

## **Matkupoikien ryhmämatkustajien päätöksenteko ja matkustusmotiivit**

Riikka Lahti



<b>Tekijä(t)</b> Riikka Lahti	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Matkapoikien ryhmämatkustajien päätöksenteko ja matkustusmotiivit	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 35 + 1
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia matkanjärjestäjä Matkapojat Oy:n ryhmämatkustajien matkalle lähtemiseen liittyviä päätöksentekoasioita sekä matkustusmotiiveja. Tutkimus päätettiin toteuttaa haastattelututkimuksena ennalta määritettyjen teemojen pohjalta, jotka käsitelivät matkakokemuksia, kohteita, matkojen kestoja, päätöksentekoa, ryhmän yhteisiä motiiveja sekä odotuksia tulevilta matkoilta.</p> <p>Tavoitteena tutkimuksessa on selvittää ryhmien perimmäiset syyt matkalle lähtemisen osalta sekä tekijät, jotka vaikuttavat eniten ryhmän matkakohteen valintaan. Myös matkustusmotiiveja koko ryhmän osalta halutaan selvittää, koska on mielenkiintoista saada selville, onko ryhmillä yhteisiä motiiveja vai koostuuko ryhmän tarpeet ja halut aivan eri asioista.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena 3.-11.6.2015. Haastattelut tehtiin kaikille viidelle vastaajalle puhelimitse, sillä se koettiin tämän tutkimuksen osalta riittäväksi haastattelumenetelmäksi. Jokainen puhelu nauhoitettiin ja tämän lisäksi ylös kirjattiin tärkeimpiä muistiinpanoja.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että ryhmämatkustajien pääasiallinen kohde on Viro. Useimmiten mainittiin kaupungeista Tallinna, mutta Pärnu tuli myös esille etenkin siellä sijaitsevien kylpylöiden vuoksi. Päätöksentekoon vaikuttaa matkan hinta sekä ryhmän yhteiset halut ja mielipiteet matkasta kokonaisuudessaan. Näitä asioita ovat mm. aika, sillä ryhmä usein koostuu eri elämänvaiheissa olevista ihmisistä, jonka vuoksi sopivaa ajankohtaa ja matkan pituutta on hankala määritellä, jolloin helpoimmaksi vaihtoehdoksi muodostuu esimerkiksi yhden yön hotellimatka Tallinnaan. Myös aiemmin muodostuneet positiiviset kokemukset vaikuttavat päätöksentekoon matkanjärjestäjän valinnassa sekä matkan sisältöä kootessa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Matka, ryhmä, hinta, päätöksenteko, motiivi	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Ryhmämatkustaminen.....	3
2.1	Matkatoimiston ja matkanjärjestäjän erot .....	3
2.2	Valmismatkapaketti .....	3
2.3	Ryhmämatkustus .....	4
3	Matkaporjat ryhmämatkojen järjestäjänä .....	5
3.1	Historia .....	5
3.2	Asiakkaat .....	6
3.3	Matkaporjien ryhmämatkatarjonta.....	6
3.4	Matkaporjien kilpailijat .....	7
4	Matkustuskäyttäytyminen .....	9
4.1	Matkustusmotiivit .....	9
4.2	Matkailutuotteen vetovoima.....	11
4.3	Päätöksenteko .....	12
4.4	Odotukset ja kokemukset.....	15
5	Tutkimuksen toteutus .....	18
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	18
5.2	Teemahaastattelu .....	19
5.3	Haastattelujen toteutus .....	19
5.4	Tutkimusprosessi .....	22
5.5	Tutkimuksen luotettavuus .....	22
6	Tutkimustulokset .....	25
6.1	Matkakohteena Viro .....	25
6.2	Ryhmässä matkustamisen helppous.....	25
6.3	Hinnan merkitys .....	26
6.4	Ryhmämatkojen varaamisen onnistuminen.....	27
6.5	Tulosten yhteenveto.....	28
7	Pohdinta.....	31
7.1	Johtopäätökset.....	31
7.2	Oman kirjoittamisprosessin pohdinta.....	32
	Lähteet .....	33
	Liitteet.....	36
	Liite 1. Haastattelukysymykset .....	36

