määritelmien lisäksi täytyy ottaa huomioon myös määritelmä päiväkävijöistä. Päiväkävijä on henkilö, jonka matka kestää alle 24 tuntia ja joka oleskelee oman paikkakuntansa ulkopuolella yöpymättä (Albanese & Boedeker 2003, 17). Päiväkävijät voidaan vielä jakaa kansainvälisiin ja kotimaan päiväkävijöihin. Myös risteilijät luokitellaan päiväkävijöiksi (Puustinen & Rouhiainen 2007, 74).

2.2 Motivaatio

Motivaatio on erilaisten käyttäytymismallien aiheuttaja. Siihen vaikuttavat oppiminen, havaitseminen sekä kulttuuri. Motivaatio on kytkeytynyt

voimakkaasti ihmisen psyykeen tai persoonallisuuteen. Se vaikuttaa siihen, miten ihminen reagoi ympäristöönsä ja miten hän käyttäytyy eri tilanteissa. (Hemmi & Vuoristo 1993, 137.)

Motivaatiolla tarkoitetaan päämäärään suuntautuvaa eli tavoitteellista käyttäytymistä ohjaavien vaikuttimien kokonaisuutta. Motivaatiotutkimuksella selvitetään, miksi ihminen toimii tietyllä tavalla, eli tarkastellaan tarpeita jotka ohjaavat käyttäytymistä. Tarpeella tarkoitetaan sisäistä voimaa, jonka ihminen kokee haluna epätydyttävän tilanteen korjaamiseen, elämyksellisesti jonkin puutteena tai toimintaa ohjaavana tekijänä.

Matkailun yhteydessä motivaatio käsittää matkailumotivaation ja siten ihmisten tarpeista syntyvän matkailukäyttämisen. Motivaatio myös perustuu sosiologisiin ja psykologisiin normeihin ja asenteisiin, kulttuuriin, havaintoihin ja ilmenee yksilöllisin muodoin. Näiden lisäksi määränpään, matkakohteen imago vaikuttaa motivaatioon ja matkatyyppin valintaan.

Matkailumotivaation yhteydessä voidaan tarkastella Maslowin tarvehierarkia mallia (Kuvio 2.2), jonka mukaan ihmiset kykenevät oikeissa oloissa nousemaan fyysiseltä materiaaliselta tasolta korkealle henkiselle tasolle: kun elämän jokapäiväiset välttämättömät tarpeet on tyydytetty, on mahdollista toteuttaa itseään tyydyttämällä henkisiä tarpeitaan.



Kuvio 2.2 Maslowin tarvehierarkiamalli

Maslowin tarvehierarkiamalli on toiminut pohjana McIntoshin ja Goeldnerin esittämälle motivaatiotekijöiden nelijaolle. He ovat ryhmitelleet motivaatiotekijät:

1. fyysisiin tekijöihin, jotka perustuvat henkiseen ja ruumiilliseen virkistykseen, terveyteen, urheiluun ja huvitteluun
2. kulttuuritekijöihin, halun nähdä ja tietää enemmän kulttuureista, kuten alkuperäisväestön elämästä, taiteesta ja tavoista
3. ihmisten välisiin tekijöihin, halun tavata uusia ihmisiä, vieraila ystävien ja sukulaisten luona, halua paeta rutiininomaisista päivittäisistä ihmissuhteista ja työympäristöstä
4. status- ja arvostustekijöihin, joita ovat mm. halu syventää harrastuksia ja täydentää opintoja ja tietoa, halu saada arvostusta muilta ihmisiltä sekä oman egon vahvistaminen. (Vuoristo 2002, 41 - 42.)

Matkailija lähtee matkalle eri syistä eli motiiveista. Matkailuun vaikuttavat syyt liittyvät usein toisiinsa ja vain harvoin matkailija pystyy sanomaan vain yhden syyn matkalle lähtöönsä. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 226 - 227.)

2.3 Vetovoimatekijät

Vuoriston mukaan kohdealueen tarjonta määritellään usein vetovoimaksi. Käytännössä vetovoima muodostuu vetovoimatekijöistä eli attraktioista sekä niiden varaan muodostetuista palveluista. Lewin määritelmän mukaan vetovoima voidaan jakaa eri ilmenemismuotoihin, joita ovat maisemat, aktiviteetit sekä kokemukset. Leiperin määritelmän mukaan vetovoimatekijät eli attraktiot voidaan jakaa nähtävyyksiin, näkymiin ja maisemiin sekä aktiviteetteihin. (Vuoristo 2002, 17.)

Järviluoman mukaan attraktiot ovat paikkaan sidottuja kohteita tai tapahtumia, joilla on erinäinen määrä vetovoimatekijöitä. Vetovoimatekijöitä puolestaan ovat esim. luonto, maisema, kulttuuri jne. Attraktiot voidaan siis käsittää matkakohteiksi ja vetovoimatekijät niiden määritteiksi. (Aho 1994, 38.)

Käytännössä vetovoimatekijöiden määrittelyjä ja luokitteluja löytyy lukuisia. Vuoristo mainitsee myös Suomen kuntien vetovoimatekijöiden kartoituksen, jossa vetovoimatekijät on jaettu neljään pääryhmään: majoitus-, ravitsemis- ja liikennepalveluihin, ohjelma- ja tapahtumapalveluihin, kulttuurivetovoimaan ja luonnonvetovoimaan. (Aho 1994, 23.)

Kostiaisen mukaan vetovoimatekijät voidaan ymmärtää samaksi kuin matkailijaa houkuttavat tekijät. Michael Petersin mukaan matkailijoita houkuttelevia tekijöitä ovat alueen kulttuuri, perinteet, luonto, huvitukset ja muut houkuttelevat tekijät. (Aho 1994, 13.)

Karusaaren ja Nylundin mukaan vetovoimatekijät perustuvat näkemiseen, tekemiseen ja kokemiseen. Lisäksi kohteen vetovoimaisuuteen vaikuttaa myös

sen saavutettavuus, onko kohde helposti saavutettavissa? (Karusaari & Nylund 2010, 35 - 36.)

Ehkä helpoin tapa hahmotella vetovoimatekijöitä on jakaa ne teemoihin sen mukaan, millä ominaisuuksilla niitä markkinoidaan. Matkailumarkkinoinnissa yleisesti käytettyjä teemoja ovat esimerkiksi:

- luonto ja maisema
- ilmasto
- kulttuuri
- historia
- harrastusmahdollisuudet, ohjelmapalvelut ja tapahtumat
- majoitus- ja ravitsemispalvelut
- paikallisen väestön suhtautuminen matkailijoihin
- hintataso
- saavutettavuus (Aho 1994, 39 - 40.)

Tiivistetysti Ahon mukaan matkailullinen vetovoima voidaan määrittellä yleisesti kaikkien niiden tekijöiden summaksi, jotka tuottavat erilaisiin, muilla paikkakunnilla sijaitseviin kohteisiin liittyvää vierailuhalukkuutta. (Aho 1994, 172.)

2.4 Matkailijatyypit

Matkailijat voidaan jakaa tilapäiskävijöihin ja päiväkävijöihin. Tilapäiskävijällä tarkoitetaan henkilöä, joka viipyy vähintään 24 tuntia kotipaikkakuntansa ulkopuolella. Päiväkävijä viipyy vähemmän kuin 24 tuntia. Päivämatkailuun kuuluu tärkeänä osana myös kauttakulumatkailu (transit –matkailu). (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 225.)

Matkailijoita voidaan luokitella tarkoituksenmukaisesti kahdella pääperiaatteella: turvautumalla joko selkeästi mitattaviin tai määriteltäviin ominaisuuksiin (koviin muuttujiin) tai vaikeammin määriteltäviin psykologispainotteisiin ominaisuuksiin,

jotka liittyvät matkailijoiden tarpeisiin ja motivaatiotekijöihin (pehmeisiin muuttujiin).

Selkeästi mitattavia indikaattoreita ovat maantieteelliset indikaattorit (esim. asuinpaikka), demografiset indikaattorit (esim. ikä, sukupuoli), sosio-ekonomiset indikaattorit (esim. koulutus, tulot) sekä harrasteet (esim. kulttuuri, luonto). (Vuoristo 2002, 38 - 40.)

Yksi tunnetuimmista matkailijoiden luokittelumalleista on Plogin vuonna 1974 esittämä matkailijoiden jakaminen ns. psykograafisiin tyyppeihin. Kuviosta 2.4 voidaan huomata, että psykograafiset matkailijatyypit jakautuvat psykosentrikoihin, allosentrikoihin ja midsentrikoihin (Vuoristo 2002, 45.)



Kuvio 2.4 Psykograafiset matkailijatyypit

Psykosentrikko haluaa suosittelijan matkakohteelleen, jos ei ole itse siellä aiemmin käynyt. Hän ostaa yleensä tunnetun matkanjärjestäjän valmiin matkapaketin. Hän käyttää turvallisesti mieltämäänsä kuljetusyhtiötä. Matkakohteessa hän osallistuu järjestettyyn ohjelmaan. Hän viihtyy perinteisessä matkailukohteessa ja ostaa tavanomaisia matkamuuistoja. Kohteen tulee olla suosittu tai yleisesti tunnettu. Hän matkustaa mielellään tutussa seurassa sekä vieroksuu vieraita kulttuureja.

Allosentrikko on aktiivinen matkan suunnittelija. Hän valitsee harvoin valmismatkan eikä ole kiinnostunut massakohteista, häntä kiinnostavat koskemattomat seudut. Allosentrikko nauttii uusista kokemuksista ja seikkailuista ja haluaa tutustua uuteen kulttuuriin ja paikallisväestöön. Hän tarvitsee vain välttämättömät palvelut ja haluaa suunnitella ohjelmansa itse. Hän on edelläkävijä ja nauttii uusia ruokia ja juomia aidossa ympäristössä.

Midsentrikko asettuu näiden kahden edellämainitun ryhmän väliin. Ääripäät ovat psykosentrikko, jolle matkatoimisto tekee kaiken valmiiksi, ja allosentrikko, joka lähtee itsenäisesti maailmanympärimatkalle. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 228.)

Yankins ja Gibson ovat luokitelleet matkailijat matkustusmotiivien ja elämäntyylin perusteella seuraaviin ryhmiin:

- *auringonpalvojiin*, jotka ovat kiinnostuneita lepäämisestä ja auringonotosta lämpimien alueiden hiekkarannoilla
- *toiminnan etsijiin*, jotka ovat kiinnostuneita juhlista, yökerhoista, vastakkaisesta sukupuolesta ja romanttisista kokemuksista
- *antropologeihin*, jotka etsivät kontakteja paikallisiin asukkaisiin ja haluavat tutkia heidän elintapojaan
- *arkeologeihin*, jotka haluavat tutustua arkeologisiin kohteisiin ja raunioihin sekä opiskella muinaisten kansojen sivilisaatioita
- *organisoiituihin massaturisteihin*, jotka lähtevät valmiiksi järjestetyille lomalle, ostavat pakettimatkan, ottavat valokuvia ja ostavat paljon matkamuistoja
- *jännityksen etsijöihin*, jotka ovat kiinnostuneita riskinotosta, esim. laskuvarjohyppyharrastuksesta
- *seikkailijoihin*, jotka etsivät matkaltaan seikkailua ja haasteita
- *jetsetteihin*, jotka viettävät lomaansa eliittilomakohteissa, käyvät kalliissa yökerhoissa ja järjestävät komeita juhlia
- *etsijöihin*, jotka yrittävät etsiä parempaa henkistä tai persoonallista elämänsisältöä ja elämän tarkoitusta
- *yksilöllisiin massaturisteihin*, jotka vierailevat tavanomaisissa matkakohteissa mutta hoitavat itse matkanjärjestelynsä
- *yläluokan matkailijoihin*, jotka matkailevat 1-luokassa, yöpyvät parhaissa hotelleissa, käyvät teatterissa ja päivällisillä parhaissa ravintoloissa
- *ajelehtijöihin*, jotka kulkevat paikasta toiseen

- *pakenijoihin*, jotka etsivät helppoa tietä elämässään ja pakenevat hiljaisuuteen ja rauhallisiin paikkoihin
- *urheilun harrastajiin*, jotka matkustavat lomalle harrastamaan aktiivisesti omaa lempiurheilulajiaan. (Hemmi & Vuoristo 1993, 130.)

Matkailijoita voidaan siis luokitella joko selkeästi mitattavilla ominaisuuksilla tai psykologispainotteisilla ominaisuuksilla. Näistä molemmista luokittelutavoista löytyy useita eri luokittelumalleja.