# 1 Johdanto

Ryhmämatkustamisessa yksilöiden motiivit ja toiveet matkustamisen suhteen voivat erota paljon siitä, jos henkilö matkustaa yksin, ystävän tai perheen kanssa. Usein myös ryhmässä on joku yhteinen tietty motiivi, jonka vuoksi matkalle lähdetään, mutta ryhmässä matkustaessa yksilön motiivi voi muokkautua myös muiden mielipiteiden ansiosta. Ryhmässä usean ihmisen toiveita tulisi kuunnella ottaen samalla huomioon budjetti sekä matkan määränpää ja matkan kesto. Ryhmämatka voi myös olla täysin riskillisen, eli yksittäinen henkilö varaa tietyn määrän paikkoja matkalle ennen kuin osallistujia on tiedossa. Tällöin ryhmä usein koostuu sellaisista henkilöistä, jotka eivät välttämättä tunne toisiaan etukäteen. Tällaisessa ryhmämatkustamisen muodossa ei myöskään ryhmänkerääjän tarvitse ottaa matkakohteen tai keston eikä budjetin suhteen kenenkään toiveita huomioon, sillä paikat ovat jo varattuna ja matkakohde tiedossa.

Tämä opinnäytetyö kertoo ryhmämatkustamisesta sekä matkalle lähtemiseen liittyvistä motiiveista. Tutkimusongelmana on matkanjärjestäjä Matkapojat Oy:n ryhmämatkustajien päätöksentekoon ja matkustamiseen liittyvät tekijät sekä motiivit. Matkapojat toimii opinnäytetyön toimeksiantajana. Yritys on yksi Suomen suurimmista lähialuematkojen järjestäjistä (Matkapojat 2015). Se on perheyritys, jolla on jo lähes 40 vuoden kokemus matkanjärjestäjänä toimimisesta kuljettaen vuosittain tuhansia matkustajia mm. laivoille ja hotelleihin.

Päällimmäisenä tavoitteena on saada selville merkittävimmät syyt ryhmämatkustajien matkalle lähtemisessä ja erityisesti matkakohteen valinnassa. Tutkimuksessa yritetään selvittää myös aiempien matkakokemusten ja matkanjärjestäjään kohdistuvien odotusten vaikutus matkustamiseen. Lisäksi selvitetään ryhmämatkustajien matkakohteen valitsemiseen vaikuttavia asioita ja miten ryhmät kartoittavat matkavaihtoehtoja.

Tutkimus ryhmämatkustajien päätöksentekoon vaikuttavista tekijöistä ja matkustusmotiiveista voi auttaa toimeksiantajaa hahmottamaan ne tekijät, joihin kannattaa panostaa ryhmämatkatarjonnassa sekä tarjousten tekemisessä. Tutkimus antaa hyvän pohjan toimeksiantajalle, jos tämä haluaa jatkossa tutkia laajemmin ja syvällisemmin esimerkiksi päätöksentekoon vaikuttavia asioita pidemmältä katsottuna, sillä tämä tutkimus keskittyy lähinnä pintapuolisesti varauksen tekovaiheeseen ja tarjouspyynnön lähettämiseen.

Aihe on myös kirjoittajalle läheinen, sillä hän työskentelee kyseisessä yrityksessä ryhmämyyjänä kohdaten päivittäin kiinnostuneita ryhmämatkustajia, joista osa varaa matkan ja osa jättää tarttumatta tarjouspyyntöön. Tutkimus tällä tavoin selkeytti myös kirjoittajan

omia ajatuksia ryhmämatkustajien päätöksistä varata tai jättää varaamatta tarjouksessa esitellyt matkavaihtoehdot ja auttaa jatkossa kuuntelemaan asiakasta ja tämän toiveita paremmin ja laajemmalla näkökulmalla.

Haastattelututkimusta varten kerättiin joukko henkilöitä, jotka ovat varanneet ryhmämatkan Matkapojien kautta, ja joiden matkustusajankohta asettui välille 1.1.2015 ja 20.5.2015. Tutkimus tehtiin laadullisena haastattelututkimuksena, koska tutkija halusi kuulla ryhmänkerääjien omaa vapaamuotoista kerrontaa heidän ryhmän motiiveista ja syistä matkustaa.

Opinnäytetyö alkaa ryhmämatkustuksen määrittelyllä ja Matkapojat Oy:n esittelyllä. Tämän jälkeen kuvataan yleisesti matkustuskäyttäytymistä, joka sisältää matkailijan motiivit, matkailutuotteen vetovoiman, odotukset ja kokemukset sekä päätöksentekoon vaikuttavat tekijät. Teoriaosuuden jälkeen esitellään tutkimusprosessin kulku ja tutkimuksen luotettavuus. Tutkimustulokset esitellään toiseksi viimeisessä luvussa ennen pohdintaa ja oman työn arviointia. Liitteistä löytyy tutkimuskysymykset.