3 Vauvaperheen matkailu

3.1 Vauvaperhe matkailijana

Lasten kanssa oleellisinta ei ole se, minne reissaa tai kuinka kauan matka kestää, vaan se että uskaltaa lähteä ja toteuttaa haaveensa. Matka onnistuu parhaiten, kun vanhemmilla on oikea asenne, eli he hyväksyvät sen, että lasten kanssa matkustaminen on erilaista kuin ilman heitä. Lasten kanssa matkailu tarkoittaa ennakointia, kompromisseja ja yllättäviäkin kommelluksia, mutta ennen kaikkea perheen yhdessä oloa ja unohtumattomia kokemuksia. (Fernández & Lahti 2012, 10.)

Toisin kuin monesti luullaan, vauvan kanssa on melkein helpointa olla reissussa. Vauvat kulkevat mukana kätevästi kantorepussa tai rattaissa ja saattavat viihtyä niissä parhaimmillaan koko päivän. Syöttäminen käy kädenkäänteessä ja nukkuminenkin onnistuu usein lähes missä vain. Vauva pääsee miltei minne vain ilmaiseksi, joten lapsesta ei koidu juurikaan lisäkustannuksia. Monet hotellit myös tarjoavat vauvaperheille erityispalveluita, jotka kannattaa hyödyntää.

Vauvan kanssa voi matkustaa melkein minne vain rokotusohjelman rajoissa. Ainoastaan malaria-alueille ei suositella matkustettavan alle puolivuotiaan kanssa. Periaatteessa jo noin viikon ikäisen vauvan kanssa voi matkustaa

lentokoneella, mutta käytännössä ainakaan eksoottisimmille alueille ei suositella matkustettavan ennen kolmen kuukauden ikää, jolloin vauva saa ensimmäiset rokotteensa. Ennen lähtöä kannattaa tarkastaa muiden rokotteiden tarpeellisuus neuvolasta. (Fernández & Lahti 2012, 30 - 31.)

Mitä pienempien lasten kanssa ollaan liikkeellä, sitä enemmän vanhemmat joutuvat joustamaan omista toiveistaan. Lomasta tulee onnistunut, kun vanhemmat suhtautuvat rennosti uusiin, poikkeaviinkin tilanteisiin ja yllättäviin tapahtumiin sekä muistavat ennakoida lapsen perustarpeet, unen, ruuan ja levon. (Fernández & Lahti 2012, 15 - 26.)

3.2 Vauvaperheen matkustusmotiivit

Perhematkailun tärkeimpänä matkustusmotiivina on laatu-ajan viettäminen perheen kesken sekä yhteiset kokemukset. Matkalle lähdetään myös pakoon jokapäiväisiä arkisia tehtäviä ja velvollisuuksia. Perhematkailussa olennaisena osana on lapsen tarpeiden huomioiminen ja niiden täyttäminen. (Blichfeldt, Pedersen, Johansen & Hansen 2010, 2.) Kuten jo edellisessä kappaleessa kävi ilmi, lomasta saa kaikinpuolin onnistuneen kun muistaa huomioida lapsen perustarpeet ajoissa.

Lapsen saaminen ei vähennä perheiden matkailua, vaan päin vastoin vanhemmat haluavat näyttää lapsille maailmaa, erilaisia kulttuureja ja opettaa kuinka hienoa matkailu on. Matkailu alkaa jo lapsen ollessa vauva, vanhemmat haluavat entistä enemmän matkustella vanhempain- ja hoitovapaan aikana. Matkalle lähdön kynnystä on madaltanut tietotekniikan kehittyminen sekä työnkuvan muuttuminen. Yhä useammin toinen vanhemmista pystyy tekemään etätöitä ulkomailta käsin, mikäli erilliseen vapaaseen ei ole mahdollisuutta. Myös yhä useammalla perheellä on kansainvälistä taustaa –toinen vanhemmista on kotoisin muualta tai ollaan oltu ulkomailla töissä. On helpompaa lähteä matkalle kun on jo entuudestaan siteitä kyseiseen maahan. (Tuominen 2013, 53.)

3.3 Vauvaperheen kuluttajakäyttäytyminen

Kulutuskäyttäytymistä ohjaavat demograafiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Demograafisia tekijöitä ovat muunmuassa ikä, koulutus ja tulot. Myös perheen elämänvaihe voidaan nähdä demograafisena tekijänä. Elämänvaiheen muuttuessa myös perheen tarpeet muuttuvat. Vauvaperheellä on erilaiset tarpeet kuin esimerkiksi perheellä, jonka lapset ovat jo vanhempia. Psykologisiin tekijöihin kuuluvat muunmuassa motivaatio, oppiminen ja asenteet. Sosiaalisia tekijöitä ovat muunmuassa kulttuuri, sosiaaliluokka ja perhe. Nämä tekijät ohjaavat ulkoisesti kuluttajan käyttäytymistä. (Ylikoski 1999, 78 - 82.)

Lapsiperheen elämänvaiheessa tehdään paljon asumiseen ja perheen perustamiseen liittyviä hankintoja. Tästä huolimatta myös yhä suurempi osuus kulutuksesta suuntautuu vapaa-aikaan. (Raijas & Wilska 2007, 7.) Vaikka perheen tulot yleensä tippuvat pikkulapsiaikana, vietetään esimerkiksi isäkuukausi yhä useammin ulkomailla (Iltalehti). Yhdessä olemiseen panostetaan etenkin viikonloppuina sekä muina vapaapäivinä ja lomilla. (Raijas & Wilska 2007, 8.) Lapsiperheet suosivat erityisesti risteilyjä, koska niitä pidetään huolettomana tapana lomailla (Suomen matkailun kehitys oy 2002, 20). Perheristeilyiltä odotetaan kohtuullisia hintoja ja hintaan kuuluvia, erikäisille sopivia aktiviteetteja (Kurki 2008, 164).

Entistä useammin lapset ohjaavat perheen kulutuskäyttäytymistä ja ostopäätöksentekoa (Suomen matkailun kehitys oy 2002, 24). Lasten tarpeet, halut ja toiveet vaikuttavat epäsuorasti myös perheen päätöksiin matkailusta, kun lapset ovat onnellisia myös vanhempien lomasta tulee onnistunut. (Blichfeldt, Pedersen, Johansen & Hansen 2010, 4.)

4 Matkailupalvelu ja palvelun laatu

4.1 Palvelun määritelmä

Palvelusta löytyy monenlaisia määritelmiä. Palvelu –sanan merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Grönroos määrittelee

palvelun ainakin jossain määrin aineettomaksi teoksi tai tekojen sarjaksi, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Grönroos 1998, 49 - 52.)

4.2 Matkailupalvelu

Karusaaren ja Nylundin mukaan matkailupalvelu rakentuu matkailutuotteesta, joka sisältää aineellisia ja aineettomia osia ja vaiheita. Tämä tuote todentuu asiakkaalle matkailupalveluna. Matkailutuotteen fyysisiä ja aineellisia tekijöitä ovat toimintaympäristö, koneet ja laitteet, varusteet ja välineet, rakennelmat sekä muut mahdolliset puitteet tai tarvikkeet. Matkailutuotteen aineettomat tekijät ovat palveluun liittyviä tekijöitä, jotka toteutuvat kun asiakas on läsnä. (Karusaari & Nylund 2010, 56 - 57.) Yhdessä aineelliset ja aineettomat tekijät muodostavat matkailupalvelun.

Matkailupalveluihin luetaan majoitus-, ravitsemis-, liikenne- ja ohjelmapalvelut (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 224). Matkailupalvelulle ominaisia piirteitä ovat korkeat kiinteät kustannukset, riippuvuus alihankkijoiden suorituksista, riippuvuus paikallisista ja ilmastollisista tekijöistä sekä sesonkivaihtelut (Albanese & Boedeker 2003, 129).

Vuoristo määrittelee matkailupalvelun matkailijan kokemaksi elämykseksi, jolloin korostetaan palvelun aineetonta luonnetta. Matkailupalvelussa erittäin tärkeää on myös palvelun laatu, eli se millaiseksi matkailija kokee saamansa palvelun. (Vuoristo 2002, 168 - 169.) Palvelun laatua käyn läpi omassa luvussaan.

4.3 Palveluelämys

Elämys määritellään moniaistiseksi, positiiviseksi, yksilölliseksi ja kokonaisvaltaiseksi tunnekokemukseksi, joka jättää muistijäljen, ja joka voi johtaa kokijan henkilökohtaiseen muutokseen ja kehittymiseen (Puustinen & Rouhiainen 2007, 214).

Elämystuotteet ja –palvelut perustuvat raaka-aineiden korkeampaan jalostusasteeseen. Ne ovat pitkälle muokattuja palvelunosia, joita yhdistelemällä asiakas voi itse kokea olevansa mukana luomassa elämystä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 215.)

Palveluelämys korostaa palvelun aineetonta luonnetta ja syntyy aina asiakkaan ja häntä palvelevan yrityksen edustajan tai edustajien välisestä vuorovaikutussuhteesta. Normaalisti tähän liittyy lisäksi ”aineellinenkin” ympäristö, esimerkiksi lentokone tai ravintolasali. Palveluelämykseen vaikuttaa yleensä myös palvelun saajien, asiakkaiden, välinen vuorovaikutus. (Vuoristo 2002, 169.)

Pinen ja Gilmoren mukaan elämys eroaa palvelusta yhtä paljon kuin palvelu eroaa hyödykkeestä. Elämyksen erottaa palvelusta mm. kokemuksen räätälöinti, draamallisuus ja teemoittelu. Palveluita tarjotaan asiakkaille, kun taas elämystuotteen ostajaa kohdellaan vieraana. Elämykset syntyvät kokemuksen aikana. Palvelussa keskeistä on se, mitä asiakkaalle tarjotaan kun taas elämysten suunnittelussa tärkeintä on se miten vieras kohdataan, miten häntä puhutellaan jne.

Elämys syntyy asiakaspalvelutilanteessa. Palveluntarjoajan tulee johdattaa asiakas omaan elämyskokemukseensa. Loppupeleissä kokija määrittää kuitenkin itse oman elämyskokemuksensa. Koettuun elämykseen vaikuttavat vuorovaikutustilanne asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä sekä asiakkaan taustatekijät, kuten kulttuuri ja se mihin hän on tottunut arkielämässään. Komppulan ja Boxbergin mukaan elämys on viime kädessä henkilökohtainen, subjektiivinen kokemus eikä niitä voi varmuudella taata. (Tarssanen 2009, 8 - 10.) Sen sijaan matkailuyrityksen tehtävänä on luoda riittävät edellytykset elämyksen syntymiselle (Puustinen & Rouhiainen 2007, 216).

Elämyssuuntautuneisuus näkyy myös markkinointitavoissa ja –muodoissa, kuluttajakäyttäytymisessä ja uudenaikaisissa, eri toimialojen rajoja ylittävissä tuotteissa ja palveluissa. Matkailuelinkeinon perinteiset toimialat eivät enää riitä

elämystuotteiden lähtökohdaksi, vaan matkailutuotteeseen yhdistellään elementtejä eri toimialoista. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 215 - 216.)

4.4 Palvelun laatu

Palvelu on hyvin monimutkainen asia ja palveluja on monenlaisia. Laadukkaan palvelun tuottamisen lähtökohdaksi on palvelun erityispiirteiden ymmärtäminen ja tunnistaminen. Esimerkkinä palvelun erityispiirteistä voidaan mainita seuraavat asiat:

- palvelutuotteelle on tyypillistä sen *aineettomuus*. Palvelu on toiminto eikä esine, sitä on mahdotonta kokeilla tai maistaa ennen ostoa.
- palvelua *ei voi varastoida* myöhemmin käytettäväksi, koska sitä ei voi myydä jälkeinpäin.
- palvelu *tuotetaan samanaikaisesti kuin se kulutetaan*. Palvelun tuottaminen tapahtuu silloin, kun asiakas ostaa palvelun ja kuluttaa sen.
- palvelu on *ainutkertainen*. Palvelun tuottamiseen osallistuu useita ihmisiä, myös asiakas on läsnä itse tapahtumassa. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 89.)

Laatu on käsitteenä hyvin haasteellinen, sillä jokainen asiakas tarkastelee laadukkuutta omasta näkökulmastaan. Tarkasteluun vaikuttaa asiakkaan kulttuuristausta, koulutus, varallisuus, tuotetuntemus, ikä, kokemus ja elämänarvot. Jokaisella asiakkaalla on mielikuva hyvästä ja huonosta laadusta, jokainen tuntee olevansa laadun asiantuntija. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 78.)

Palvelutuotteen laatua voidaan tarkastella useista näkökohdista, joita ovat

- *palveluympäristö*, johon kuuluvat siistit ja asialliset asiakastilat, materiaalit tai laitteet.

- *luotettavuus*, jolloin asiakas saa virheetöntä palvelua ja se toteutetaan sellaisena kuin se on luvattu asiakkaalle.
- *reagointialttius*, jolloin yrityksen työntekijät ovat halukkaita auttamaan asiakkaita ja palvelemaan heitä välittömästi.
- *palveluvarmuus*, jolloin yrityksen työntekijöiden käyttäytyminen saa asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Tähän sisältyvät työntekijän *pätevyys, kohteliaisuus ja uskottavuus*.
- *turvallisuus*, jolloin palveluun liittyvät fyysiset ja taloudelliset riskit on ennakoitu ja pyritty minimoimaan.
- *empatia*, jolloin yrityksessä ymmärretään asiakkaan toiveita tai ongelmia ja osataan asettua asiakkaan asemaan. Tähän sisältyvät myös *saavutettavuus, asiakkaan ymmärtäminen ja viestintä*. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 91 - 92.)

Karusaaren ja Nylundin mukaan matkailupalvelun laatu määräytyy suhteessa asiakkaan odotuksiin ja niiden toteutumiseen. Laatua on asiakkaan ennako-odotusten täyttyminen kaikissa asiakaspalvelun vaiheissa. (Karusaari & Nylund 2010, 196 - 197.)

Vuoristo on luokitellut palvelun laadun koostumaan kolmesta osasta, fyysisestä laadusta, vuorovaikutuslaadusta ja institutionaalisesta laadusta. Fyysisellä laadulla tarkoitetaan fyysisten resurssien laatua, joita yritys tarvitsee palvelun tuotantoon, esim. hotellihuone, sekä tuotteiden laatua, joita matkailija kuluttaa, esim. ravintola-ateria. Vuorovaikutuslaatu määräytyy matkailijan ja kontaktihenkilön vuorovaikutussuhteesta. Institutionaalinen laatu eli yrityskuvalaatu on valintapäätökseen ennalta vaikuttava tekijä. Tällä tarkoitetaan käsitystä, joka matkailijalla on matkailuyrityksestä ja sen palveluista. (Vuoristo 2002, 169.)

Grönroosin mukaan laadukkaaksi koettuun palveluun vaikuttavat kuusi tekijää:

1. *ammattitaito*; asiakkaat ymmärtävät, että palvelun tarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset

- järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun
2. *asenne ja käyttäytyminen*; asiakkaat tuntevat, että palvelutyöntekijät kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti
 3. *lähestyttävyys ja joustavuus*; asiakkaat tuntevat, että palvelun tarjoaja, sen sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti
 4. *luotettavuus ja uskottavuus*; asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palvelun tarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan
 5. *normalisointi*; asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain menee pieleen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta, palvelun tarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun
 6. *maine*; asiakkaat uskovat, että palvelun tarjoajan toimiin voi luottaa, että palvelun tarjoaja antaa rahalle vastineen ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä (Grönroos 1998, 73 - 74.)

Palvelun laatuun siis vaikuttavat palvelun erityispiirteet sekä asiakkaan oma tausta ja kokemukset. Palvelun laatua voidaan tarkastella useista näkökohdista ja sille voidaan löytää toistuvia, yhdistäviä tekijöitä.

5 Matkailumarkkinointi

Matkailumarkkinointi on matkailupalvelujen tuotantoa ja kauppaa edistävää toimintaa joka kohdistuu matkailun kuluttajiin, eli erilaisiin matkailijasegmentteihin (Vuoristo 2002, 168). Matkailumarkkinoinnin

päätehtävät ovat kysynnän tyydyttäminen ja siihen vaikuttaminen. Jotta nämä tehtävät voidaan hoitaa tarvitaan markkinoinnin suunnittelua, organisointia ja markkinointitutkimusta. (Vuoristo 2002, 171.) Matkailumarkkinoinnin strategia koostuu markkinoiden segmentoinnista, esteiden ja uhkien määrytyksestä, tavoitteiden muodostamisesta sekä markkinointiresurssien kohdentamisesta (Vuoristo 2002, 172).

Tehokas ja tuloksekas markkinointi vaatii suunnitelmia. Tarvitaan selkeitä tavoitteita, joihin saavutettuja tuloksia voidaan verrata sekä toimintaohjeita, joiden avulla markkinoinnin kilpailukeinoja voidaan käytännössä toteuttaa.

Matkailumarkkinoinnin suunnittelun syitä ovat ensisijaisesti

- yrityksen tarve systemaattiseen ja järjestelmälliseen toimintasuunnitelmaan, johon nojautua
- matkailumarkkinoinnin luonne, joka vaatii selkeitä tavoitteita, joihin yrityksen saavuttamia tuloksia verrataan
- matkailuyrityksen ulkoisessa ympäristössä tapahtuvat muutokset
- matkailumarkkinoiden ailahtelevuus ja matkailijoiden muuttuvat tarpeet

Yleensä markkinoinnin suunnittelu jaetaan strategiseen ja taktiseen tasoon. Strategisen suunnittelun aikaväli on tavallisesti 3 vuotta. Suunnittelun kohteena on tulevaisuus ja yrityksen ulkoinen ympäristö. Strategisella tasolla pyritään analysoimaan yrityksen ulkoisessa ympäristössä tapahtuvia muutoksia, kuluttajakäyttäytymisen trendejä sekä tulevaa kilpailutilannetta. Suunnittelun tavoitteena on mukauttaa yritys tuleviin muutoksiin.

Taktisen tason suunnittelun aikaväli on lyhyempi, yleensä noin vuosi. Taktisen tason suunnittelun tavoitteet ja päämäärät ovat lyhytaikaisia ja yksityiskohtaisia ja ne liittyvät yleensä esim. tietyn myyntivolyymien saavuttamiseen ja tiettyjen myyntikampanjoiden tavoitteisiin. Taktisen suunnittelun erityisenä kohteena on matkailumarkkinoinnin kilpailukeinot sekä niiden optimaalinen käyttö. Ennen

kilpailukeinojen valintaa on tunnettava kaikki valintaan vaikuttavat tekijät, joihin kuuluvat yrityksen ulkoinen ympäristö ja sisäiset resurssit sekä asiakaskeskeinen matkailumarkkinointi ja kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen. (Albanese & Boedeker 2003, 11 - 14.)

Yrityksen ulkoinen ympäristö koostuu matkailukysyntään vaikuttavista tekijöistä, kilpailijoista, tekniikan kehityksestä sekä lainsäädännön muutoksista. Näiden tekijöiden muutokset vaikuttavat välittömästi tai välillisesti matkailuyrityksen toimintaan. (Albanese & Boedeker 2003, 29.)

Yrityksen sisäiset resurssit jakautuvat yrityksen omiin resursseihin sekä suhdepohjaisiin resursseihin. Yrityksen omat resurssit käsittävät yrityksen talouden, henkilökunnan sekä aseman kilpailijoihin nähden. Suhdepohjaiset resurssit koostuvat alihankkijoista, jälleenmyyjistä, asiakkaista ja rahoittajista. Yrityksen omat resurssit vaikuttavat markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun ja täytäntöönpanoon, kun taas suhdepohjaisten resurssien tehtävä on tukea ja vahvistaa yrityksen omia sisäisiä resursseja. (Albanese & Boedeker 2003, 67 - 69.)

Asiakaskeskeinen markkinointi on ennenkaikkea ajattelutapa. Sen tärkein lähtökohta on asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden syvälinen ymmärtäminen. Muita keskeisiä elementtejä ovat asiakastyytyväisyys ja asiakassuhteet. (Albanese & Boedeker 2003, 87 - 88.)

Matkailijan kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen auttaa asiakkaan tarpeiden ja toiveiden ymmärtämisessä. Samalla se on matkailumarkkinoinnin päätösten perusta. Ilman matkailijan kuluttajakäyttäytymisen syvällistä tuntemista matkailumarkkinoinnin päätökset voivat osoittautua tehottomiksi. Asiakkaan kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan yleisesti fyysisiä, mentaalisia ja tunneperäisiä toimintoja, jotka ohjaavat ihmisten käyttäytymistä silloin, kun he valikoivat, ostavat, kuluttavat ja arvioivat tuotteita tai palveluita. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät, motivaatio, asenteet, persoonallisuus ja havaitsemis- ja oppimisprosessit sekä ulkoiset tekijät, viiteryhvät, kulttuuri, matkailuviestintä ja muut sosiaalis-yhteiskunnalliset tekijät.

(Albanese & Boedeker 2003, 103 - 106.) Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät voivat muokata sisäisten tekijöiden toimintaa (Albanese & Boedeker 2003, 119).

Nykyaikainen markkinointi painottaa markkinoilla pysymistä, asiakassuhteiden ylläpitämistä ja kehittämistä markkinoille pääsyn sijaan. Tänä päivänä markkinoinnin lähtökohtana ja painopisteenä on verkosto-osaaminen, oman ydinosaamisen hahmottaminen ja suhteet verkoston toimijoihin. Markkinointi ei ole vain joukko erilaisia toimenpiteitä, vaan enemmänkin johtamisfilosofia – tapa ajatella, toimia ja johtaa matkailuyritystä ja asemoitua markkinoille. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 21 - 23.)

5.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Matkailumarkkinoinnin keskeisimpiä kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Näiden avulla yritys pystyy toteuttamaan matkailumarkkinoinnin keskeisimpiä tehtäviä, joita ovat matkailijoiden tarpeisiin vastaaminen ja kysynnän tyydyttäminen, uusien tarpeiden herättäminen ja kysyntään vaikuttaminen. Tehokkaan markkinoinnin avain on eri kilpailukeinojen yhdistäminen toimivaksi kokonaisuudeksi. Tärkeässä osassa kilpailukeinojen lisänä on markkinointitutkimus, jonka keskeisenä tehtävänä on tuottaa informaatiota markkinoista, kilpailijoista ja yrityksen toimintaympäristöstä. Erilaiset yritykset käyttävät kilpailukeinoja eri tavoin. Käytännössä kilpailukeinojen käyttöä ohjaavat yrityksen omat markkinointitavoitteet: asiakastyytyväisyys, asiakassuhteiden kestävyys ja kannattavuus. (Albanese & Boedeker 2003, 126 - 127.)

Tuotetta koskevilla päätöksillä tarkoitetaan markkinoinnin ratkaisuja, jotka mahdollistavat matkailupalvelun tai -tuotteen menestymisen matkailumarkkinoilla. Päätökset voivat koskea yksittäistä palvelua/tuotetta tai niiden yhdistelmää kuin myös niiden sisäistä koostumusta tai laatua. Tuotepäätösten ymmärtämiseksi on hyvä tutustua myös matkailupalvelujen erityispiirteisiin, laatukäsitteisiin sekä segmentointiin. (Albanese & Boedeker 2003, 127.)

Hintaa koskevat päätökset ovat yksi tärkeimmistä markkinoinnin kilpailukeinoista. Hinnoittelulla on myös suuri vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Asiakkaalle hinta on konkreettisin tapa mitata tuotteen arvoa, ja näin ollen se vaikuttaa ratkaisevasti ostopäätökseen. Hinta on kilpailukeinona ainoa, jonka käyttö ei aiheuta yritykselle lisäkustannuksia. Hinnoittelupäätöksillä toteutetaan samanaikaisesti yrityksen strategisia sekä taktisia tavoitteita. (Albanese & Boedeker 2003, 162.)

Saatavuutta koskevat päätökset ovat toinen yrityksen tärkeistä kilpailukeinoista. Niiden avulla pyritään ensisijaisesti varmistamaan, että asiakas pystyy ostamaan yrityksen palveluja. Saatavuutta varmistavat päätökset liittyvät jakelukanaviin sekä ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Koska matkailupalveluita ei voi varastoida, yritys tarvitsee erilaisia ja monipuolisia myynti(jakelu-)kanavia. Ulkoisen saatavuuden päätökset liittyvät palvelun sijaintiin. Sisäisen saatavuuden päätökset taas koskevat yrityksen sisäistä palveluympäristöä, sen yksittäisiä elementtejä ja niiden suunnittelua. (Albanese & Boedeker 2003, 149 - 150.)

Viestintää koskevilla päätöksillä yritys pyrkii informoimaan ja muistuttamaan kuluttajia tuottamistaan palveluista sekä vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Viestinnän lisäksi yritys viestii omista palveluistaan myös muiden kilpailukeinojen kautta. Tämän vuoksi yrityksen kilpailukeinojen välillä ei saa olla ristiriitoja. Matkailupalvelujen erityispiirteiden vuoksi markkinointiviestinnällä on tärkeä rooli matkailumarkkinoinnissa. Markkinointiviestinnällä pyritään vähentämään palvelujen aineettomuuden luomaa epävarmuutta ja näin vahvistamaan ostohalukkuutta. (Albanese & Boedeker 2003, 179.)

5.2 Segmentointi

Menestyvä liiketoiminta edellyttää segmentointia. Yritys voi harvemmin palvella kaikkia asiakkaita, siksi yrityksen on löydettävä juuri sille sopivat ja parhaiten tuottavat kohderyhmät. (Tonder 2013, 43 - 44.)