## 2 Ryhmämatkustaminen

Matkatoimistot ja matkanjärjestäjät ovat suuressa roolissa räätälöidessään matkustajille erityislaatuisia ja omannäköisiä matkapaketteja. Etenkin ryhmämatkustajille on tärkeää matkanjärjestäjän apu ja matkan kokonaisuudesta huolehtiminen, sillä tällöin ryhmän ei tarvitse itse huolehtia välttämättä mistään matkan järjestelyistä. Tässä luvussa kuvataankin matkatoimiston roolia ryhmämatkojen järjestämisessä.

### 2.1 Matkatoimiston ja matkanjärjestäjän erot

Matkatoimiston rooli on välittää ja myydä matkailupalveluita asiakkaille. Matkatoimisto ei tuota omia tuotteita tai palveluita, vaan se välittää matkanjärjestäjien valmistamia paketteja. Matkatoimisto voi välittää myös yksittäisiä hotellivarauksia ja myydä lentolippuja sekä hoitaa erilaisia asiakirjajärjestelyitä tai myydä asiakkaalle vakuutuksia. Matkatoimisto voi myös itse toimia osaksi matkanjärjestäjänä, jolloin se myy omia paketoimiaan matkoja, kuten seuramatkoja. Matkanjärjestäjällä tarkoitetaan toimijaa, joka valmistaa itse myytävät tuotteet ja paketit. Matkanjärjestäjä voi joko itse myydä omia tuotteitaan, tai antaa matkatoimistolle oikeudet niiden myymiseen. (Ammattinetti 2015.)

Matkatoimistosta voidaan puhua täyden palvelun matkatoimistona silloin, kun se tarjoaa monia erityyppisiä matkoja ja sillä on lentolipunkirjoitusoikeudet. Täyden palvelun matkatoimisto myös toimii liikennöitsijöiden ja matkanjärjestäjien edustajana. Matkatoimisto voi olla myös erikoistunut tiettyyn kohderyhmään, kuten nuoriin tai aktiivilomailijoihin. Koska verkossa varaaminen on yleistynyt nykypäivänä, ovat matkatoimistojen palvelut muuttuneet enemmän konsultoivaksi, jolloin asiakas saa neuvoja ja vinkkejä asiakaspalvelijalta, mutta varaus suoritetaan loppuun internetissä. (Ammattinetti 2015.) Mielestäni internet varaamisen mahdollisuus ja internetissä tietojen tutkiminen helpottaa asiakasta ja osaltaan myös matkatoimistoja, sillä asiakas pystyy itse etsimään ensin tärkeimmät tiedot verkosta. Se voi kuitenkin tuottaa turhaa työtä matkatoimistolle silloin, kun asiakas käyttää matkatoimistoa vain tiedustelutarkoitukseen, kuten hintojen tai tarkempien tietojen kysymiseen, mutta varaamisprosessi suoritetaan joko ko. matkatoimiston omilla internetsivuilla tai toisen toimiston kautta. Matkatoimiston rooli saattaa olla nykypäivänä isommassa osassa verkossa, mutta auttavia asiakaspalvelijoita kuitenkin tarvitaan ja henkilökohtaisen palvelun toivotaan usein johtavan myös matkan varaamiseen.

### 2.2 Valmismatkapaketti

Valmismatkapaketti koostuu vähintään kahdesta tuotteesta tai palvelusta, jotka myydään yhtenä valmiina pakettina asiakkaalle. Näistä tuotteista tulee toisen olla joko kuljetus tai

majoitus, jolloin valmismatkana voidaan myydä esimerkiksi hotellimatkaa ja teatteria. Kuitenkaan liikennevälineessä, kuten laivaristeilyllä, tapahtuva yöpyminen ei ole pakettimatka. (Kuluttajaliitto 2015.) Kun kyseessä on valmismatka, on valmismatkaa myyvä yritys täysin vastuussa kaikista siihen liittyvistä palveluista. Mikäli asiakas ollessaan valmismatkalla huomaa jonkin epäkohdan esimerkiksi hotellissa, on matkan myynyt matkatoimisto tai matkanjärjestäjä vastuussa epäkohdasta ja korvausvelvollinen, vaikka virhe olisi ollut sopimushotellin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015.)