Segmentointi tarkoittaa markkinoiden ryhmittelyä samankaltaisiin, toisistaan erottuviin ryhmiin. Samalla se on myös markkinoinnin kaikkien kilpailukeinojen lähtökohta. Segmentointi on valintojen tekemistä. Tuotteet ja palvelut on suunniteltava kohderyhmille sopiviksi sekä hinnoittelu mietittävä ja eroteltava eri ryhmille. Myös markkinointiviestinnän sanoma on mietittävä ja muotoiltava eri kohderyhmille eri lailla. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 171.)

Segmentointi perustuu kuluttajien tarpeisiin ja ostokäyttäytymiseen sekä niihin vaikuttaviin tekijöihin. Tämän vuoksi kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen ja ymmärtäminen on tärkeää. (Tonder 2013, 43 - 44.)

Matkailumarkkinoinnissa segmentointi perustuu matkailijasta tehtäviin profilointeihin eli asiakastyypien määrittelyyn (Tonder 2013, 43 - 44). Tärkeimpiä segmentoinnin kriteerejä ovat demografiset, maantieteelliset, psykologiset sekä ostamista kuvaavat tekijät. Usein segmentointi tapahtuu usean eri kriteerin avulla. Matkailumarkkinoinnissa tärkeimmät kriteerit ovat henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Valintoihin vaikuttaa myös markkinoiden kilpailutilanne. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 172.)

Kun arvioidaan ovatko valitut segmentit oikeat, on myös huomioitava voidaanko segmenttejä mitata ja millä tekijöillä se onnistuu. Segmentin tärkein valintaperuste on riittävä ostovoima, johon vaikuttavat segmentin koko ja tulevaisuuden kasvunäkymät, segmenttien houkuttelevuus sekä yrityksen tavoitteet ja resurssit. Tulevaisuuden kasvunäkymiä tarkasteltaessa on otettava huomioon asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja elämäntavan lisäksi myös demograafiset muuttujat kuten ikä, tulotaso tai koulutus. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 172.)

Yrityksellä on erilaisia vaihtoehtoja toteuttaa segmentointia tavoitteidensa mukaan. *Segmentoimattomassa markkinoinnissa* yritys ei hyödynnä markkinoiden lohkomisen mahdollisuuksia, vaan tarjoaa samaa palvelua kaikille potentiaalisille asiakkaille. *Segmentoidussa markkinoinnissa* yritys tuottaa erilaisia palveluja eri segmenteille. Markkinoinnissa korostetaan eri palvelujen eroja ja asiakkaita lähestytään eri argumentein. *Keskitetyssä markkinoinnissa*

yrittäjä kohdentaa kaikki ponnistuksensa vain yhteen valittuun segmenttiin. Keskitettyä markkinointia käytetään kun uskotaan olevan vahva juuri tietyllä segmentillä. *Asiakaslähtöisesti räätälöity markkinointi* menee segmentoitua markkinointia vielä syvemmälle. Tässä segmentit jakautuvat vielä pienempiin lohkoihin, jolloin asiakkaiden tarpeet voidaan kohdata paremmin. Näiden lisäksi on vielä olemassa *yksilömarkkinointi*, mikä tarkoittaa että jokaiselle asiakkaalle räätälöitäisiin juuri hänelle sopiva palvelu. Matkailumarkkinoinnissa täysin yksilöityä markkinointia on vaikea toteuttaa taloudellisten ja tuotannollisten rajoitteiden vuoksi. (Albanese & Boedeker 2003, 134 - 135.)

6 Miten vauvaperheet matkustavat?

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on sopiva silloin, kun halutaan saada perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa (Kananen 2011, 18). Vaikka tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen menetelmä, kyselylomake saattoi silti sisältää myös laadullisia eli kvalitatiivisia kysymyksiä (Taanila 2014, 2).

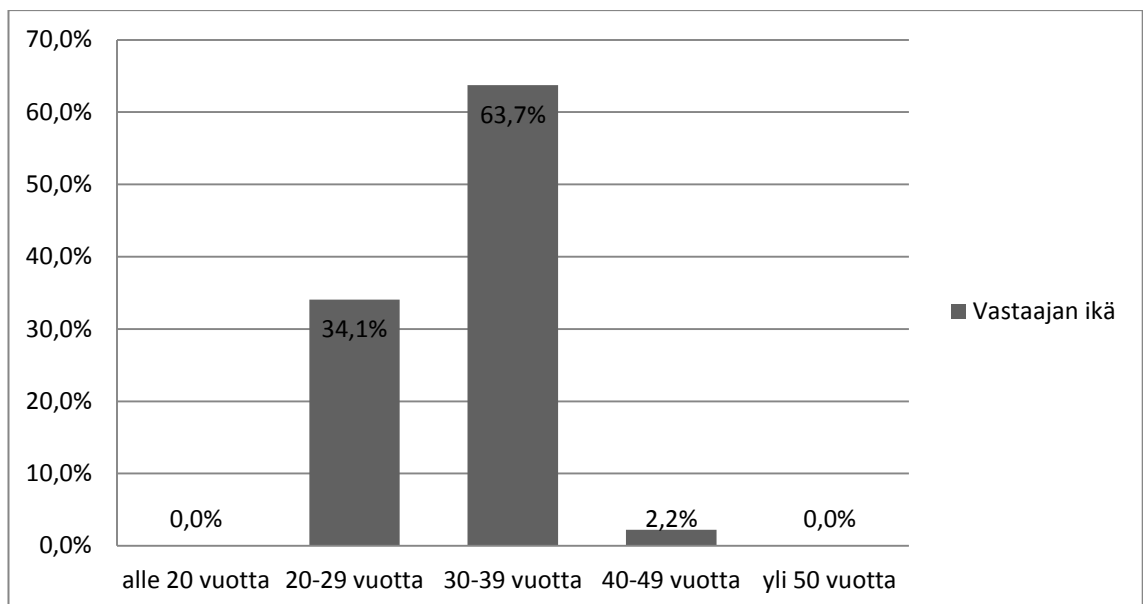
Tutkimuksen kohdejoukkona olivat lapsiperheet, jotka olivat viimeisen viiden vuoden sisällä matkustaneet ulkomaille lapsen kanssa hänen ollessaan alle 1-vuotias. Koska kohdejoukko oli niin suuri, suoritettiin tutkimus otantatutkimuksena. Kohdejoukosta ei ollut olemassa valmista rekisteriä, joten otantamenetelmäksi valikoitui nk. mukavuusotantana.

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin internet –kyselyä, joka suoritettiin Webropol –sovelluksen avulla. Kysely oli avoinna kahden viikon ajan 9. - 22.2.2015. Valmis kysely jaettiin Facebookissa Kestovaipat ja kantovälineet kiertoon sekä Äitylit -ryhmissä sekä vauva.info –keskustelufoorumilla. Tekijän oman kokemuksen mukaan näissä kahdessa ryhmässä sekä keskustelufoorumilla liikkuu paljon hyvin erilaisia äitejä erilaisine perheineen. Tästä johtuen uskottiin, että saadut vastaukset kuvaavat melko hyvin koko kohdejoukkoa.

6.2 Tutkimustulokset

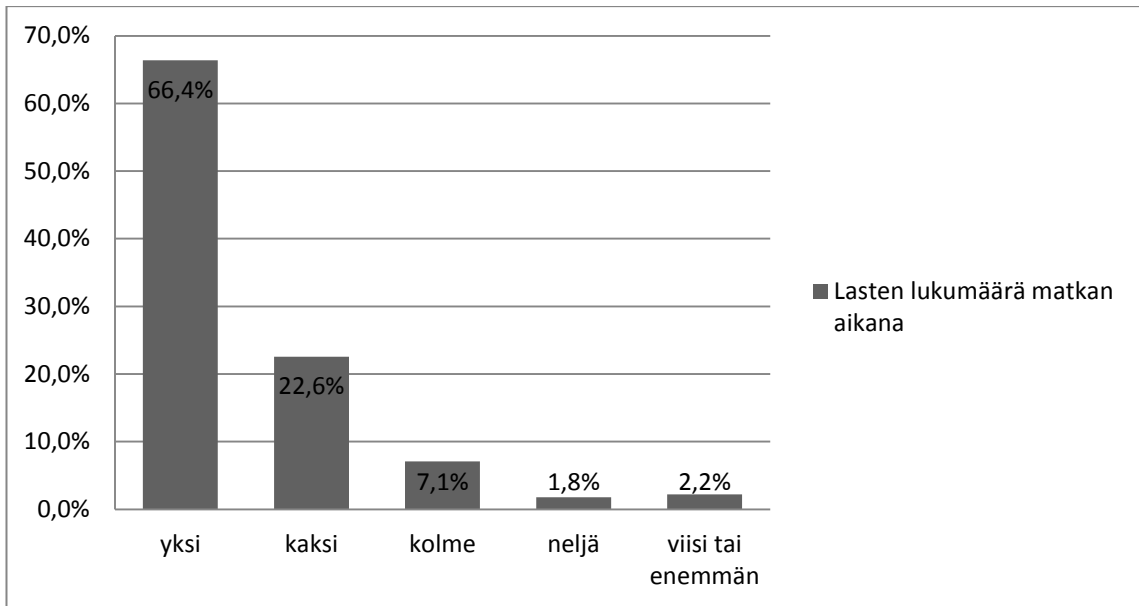
Vastauksia kyselyyn tuli kokonaisuudessaan 237 kappaletta. Virheellisten vastausten vuoksi jouduttiin kuitenkin karsimaan 11 vastaajan tulokset pois, jolloin kokonaisuudessaan vastaajia oli 226 kappaletta.

Kyselyyn vastaajista 99,6 prosenttia oli naisia ja vain 0,4 prosenttia miehiä. Vastaajista 63,7 prosenttia oli 30-39 –vuotiaita, 34,1 prosenttia 20-29 –vuotiaita ja 2,2 prosenttia 40-49 –vuotiaita. Vastaajista kukaan ei ilmoittanut olevansa alle 20-vuotias tai yli 50-vuotias. (Kuvio 6.2.1)



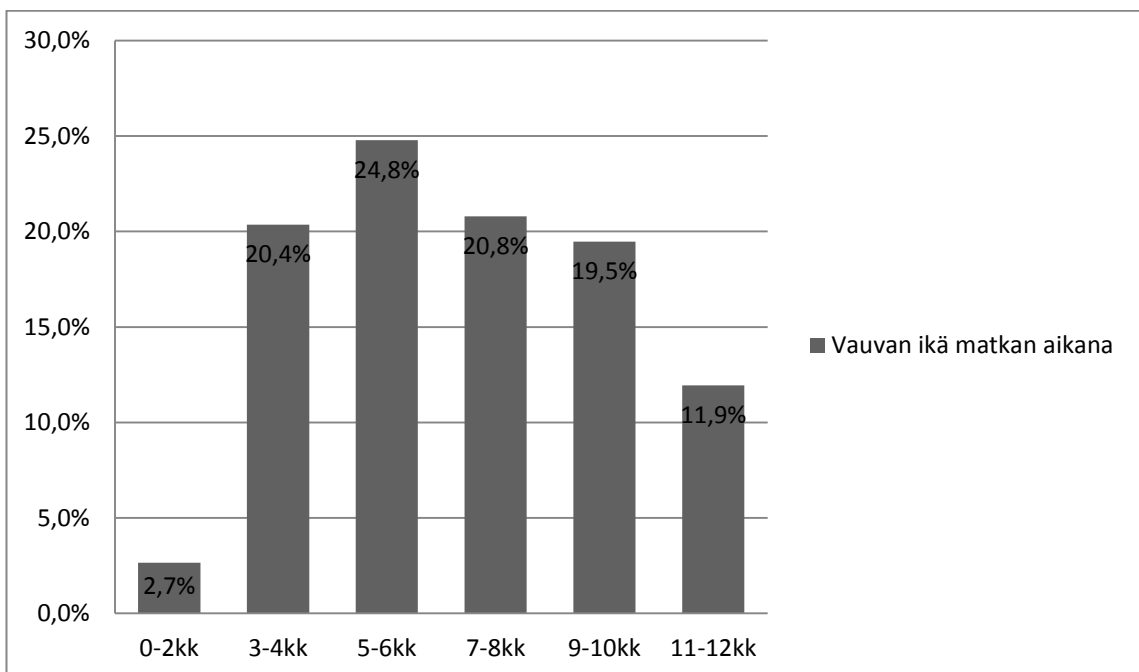
Kuvio 6.2.1 Vastaajan ikä

Kuten kuviosta 6.2.2 selviää, suurimmalla osalla vastaajista, 66,4 prosentilla, oli matkan aikana vain yksi lapsi. Kaksi lasta matkan aikana oli 22,6 prosentilla, kolme lasta 7,1 prosentilla, neljä lasta 1,8 prosentilla ja viisi tai enemmän lapsia oli 2,2 prosentilla.



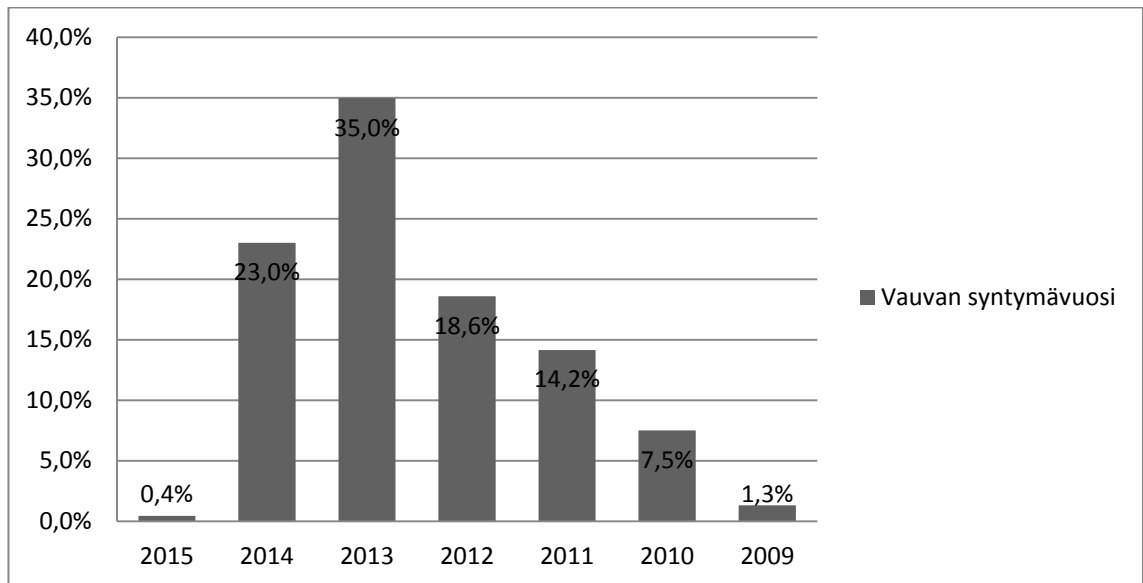
Kuvio 6.2.2 Lasten lukumäärä matkan aikana

Kuviosta 6.2.3 voidaan huomata, että kysymyksessä vauvan iästä matkan aikana vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti 3-10 kuukauden välille. Vastaajista 20,4 prosenttia matkusti vauvan ollessa 3-4 kuukauden iässä, 24,8 prosenttia 5-6 kuukauden iässä, 20,8 prosenttia 7-8 kuukauden iässä ja 19,5 prosenttia 9-10 kuukauden iässä. Vain 2,7 prosenttia matkusti vauvan ollessa 0-2 kuukauden ikäinen ja 12 prosenttia vauvan ollessa 11-12 kuukauden iässä.



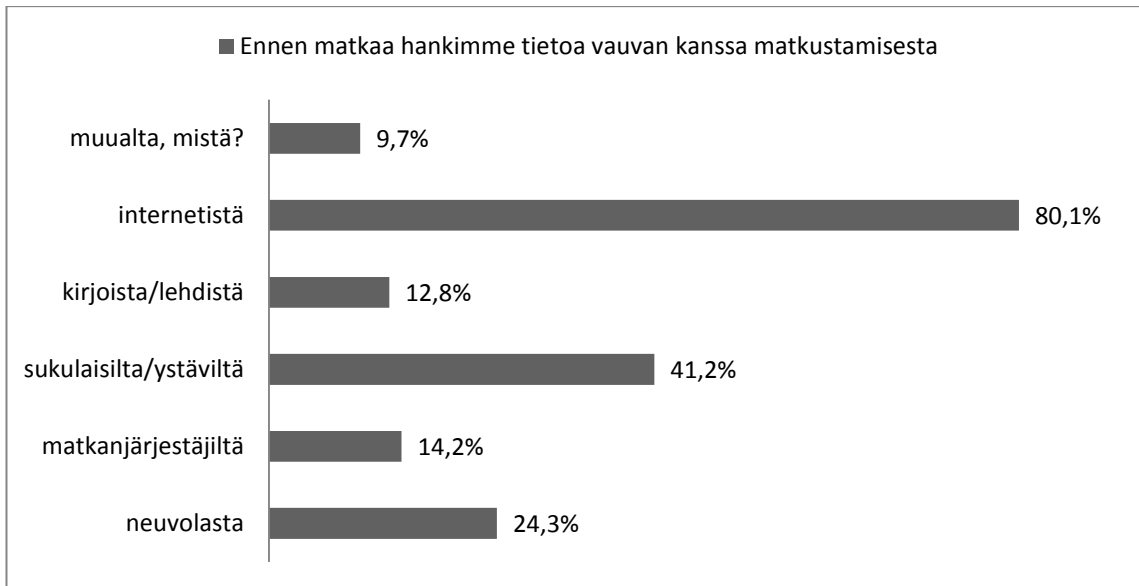
Kuvio 6.2.3 Vauvan ikä matkan aikana

Kuviosta 6.2.4 ilmenee, että suurimmalla osalla vastaajista, 35 prosentilla, vauva oli syntynyt vuonna 2013. Vastaajista 23 prosentilla vauva oli syntynyt vuonna 2014, 18,6 prosentilla vuonna 2012, 14,2 prosentilla vuonna 2011 sekä 7,5 prosentilla vuonna 2010. Vain 0,4 prosentilla vastaajista vauva oli syntynyt vuonna 2015 ja 1,3 prosentilla vuonna 2009.



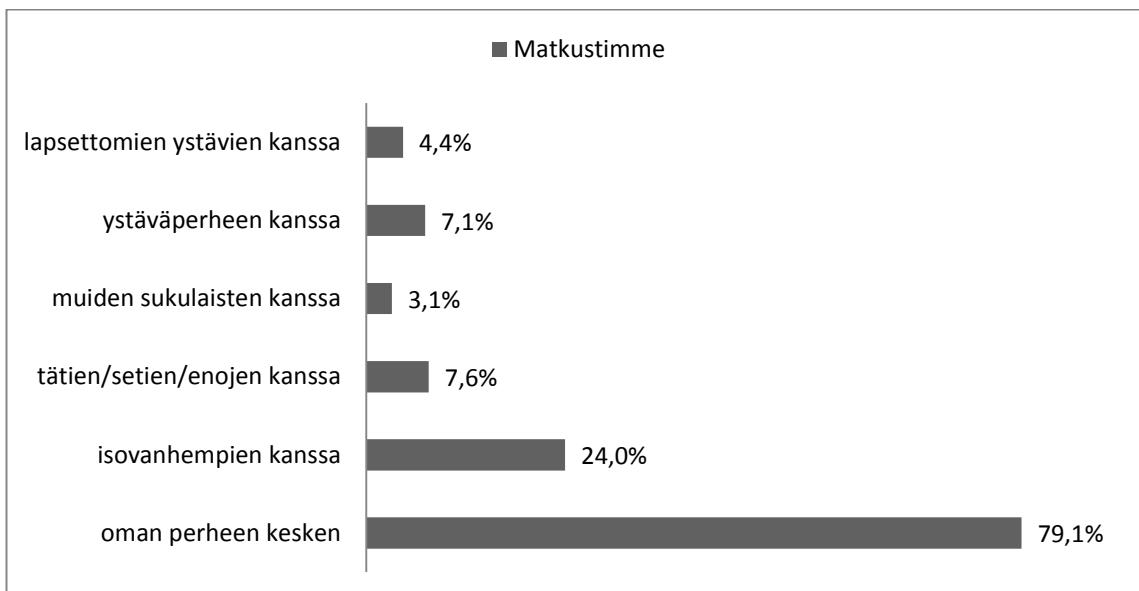
Kuvio 6.2.4 Vauvan syntymävuosi

Ennen matkaa selvästi suurin osa vastaajista, 80,1 prosenttia, hankki internetistä tietoa vauvan kanssa matkustamisesta, kuten kuviosta 6.2.5 voidaan huomata. Muina tiedon lähteinä 41,2 prosenttia käytti sukulaisia ja ystäviä, 24,3 prosenttia neuvolaa, 14,2 prosenttia matkanjärjestäjää sekä 12,8 prosenttia kirjoja ja lehtiä. Vastaajista 9,7 prosenttia ilmoitti etsivänsä tietoa muualta. Vastauksista kävi ilmi, että tietoa hankittiin lentoyhtiöstä tai oman aiemman kokemuksen kautta sekä suurimmalla osalla että tietoa ei tarvinnut etsiä mistään.



Kuvio 6.2.5 Tietolähteet ennen matkaa

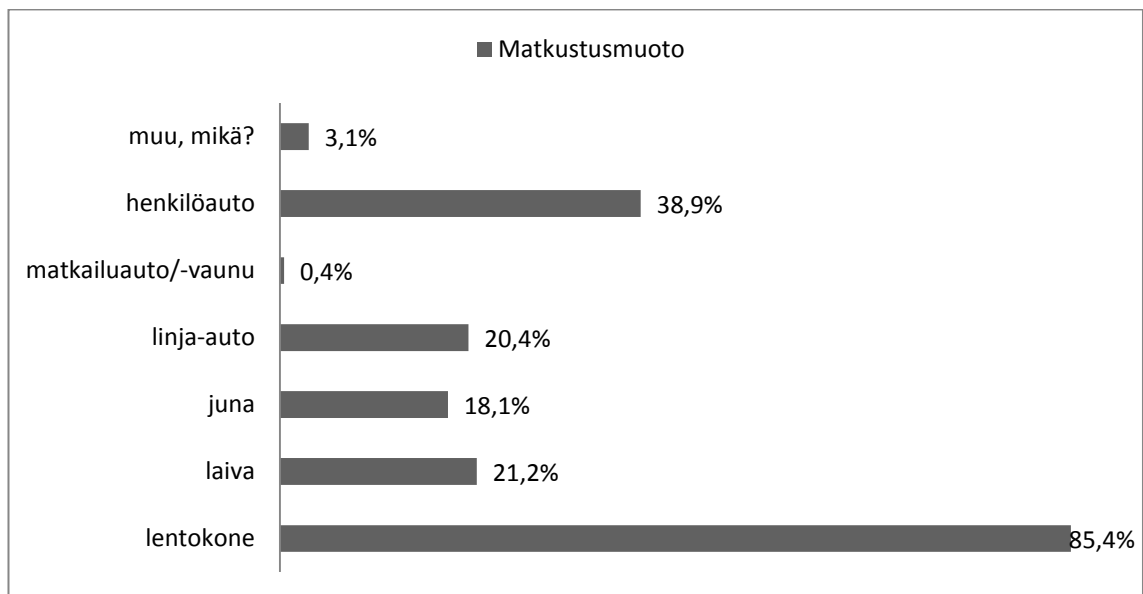
Suurin osa vastaajista, 79,1 prosenttia, matkusti oman perheen kesken. Vastaajista 24 prosenttia matkusti isovanhempien kanssa, 7,6 prosenttia tätien, setien tai enojen kanssa, 3,1 prosenttia muiden sukulaisten kanssa, 7,1 prosenttia ystäväperheen kanssa ja 4,4 prosenttia lapsettomien ystävien kanssa. (Kuvio 6.2.6)



Kuvio 6.2.6 Matkaseura

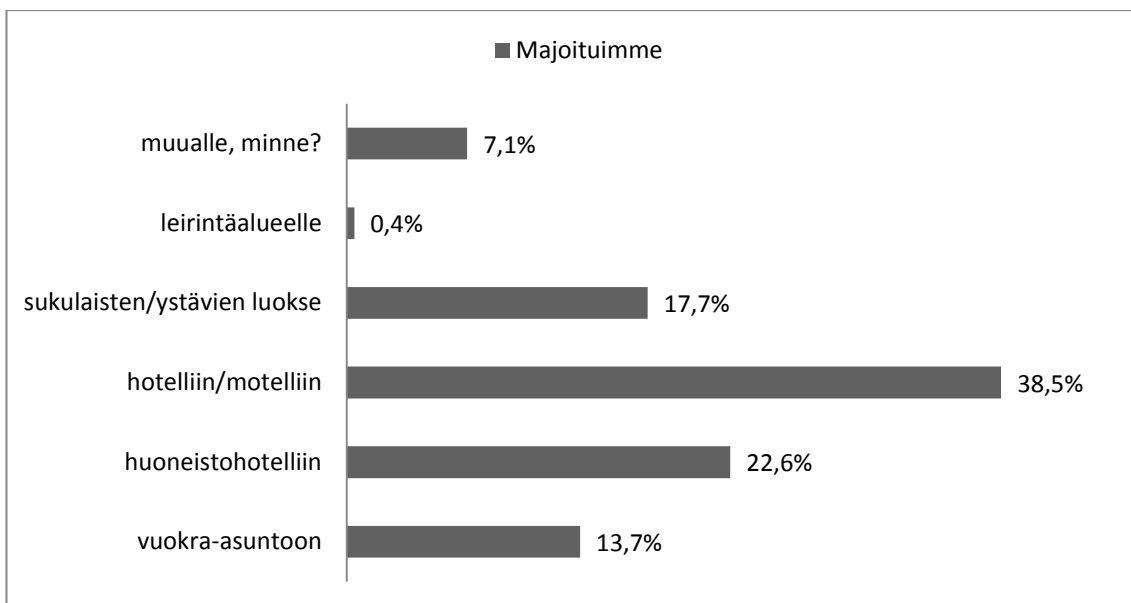
Kuviosta 6.2.7 voidaan huomata, että selvästi suurin osa vastaajista, 85,4 prosenttia, käytti matkustusmuotona lentokonetta. Seuraavaksi eniten

matkustusmuotona käytettiin henkilöautoa, jota käytti vastaajista 38,9 prosenttia. Vastaajista 21,2 prosenttia käytti matkustusmuotona laivaa, 20,4 prosenttia linja-autoa, 18,1 prosenttia junaa ja vain 0,4 prosenttia matkailuautoa tai -vaunua. Vastaajista 3,1 prosenttia ilmoitti käyttäneensä muuta matkustusmuotoa, joita olivat taksi, metro, asuntovene, pikkubussi ja rahtilaiva.