### **2.3 Ryhmämatkustus**

Ryhmämatka tarkoittaa vähintään 10 henkilöstä koostuvaa ryhmää, joka matkustaa saman varauksen alla. Ryhmän voi kerätä kasaan yhteisten mielenkiinnon kohteiden perusteella tai syynä voi olla perheen ja suvun yhteinen matka. Yrityksen kannustematkat tai liikematkat ovat myös ryhmävarauksia, jos matkustajia on enemmän kuin 10 henkilöä. (Booked by Barthel 2015.)

Ryhmämatkan varaaminen matkanjärjestäjän kautta on helppoa ja yksinkertaista, sillä kaikki järjestelyt hoidetaan ryhmän puolesta. Varattaessa ryhmänä matkaa, on hinta usein edullisempi kuin yksittäisvarauksissa ja ryhmä voi halutessaan saada räätälöitynä sellaisia erikois- ja lisäpalveluja, joita yksittäisvarauksissa ei ole välttämättä mahdollista toteuttaa. (Booked by Barthel 2015.)

### **3 Matkaporjat ryhmämatkojen järjestäjänä**

Matkaporjat Oy on suomalainen matkanjärjestäjä, joka perustettiin vuonna 1976. Perheyri-tyksenä Matkaporjat toimii Suomen suurimpana lähialuematkojen myyjänä ja matkanjärjes-täjänä ja työntekijöitä yrityksellä on lähes sata. Se on Taloustutkimuksen mukaan ainoana lähialuematkojen järjestäjänä Suomen suurimpien matkanjärjestäjien joukossa, jotka ovat Aurinkomatkat, Finnmatkat ja Tjäreborg. (Matkaporjat 2015a.)

Matkaporjilla on ympäri Suomen 15 toimistoa, mutta asiakkaita palvellaan myös puhelimit-se ja verkkokauppa mahdollistaa ympärivuorokautisen matkojen ostamisen internetissä. Näiden lisäksi Matkaporjilla on satakunta jälleenmyyjää, jotka myyvät Matkaporjien tuotan-toa. Matkaporjien luottoluokitus on korkein mahdollinen, AAA -luokka, ja liikevaihto oli 33 miljoonaa euroa vuonna 2013. (Matkaporjat 2015a.)

#### **3.1 Historia**

Matkaporjat perustettiin vuonna 1976 Tampereella silloisen Lauttakylän Auto Oy:n perusta-jajäsenien lasten toimesta. Lauttakylän Auto, joka oli Matkaporjien perustamisen aikaan silloinen emoyhtiö, toimi Suomen tunnetuimpana linja-autoyrityksenä jo ennen Talvisotaa. Yritys liikennöi Satakunnan ja Pirkanmaan alueella, mutta se laajensi liikennöintiään vuonna 1962 Helsinkiin. Lauttakylän Auton perustajajäsenien lapset Antti Nieminen, Reijo ja Raimo Keinonen ja Heikki Lehtinen sekä Mauri Kivelä muodostivat Matkaporjien en-simmäisen hallituksen, jolloin Nieminen myös toimi Matkaporjien ensimmäisenä toimitus-johtajana vuodesta 1976 vuoteen 1988. Nämä viisi perustajajäsentä halusivat kokeilla jotain uutta, jolloin Kivelän ammattitaitoinen rooli sekä jo olemassa olevat suhteet edesauttoivat yrityksen perustamista. Häneltä myös tuli yrityksen nimi Matkaporjat. Vaikka perustajajäsenet olivat kaikki Huittisista, valikoitui Vammala (nyk. Sastamala) yrityksen kotipaikaksi sen kehittyneisyyden ja Tamperetta lähellä olevan sijaintinsa vuoksi. (Kurki-nen & Pelkonen 2012, 12–15; 17.)