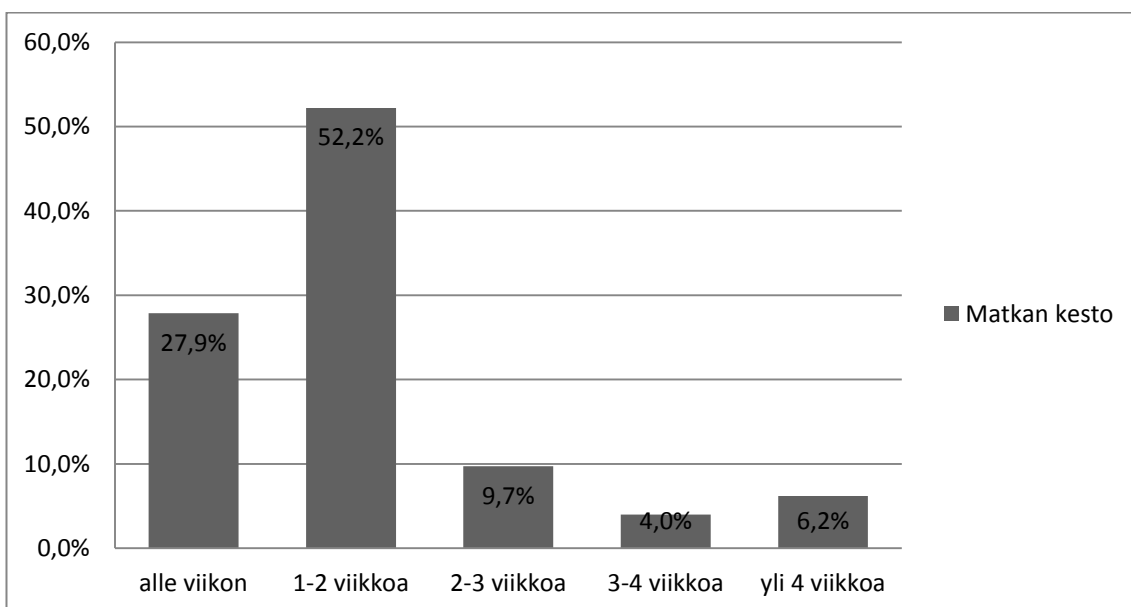
Kuvio 6.2.7 Matkustusmuoto

Kysyttäessä vastaajien majoituksesta vastauksissa oli mukavasti hajontaa, kuten kuviosta 6.2.8 voidaan huomata. Vastaajista 13,7 prosenttia majoittui vuokra-asuntoon, 22,6 prosenttia huoneistohotelliin, 38,5 prosenttia hotelliin, 17,7 prosenttia sukulaisten tai ystävien luokse ja vain 0,4 prosenttia leirintäalueelle. Lisäksi vastaajista 7,1 prosenttia ilmoitti majoittuneensa muualle. Tämän kohdan vastaajista suurin osa majoittui laivassa. Muita vastauksia olivat omakotitalo, vuokra-asunto, huvila, bungalow, merimieskirkot sekä yhtenä vastuksena ei minnekään.



Kuvio 6.2.8 Majoitusmuoto

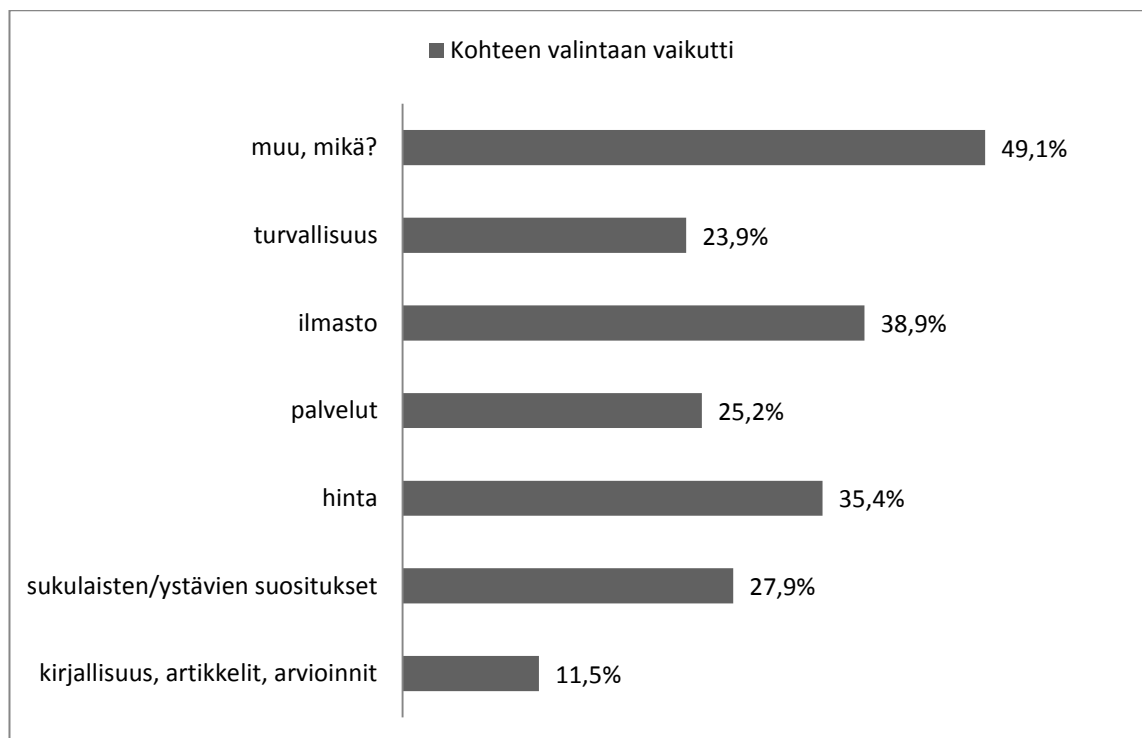
Selvästi suurin osa, 68,1 prosenttia, vastaajista matkusti omatoimisesti, kun taas vastaajista 31,9 prosentilla matka oli valmismatka. Kuviosta 6.2.9 huomataan, että suurimmalla osalla, 52,2 prosentilla, matkan kesto oli 1-2 viikkoa. Vastaajista 27,9 prosentilla matka kesti alle viikon, 9,7 prosentilla 2-3 viikkoa, 4 prosentilla 3-4 viikkoa ja 6,2 prosentilla yli 4 viikkoa.



Kuvio 6.2.9 Matkan kesto

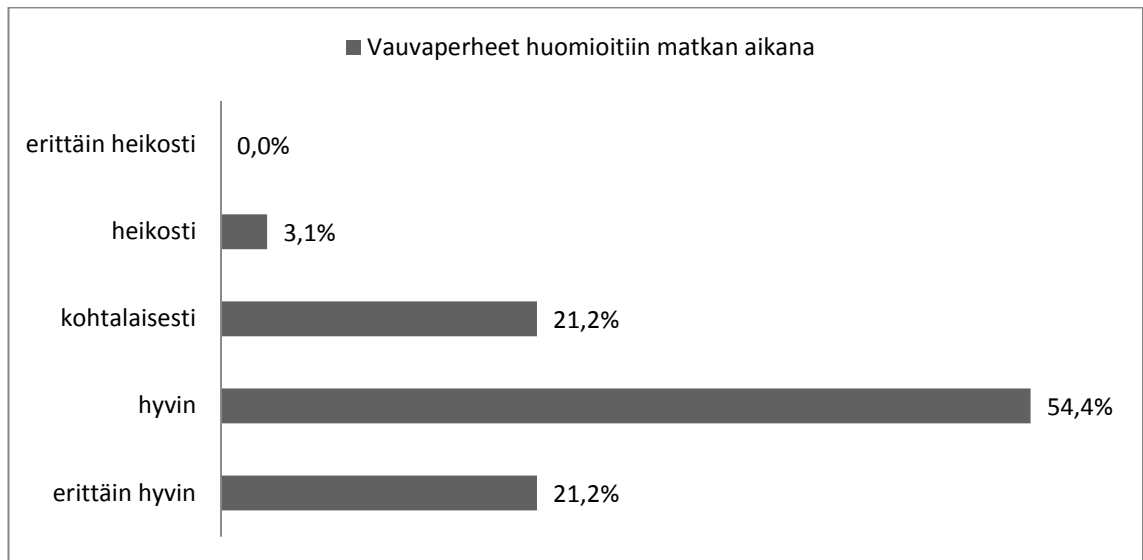
Matkakohdetta kysyttiin avoimella kysymyksellä. Selvästi valtaosa vastaajista oli matkustanut vauvan kanssa Euroopan maissa. Euroopassa suosituin kohde oli ylivoimaisesti Espanja. Muita suosittuja kohteita olivat Ruotsi, Viro, Saksa, Kreikka, Italia, Iso-Britannia ja Ranska. Euroopan jälkeen seuraavaksi eniten vauvan kanssa matkustettiin Aasiaan, jossa suosituin kohde oli Thaimaa. Seuraavaksi eniten vauvan kanssa matkustettiin Yhdysvaltoihin. Kaikista vähiten vauvan kanssa matkustettiin Afrikassa.

Vastaukset kohteen valintaan vaikuttaneista tekijöistä jakoutuivat melko tasaisesti, kuten kuvioista 6.2.10 voidaan huomata. Vastaajista 11,5 prosentilla kohteen valintaan vaikutti kirjallisuus, artikkelit ja arvioinnit, 27,9 prosentilla sukulaisten tai ystävien suositukset, 35,4 prosentilla hinta, 25,2 prosentilla palvelut, 38,9 prosentilla ilmasto ja 23,9 prosentilla turvallisuus. Näiden lisäksi vastaajista jopa 49,1 prosenttia ilmoitti kohteen valintaan vaikuttaneen myös muut tekijät. Näinä muina tekijöinä vastauksissa useimmin esiintyi kohteessa asuvat sukulaiset tai ystävät, omat aiemmat kokemukset ja kiinnostus kohteeseen sekä opinto- tai työmatka. Myös lentomatkan kesto sekä vauvan rokottomattomuus toistui vastauksissa pari kertaa.



Kuvio 6.2.10 Kohteen valintaan vaikuttaneet tekijät

Vastaajista suurin osa, 54,4 prosenttia, oli sitä mieltä, että vauvaperheet huomioitiin hyvin matkan aikana. Vastaajista 21,2 prosentin mielestä vauvaperheet huomioitiin erittäin hyvin, 21,2 prosentin mielestä kohtalaisesti ja 3,1 prosentin mielestä heikosti. Vastaajista kukaan ei kokenut vauvaperheiden huomiointia erittäin heikoksi. (Kuvio 6.2.11)



Kuvio 6.2.11 Vauvaperheiden huomioiminen matkan aikana

Avoimella kysymyksellä kysyttiin, miten vauvaperheitä voitaisiin huomioida vielä paremmin. Vastauksissa toistuivat pääsääntöisesti samat asiat. Eniten vastauksissa toistui toive paremmasta varustelusta vauvaperheille lentokentillä, hotelleissa ja ravintoloissa. Toive käsitti mm. rattaat, sängyt, syöttötuolit, potat ja mikrot.