Lauttakylän Auton ansiosta perustajat tiesivät, että laadukkaille bussimatkoille riittäisi ky-syntää. Bussilla matkustaminen miellettiin helpoksi, sillä matkalle lähteminen heti kotioven läheisyydestä oli kätevää ja matkanjohtajat loivat turvallisuuden tunnetta ammattitaidol-laan. Matkaporjat Oy:n haluttiin hoitavan asiakkaan tarpeet alusta loppuun saakka unoh-tamatta jälkimarkkinointia, joka takaisi asiakassuhteen jatkuvuuden. Matkaporjien matkoja suuntautui kotimaan ja Ruotsin lisäksi myös muualle Eurooppaan sekä silloiseen Leni-ngradiin. Aluksi Matkaporjien tilausajokuljetuksissa käytettiin Lauttakylän Auton busseja,



mutta koska toiminta laajentui, solmittiin yhteistyösopimuksia muidenkin bussiyrityksien kanssa. (Kurkinen & Pelkonen 2012, 17; 24–25.)

Matkaporjat avasi uusia toimistoja 1980-luvun aikana mm. Helsinkiin, Tampereelle ja Jyväskylään. Strategiana oli kerätä mahdollisimman paljon asiakkaita matkan varrelta bussin kyytiin, jotta bussit tulisivat täyteen. Matkaporjat halusi olla iso asiakas laivayhtiöille, sillä yhteistyökumppanuus näiden kanssa näytteli suurta roolia yrityksen toiminnassa. Bussimatkojen osuus liiketoiminnasta oli yli puolet, ja niiden myymiseen panostettiin eniten, koska kysynnän tiedettiin olevan suuri. Lentolippuja sekä seuramatkoja myytiin huomattavasti vähemmän. (Kurkinen & Pelkonen 2012, 40; 43; 46)

Yrityksen omistus siirtyi nykyisille omistajille 1990-luvun puolivälissä. Siihen mennessä Matkaporjat oli vakiinnuttanut paikkansa Viking Linen isoimpana ryhmämatkajärjestäjänä. Vuosikymmenen alussa Matkaporjojen tuotannon keskeinen idea oli itse räätälöidyt bussimatkat ja monipuoliset matkavaihtoehdot ja tarkoituksena oli toimia alalla edelläkävijänä. (Kurkinen & Pelkonen 2012, 58; 66.)

### **3.2 Asiakkaat**

Matkaporjojen ryhmäasiakkaat ovat iso asiakasryhmä muiden yksittäisten matkailijoiden joukossa. Ryhmämatkustajat ovat samanaikaisesti myös mahdollisesti yksittäisiä matkailijoita, jotka varaavat Matkaporjojen kautta myös omia henkilökohtaisia matkoja ryhmämatkojen lisäksi. Ryhmänkerääjistä puhutaan silloin kun henkilö kerää kasaan ryhmän, joka matkustaa Matkaporjojen kautta. Ryhmänkerääjät eivät aina välttämättä matkusta saman ryhmän kanssa, ja yleensä he ovat pitkän ajan kuluessa vakiintuneita asiakkaita, joihin voidaan yrityksen puolesta myös ottaa yhteyttä ja tarjota ryhmämatkaa.

### **3.3 Matkaporjojen ryhmämatkatarjonta**

Matkaporjojen verkkosivuilla on oma alisivu ryhmille, jossa ryhmämatkustaja pääsee tutustumaan valikoimaan ja valmiisiin ryhmämatkapaketteihin. Valmiita ryhmämatkaehtotelmia löytyy risteilyiden lisäksi kotimaahan, Baltiaan, muualle Eurooppaan sekä Venäjälle. Matkaporjojen ryhmämyyjät räätälöivät asiakkaiden tarpeiden mukaisesti heidän näköisensä paketin, mikäli valmiista matkaehdotelmista ei löydy ryhmälle mieluista pakettia. (Matkaporjat 2015c.)

Ryhmävaraajille luvataan etuina mm. kaikkien matkaan liittyvien järjestelyiden hoitaminen, kilpailukykyiset sopimushinnat ja oma yhteyshenkilö. Tämän lisäksi Matkaporjat mahdollistaa ilmoittautumisen ryhmämatkalle omien verkkosivujensa kautta, jolloin jokainen ryh-

mään kuuluva jäsen voi omaan tahtiin käydä lisäämässä tietonsa matkaa varten. Lähtöselvitys voidaan toteuttaa myös siten, että ryhmälle on täysin oma lähtöselvityspiste satamissa tai lentoasemalla, jolloin ryhmän ei tarvitse jonottaa muiden matkustajien kanssa lähtöselvitykseen. (Matkapoljat 2015b.)