Yleisesti ottaen lapsiperheiden tarpeet tulisi huomioida mm. niin, että hotellista löytyisi mm. sänky lapselle, potta, syöttötuoli yms. isompia tarvikkeita, jotta niitä ei tarvitsisi raahata mukana.

Potta valmiiksi hotellihuoneeseen. Meillä jo muutaman kuukauden ikäiset vauvat ovat käyneet satunnaisesti potalla. Kysyttäisiin onko matkasängylle tarvetta, meillä ei ollut sillä vauva nukkui vanhempien kanssa, joten matkasänky vei vain tilaa huoneessa.

Tarjoamalla käyttöön rattaat matkan ajaksi hotellin puolesta, varaamalla hotellin ravintolaan riittävästi syöttötuoleja.

Vastaajat toivoivat myös enemmän ja entistä parempia vauvan hoito- ja leikkitiloja.

Vaipanvaihtopisteet ovat monesti vessan ruuhkaisimmissa paikoissa, naulakoita on harvoin lähistöllä mihin ripustaa hoitolaukku. Ylipäänsä olisi kiva, jos olisi lastenhoitohuoneita, joissa voi rauhassa imettää, leikkiä tai lämmittää ja syödä ruokaa.

Siistit lastenhoitohuoneet, joihin mahtuu vaunut ja joissa on erillinen vessa.

Jokin rauhallinen tila vauvaperheille ruokailla, imettää ja viettää aikaa.

Tilavat ja esteettömät kulkureitit olivat myös monen vastaajan toiveena. Näiden lisäksi toivottiin myös tilavampia ravintoloita, jonne mahtuu hyvin vaunujen kanssa sekä tilavampia paikkoja lentokoneessa.

Enemmän voisi olla luiskia rattaiden kanssa kulkemisen helpottamiseksi.

Lennoilla paikat isommilla jalkatiloilla tai niin, ettei edessä istuva voi kallistaa penkkiä.

Lentokoneessa vauva sylissä on aika ahdasta, jos edessä istuja kallistaa istuimensa.

Monet vastaajat toivoivat, että vauvan kanssa ei tarvitsisi jonottaa tai päästäisiin jonojen ohi.

Lentokoneeseen ekoina sisään. Tiedän, että tätäkin tapahtuu, mutta meidän kohdalle ei sattunut. On aika kurjaa odottaa putkessa ja koneessa vauva kainalossa ja hoitolaukku olalla, että ihmiset koneen käytäville etenevät ja pääsevät omille paikoilleen.

Lentokoneeseen voisi päästä ekana. Minäkin matkustin 4,5 – kuukautisen tyttäreni kanssa kahdestaan, joten kädet oli täynnä, mutta niin vain jouduin jonottelemaan itkevän vauvan kanssa.

Hotelliin sisäänkirjautuessa, etenkin aamuyöllä, lapsiperheet voisi laittaa etusijalle. Pitkän matkan päätteeksi jouduimme ensin

laittamaan lapset nukkumaan hotellin aulan sohville, kun lapsettomat pariskunnat ehtivät ryyniä bussista sisäänkirjautumisjonoon ensiksi.

Muita toiveita olivat mm. vauvalle sopiva ruoka, johon kuului myös mahdollisuus sormiruokailuun, vuokra-autoihin ja takseihin saataville turvakaukalot sekä matkanjärjestäjiltä ja lentoyhtiöiltä erillinen info –paketti, jossa käsiteltäisiin vauvaperhettä koskevia ja kiinnostavia asioita.

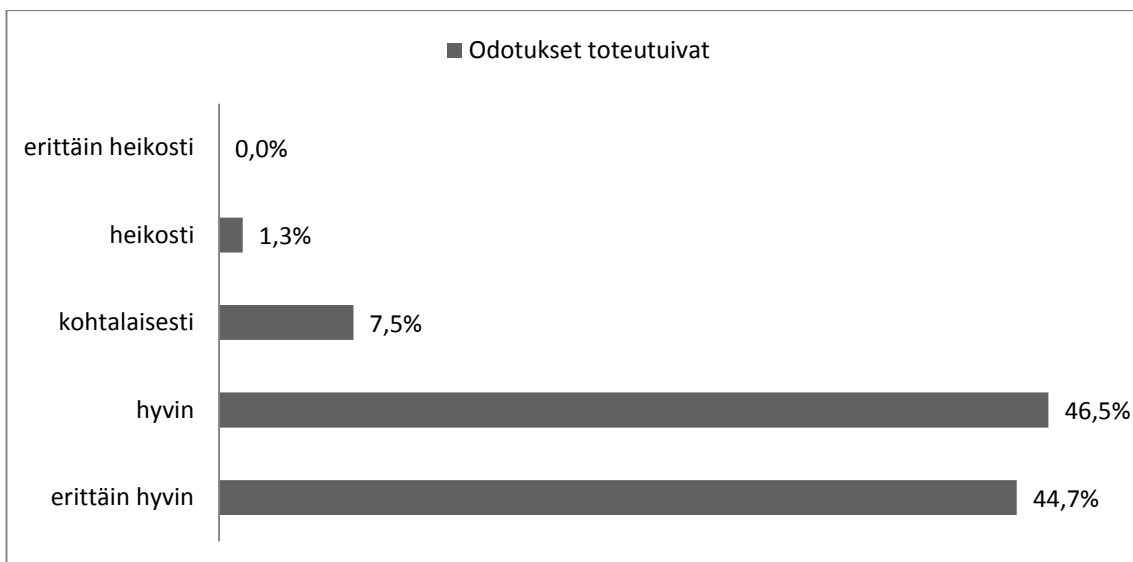
Sormiruokailuun sopivia lastenaterioita ja –aterimia ravintoloissa.

Ajantasaista tietoa kohteen kauppojen valikoimasta ja hintatasosta, lähinnä vauvan ruuasta, äidinmaidonkorvikkeista ja vaipoista.

Vieraaseen kulttuuriin mennessä matkaoppailta olisi voinut saada tietoa miten vauvoihin suhtaudutaan, miten imetykseen suhtaudutaan, voiko julki-imettää jne.

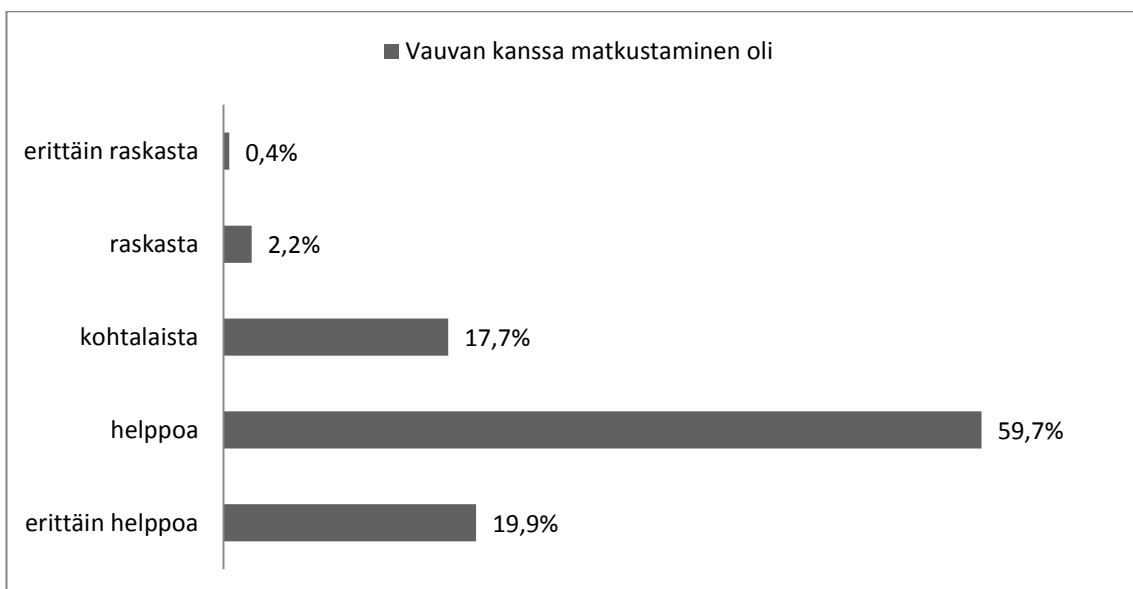
Matkan odotuksia kysyttiin myös avoimella kysymyksellä. Myös tässä vastaukset olivat hyvin samankaltaisia. Valta osa vauvaperheistä odotti matkalta perheen yhdessä oloa ja yhteistä aikaa. Muita odotuksia matkalta olivat aurinko ja lämpö, lepo ja rentoutuminen, pako arjesta ja kotitöistä, uudet kokemukset ja elämykset, hyvä ruoka sekä sukulaisten ja ystävien tapaaminen.

Valtaosa vastaajista oli sitä mieltä, että odotukset toteutuivat erittäin hyvin tai hyvin. Vastaajista 44,7 prosentilla odotukset toteutuivat erittäin hyvin ja 46,5 prosentilla hyvin. Kohtalaisesti odotukset toteutuivat 7,5 prosentilla ja heikosti 1,3 prosentilla vastaajista. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut odotusten toteutuneen erittäin heikosti. (Kuvio 6.2.12)



Kuvio 6.2.12 Odotusten toteutuminen

Kuviosta 6.2.13 ilmenee, että suurin osa, 59,7 prosenttia, vastaajista koki vauvan kanssa matkustamisen helpoksi. Vastaajista 19,9 prosenttia koki vauvan kanssa matkustamisen erittäin helpoksi, 17,7 prosenttia kohtalaiseksi, 2,2 prosenttia raskaaksi ja 0,4 prosenttia erittäin raskaaksi.



Kuvio 6.2.13 Kokemus vauvan kanssa matkustamisesta

Vastaajilta kysyttiin avoimella kysymyksellä, mitä he tekisivät seuraavalla kerralla toisin. Suurin osa vastasi, ettei tekisi mitään toisin. Seuraavaksi eniten

vastattiin, että otettaisiin vähemmän tavaraa mukaan ja oltaisiin matkalla pidempään.

Lopuksi kysyttiin, suosittelisiko vastaaja vauvan kanssa matkustamista. Vastaajista valtaosa, 98,7 prosenttia, vastasi kyllä. Vain 1,3 prosenttia vastasi, ettei suosittele vauvan kanssa matkustamista.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Luotettavuuden arvioinnissa käytetään validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä, jotka molemmat tarkoittavat luotettavuutta. Validiteetti tarkoittaa, että tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. Reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tutkimustulosten pysyvyyttä. (Kananen 2011, 118.)

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia miten vauvaperheet matkustavat. Tutkimuksessa saatiin tutkimusongelmaan vastaus, joten tutkimuksen validiteetti on kunnossa. Mikäli tutkimus toistettaisiin uudelleen samanlaisena, saataisiin todennäköisesti hyvin samanlaiset vastaukset. Tällöin myös tutkimuksen reliabiliteetti on kunnossa. Tutkimukseen saatiin hyväksyttäviä vastauksia yhteensä 226 kappaletta, mikä on varsin hyvä määrä. Otanta – tavasta johtuen tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä koko kohdejoukkoon. Tuloksia voidaan kuitenkin pitää hyvin suuntaa-antavina. Nämä tekijät huomioiden tutkimus voidaan todeta luotettavaksi.

7 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön aihevalinta oli erittäin onnistunut. Aihe sopi hyvin omaan elämäntilanteeseeni, joten mielenkiinto pysyi yllä koko projektin ajan. En löytänyt valmiita tutkimuksia tai opinnäytetöitä koskien pelkästään vauvaperheiden matkailua, joten aiheelle on varmasti kysyntää vauvaperheidenkin matkailun kasvaessa.

Kyselyni keräsi hyvin vastauksia. Hyväksytyjen vastausten kokonaismäärä oli 226 kappaletta. Tutkimustuloksia oli mielenkiintoista tutkia. Olin jokseenkin yllättynyt, että kyselyyn vastaajista suurin osa oli 30 - 39 –vuotiaita, mutta tämä varmasti selittyy ensisynnyttäjien korkealla keski-ikällä. Suurin osa vastaajista matkusti yhden lapsen kanssa. Enemmistö matkusti vauvan ollessa 5 - 6 kuukauden ikäinen. Tämä varmasti selittyy ainakin osittain täysimetyksellä, jolloin vauvan ruokinta on helppoa paikasta riippumatta, sekä sillä, että vauva on saanut rokotuksista jo myöskin tehosteannokset.

Mielenkiintoista oli myös huomata kysymyksessä, mistä hankitaan tietoa vauvan kanssa matkustamisesta ennen matkaa, että osa vastaajista ei hankkinut tietoa mistään. Ne, jotka hankkivat tietoa, hankkivat sen yleisimmin internetistä. Suurin osa vastaajista matkusti oman perheen kesken, mutta myös isovanhempien kanssa matkustettiin. Yleisin matkustusmuoto oli lentokone ja majoitus hotellissa tai motellissa. Yllättävintä tuloksissa oli, että selvä enemmistö suosi omatoimimatkailemista vauvan kanssa. Itse olisin olettanut, että suurin osa valitsisi valmismatkan sen helppouden takia.

Vauvaperheiden yleisin matkan kesto oli 1 - 2 viikkoa, mutta myös alle viikon matkoja tehtiin paljon. Matkakohteet sijoittuivat pääasiassa Eurooppaan, näistä selvästi suosituin oli Espanja sekä Suomen naapurimaat, Ruotsi ja Viro. Vastaajien mukaan kohteen valintaan vaikutti eniten ilmasto ja hinta, myös sukulaisilla ja ystävillä oli vaikutusta valintaan. Itse uskon, että ainakin osittain kohteen valintaan vaikuttaa myös Euroopan turvallisuus ja lyhyet etäisyydet.

Suurin osa vastaajista koki, että vauvaperheet huomioitiin hyvin matkan aikana, mutta myös parannusehdotuksia tuli runsaasti. Parannusehdotukset liittyivät pääasiassa vauvan varusteisiin sekä lastenhoituhuoneisiin ja -tiloihin. Odotukset matkalta olivat hyvin tavallisia, yhteistä aikaa perheen kesken. Valtaosalla odotukset toteutuivat hyvin tai erittäin hyvin. Suurin osa koki vauvan kanssa matkustamisen helpoksi. Ilahduttavaa oli huomata, että suurella osalla matka oli siltäkin osin onnistunut, etteivät vastaajat tekisi ensi kerralla mitään toisin. Lähes kaikki vastaajat suosittelivat vauvan kanssa matkustamista.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin, että jos jotakin haluaa saada pienen lapsen kanssa valmiiksi, se pitää suunnitella hyvin ja varata työskentelylle oma aikansa. Joka viikko varasin yhden arkipäivän vapaaksi opinnäytetyön tekemistä varten. Tällöin tyttäreni oli hoidossa, ja minulla oli koko päivä aikaa rauhassa keskittyä opinnäytetyöhöni. Prosessin aikana opin myös käyttämään Webropol –sovellusta. Minulla ei ollut tästä ennestään kokemusta, mutta onneksi sovellus oli lopulta melko yksinkertainen, ja käytön oppi helposti kokeilemalla ja ohjeita tutkimalla.

Opinnäytetyöprosessissa haastavinta oli kaavioiden tekeminen ja muokkaus. Väli vuoden takia en ollut reiluun vuoteen tehnyt tai muokannut minkäänlaisia kaavioita, joten taidot olivat hieman ruosteessa. Lopulta onneksi onnistuin ja sain kaavioista haluamani näköiset. Helpointa ja mielekkäintä prosessissa oli tutkimustulosten läpikäyminen ja analysoiminen.

Onnistuneessakin tutkimuksessa ilmenee jälkepäin asioita, joita olisi voinut tehdä paremmin. Sain kyselystäni palautetta, että kysymys majoituksesta olisi pitänyt olla monivalinta –kysymys. Palautteen antajat kertoivat, että he olivat majoittuneet yhden matkan aikana useissa eri vaihtoehdoissa. Tällaista tilannetta en ollut osannut itse ottaa huomioon kyselyä suunnitellessa. Jos nyt tekisin työni uudelleen, vaihtaisin kysymyksen majoituksesta monivalinta –kysymykseksi. Lisäksi rajaisin tutkimuksen koskemaan vain pitempiä ulkomaan matkoja, jolloin risteilyt ja päivämatkat rajautuisivat pois.

Tutkimukseni jälkeen aiheeseen jää vielä paljon avoimia kysymyksiä. Mielestäni olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin, kuinka jokin tietty hotelliketju tai matkanjärjestäjä suhtautuu vauvaperheisiin ja kuinka he ottavat vauvaperheet huomioon. Vauvaperheidenkin matkailun kasvaessa olisi myös mielenkiintoista suunnitella vauvaperheitä varten erityinen valmismatka –paketti. Tämän tutkimuksen tulokset ovat hyödynnettävissä esimerkiksi edellä mainitun vauvaperheiden valmismatka –paketin suunnittelussa tai matkailun markkinoinnissa vauvaperheille.

Kuviot

- Kuvio 2.2 Maslowin tarvehierarkiamalli, s. 9
- Kuvio 2.4 Psykograafiset matkailijatyypit, s. 12
- Kuvio 6.2.1 Vastaajan ikä, s. 28
- Kuvio 6.2.2 Lasten lukumäärä matkan aikana, s. 29
- Kuvio 6.2.3 Vauvan ikä matkan aikana, s. 29
- Kuvio 6.2.4 Vauvan syntymävuosi, s. 30
- Kuvio 6.2.5 Tietolähteet ennen matkaa, s. 31
- Kuvio 6.2.6 Matkaseura, s. 31
- Kuvio 6.2.7 Matkustusmuoto, s. 32
- Kuvio 6.2.8 Majoitusmuoto, s. 33
- Kuvio 6.2.9 Matkan kesto, s. 33
- Kuvio 6.2.10 Kohteen valintaan vaikuttaneet tekijät, s. 34
- Kuvio 6.2.11 Vauvaperheiden huomioiminen matkan aikana, s. 35
- Kuvio 6.2.12 Odotusten toteutuminen, s. 38
- Kuvio 6.2.13 Kokemus vauvan kanssa matkustamisesta, s. 38

Lähteet

Aho, S. 1994. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu, Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos

Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Blichfeldt, B. S., Pedersen, B., Johansen, A. & Hansen, L. 2010. Tween Tourists: Children and Decision-Making. Journal of Tourism Consumption and Practice Volume 2 No. 1.

<http://www.tourismconsumption.org/jtcpv2n12010stilling.pdf> Luettu 10.3.2015

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. Helsinki: WSOY

Fernández, I. & Lahti, I-P. 2012. Lapsiperheen matkakäsikirja. Helsinki: Johnny Kniga Publishing

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY

Hemmi, J. & Vuoristo, K-V. 1993. Matkailu. Porvoo: WSOY

Iltalehti. http://www.iltalehti.fi/matka jutut/2014010817907779_ma.shtml Luettu 10.11.2014

Kananen, J. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print

Karusaari, R. & Nylund, A. 2010. Matkailu on cool. Helsinki: WSOYpro Oy

Kurki, L. 2008. Innostava matkailu. Sosiokulttuurinen innostaminen ja vapaa aika. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print

Niinikangas, K. & Ropponen, V. 2013. Lasten kanssa matkalla. Turku & Tampere: Kustannusosakeyhtiö Savukeidas

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

Raijas, A. & Wilska, T-A. 2007. Huolenpitoa ja jakamista – rahan ja ajan jakautuminen suomalaisissa lapsiperheissä. Kuluttajatutkimuskeskus. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152416/Huolenpitoa_ja_jakamista.pdf?sequence=1 Luettu 7.3.2015

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2006. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark

Suomen matkailun kehitys oy. 2002. Suomen perhematkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille ulkomaille vuoteen 2006.

<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/A121Perhematkailu2002.pdf> Luettu 7.3.2015

Taanila, A. Määrällisen aineiston kerääminen. <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf> Luettu 21.11.2014

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja / Lappi. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi, matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Hansaprint Direct Oy

Tuominen, P. 2013. Vauvavapaalla pitkälle matkalle. Vauva –lehti 3/2013.

Veijola, S. 2013. Matkailututkimuksen lukukirja. Porvoo: Bookwell

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY

Wikipedia. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Vauvaik%C3%A4> Luettu 9.11.2014

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Vauvan kanssa matkailu

Hei!

Olen Niina Karhu ja opiskelen hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelmassa Saimaan ammattikorkeakoulussa. Tavoitteenani on valmistua restonomiksi keväällä 2015. Opinnäytetyöni aiheena on vauvojen kanssa matkailu. Tarkoitukseni on selvittää, miten vauvaperheet matkustavat. Tässä tapauksessa vauvalla tarkoitan alle 1-vuotiasta lasta. Olen rajannut tutkimukseni koskemaan vain viiden vuoden sisällä tehtyjä ulkomaan matkoja.

Mikäli teillä on kokemusta vauvan kanssa matkailusta viimeisen viiden vuoden ajalta, pyydän teitä vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa 5-10 minuuttia. Kysely on avoinna kaksi viikkoa, 09.02.2015 – 22.02.2015 välisen ajan. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Tutkimuksen tulokset voitte lukea valmiista opinnäytetyöstäni, jonka julkaisen Theseus.fi –sivustolla. Mikäli teillä on jotakin kysyttävää, pyydän ottamaan yhteyttä suoraan sähköpostiini niina.karhu@student.saimia.fi.

Kiitos vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin
Niina Karhu
Saimaan ammattikorkeakoulu

Valitkaa annetuista vaihtoehdoista yksi parhaiten kuvaava vaihtoehto tai kirjoittakaa vastauksenne sille varattuun kenttään. Osassa kysymyksistä voitte valita useamman vaihtoehdon, näistä on tarkempi maininta kysymyksen yhteydessä. Jos olette tehneet useamman matkan, voitte vastata tuoreimman kokemuksen mukaan.

Vauvan kanssa matkailu

Valitkaa annetuista vaihtoehtoista yksi parhaiten kuvaava vaihtoehto tai kirjoittakaa vastauksenne sille varattuun kenttään. Osassa kysymyksistä voitte valita useamman vaihtoehdon, näistä on tarkempi maininta kysymyksen yhteydessä. Jos olette tehneet useamman matkan, voitte vastata tuoreimman kokemuksen mukaan.

*1. Vastaaajan sukupuoli **

- mies
- nainen

*2. Vastaaajan ikä **

- alle 20 vuotta
- 20- 29 vuotta
- 30- 39 vuotta
- 40- 49 vuotta
- yli 50 vuotta

*3. Lasten lukumäärä matkan aikana **

- yksi
- kaksi
- kolme
- neljä
- viisi tai enemmän

*4. Vauvan ikä matkan aikana **

- 0- 2kk
- 3- 4kk
- 5- 6kk

- jn 7- 8kk
- jn 9- 10kk
- jn 11- 12kk

5. Vauvan syntymävuosi *

- jn 2015
- jn 2014
- jn 2013
- jn 2012
- jn 2011
- jn 2010
- jn 2009

6. Ennen matkaa hankimme tietoa vauvan kanssa matkustamisesta *

Voitte valita useamman vaihtoehdon

- e neuvolasta
- e matkanjärjestäjiltä
- e sukulaisilta/ ystäviltä
- e kirjoista/ lehdistä
- e internetistä
- e muualta, mistä?

7. Matkustimme *

Voitte valita useamman vaihtoehdon

- e oman perheen kesken
- e isovanhempien kanssa
- e tätien/ setien/ enojen kanssa
- e muiden sukulaisten kanssa
- e ystäväperheen kanssa
- e lapsettomien ystävien kanssa

8. Matkustusmuoto *

Voitte valita useamman vaihtoehdon

- e lentokone

- e laiva
- e juna
- e linja- auto
- e matkailuauto/ - vaunu
- e henkilöauto
- e muu, mikä?

9. Majoituimme *

- j_n vuokra- asuntoon
- j_n huoneistohotelliin
- j_n hotelliin/ motelliin
- j_n sukulaisten/ ystävien luokse
- j_n leirintäalueelle
- muualle,
- j_n minne?

10. Matka oli *

- j_n valmismatka
- j_n omatoimimatka

11. Matkan kesto *

- j_n alle viikon
- j_n 1-2 viikkoa
- j_n 2-3 viikkoa
- j_n 3-4 viikkoa
- j_n yli 4 viikkoa

12. Matkakohde *

13. Kohteen valintaan vaikutti *

Voitte valita useamman vaihtoehdon

- e kirjallisuus, artikkelit, arvioinnit

e sukulaisten/ystävien suositukset

e hinta

e palvelut

e ilmasto

e turvallisuus

e muu, mikä?

14. Vauvaperheet huomioitiin matkan aikana *

j_n erittäin hyvin

j_n hyvin

j_n kohtalaisesti

j_n heikosti

j_n erittäin heikosti

15. Miten vauvaperheet voitaisiin huomioida vielä paremmin *

16. Matkalta odotimme *

17. Odotukset toteutuivat *

j_n erittäin hyvin

j_n hyvin

j_n kohtalaisesti

j_n heikosti

j_n erittäin heikosti

18. Vauvan kanssa matkustaminen oli *

j_n erittäin helppoa

j_n helppoa

j_n kohtalaista

j_n raskasta

j_n erittäin raskasta

19. Seuraavalla kerralla tekisimme toisin *

	5
	6

20. Suosittelen vauvan kanssa matkustamista *

j_n kyllä

j_n en