Käytännössä Matkapolkien ryhmämatkan varaamisprosessi alkaa asiakkaan lähettämästä tarjouspyynnöstä, jonka hän voi tehdä joko internetissä tai sähköpostitse. Tulleisiin tarjouspyyntöihin luvataan vastata kahden arkipäivän kuluessa, mutta usein asiakkaalle pystytään lähettämään tarjous jo saman päivän aikana. Tarjouksessa esitellään asiakkaan toivoma matkakohde tai kohteet, maksuehdot, muutos- ja peruutusehdot sekä tarjouksen voimassaoloaika. Usein asiakkaille voidaan tehdä alustavia varauksia, joista on selkeästi mainittu tarjouksessa. Mikäli asiakas hyväksyy tarjouksen, tehdään hänelle varaus tai vahvistetaan jo tehdyt varaukset sekä sovitaan tarkemmin myös ryhmän nimilistojen lähettämisestä sekä laskutustiedoista. Ryhmän matkan luonteesta riippuen voi yhteistyö kestää parhaimmillaan kuukausia ennen matkaa.

### **3.4 Matkapolkien kilpailijat**

Ikaalisten Matkatoimisto Oy on toiminut vuodesta 1991 perheyrietyksenä. Yritys järjestää matkoja lukuisiin Euroopan kohteisiin ja kuljettaa vuosittain noin 110 000 suomalaista matkalle. Viron kylpylämatkalle lähtevistä ihmisistä joka 10. matkustaa Ikaalisten matkatoimiston kautta. Yritys korostaa laadun merkitystä suhteessa hintaan majoituspaikoissa sekä laivoissa. (Ikaalisten Matkatoimisto 2015b.) Ikaalisten matkatoimisto tarjoaa yritys- ja ryhmämatkoja niin kokous- ja messuasiakkaille kuin elämyksiä kaipaaville ryhmille (Ikaalisten Matkatoimisto 2015c).

Ikaalisten Matkatoimiston ryhmämatkatarjonta suuntautuu lähialueelle, kuten Viroon ja muualle Baltiaan, ja asiakkaan yhteydenottopyyntöön luvataan vastata 24 tunnin kuluessa. (Ikaalisten Matkatoimisto 2015a.) Tarjonta ja kohteet eivät poikkeaa Matkapolkien kohdetarjonnasta kovinkaan paljoa, mutta internetsivuja tutkiessa huomaa, että Ikaalisten Matkatoimistolla on yksityiskohtaisemmat valmiit paketit, joita valitsemalla asiakas pääsee vasta jättämään tarjouspyynnön.

MatkaVekka Oy on lähtöisin Hämeenlinnasta, jonne se perustettiin vuonna 1973 ja se kuuluu Primera Travel Group -matkailukonserniin. Vuonna 2012 yrityksen liikevaihto oli 95 miljoonaa euroa, ja luottoluokitus on AA -luokkaa. MatkaVekka ilmoittaa arvoikseen olevansa helposti lähestyttävissä, tekevänsä tulosta sekä mainitsee, että on yhteistyökykyinen ja eteenpäin menevä yritys. (MatkaVekka 2015b.) MatkaVekan myyntitoimistoja on

yhteensä 11, joiden lisäksi pääkonttorilla Vantaalla toimii puhelinpalvelu (MatkaVekka 2015a). Yrityksen kotisivuilla on esitelty erilaisia ryhmämatkavaihtoehtoja kokousmatkoista urheilumatkoihin, mutta valmiita matkapaketteja hintoineen ei ole sivuilla esitelty. Asiakas pystyy helposti lähettämään tarjouspyynnön sähköisen lomakkeen kautta tai sähköpostitse. Tämä eroaa Matkakoikien ryhmämatkaehdotelmista siten, että Matkajoilla on joitakin valmiita ryhmämatkaehdotelmia kotisivuillaan, joissa näkyy myös alkaen hinta. Valmis matkaehdotelma sekä alkaen hinta saattaa vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, koska hänelle on jo annettu jonkinlainen suunta matkan suhteen.

Pohjolan Matka koostuu useasta eri yrityksestä, joiden yhteinen ulospäin näkyvä markkinoinnillinen nimi on Pohjolan Matka. Yrityksellä on satoja busseja, 7 matkatoimistoa ja 17 bussivarikkoa, ja se on yksi maan suurimmista matkailupalveluita tarjoavista yrityksistä. Pohjolan Matkan muodostavien yritysten yhteinen bruttomyynti vuosittain on noin 40 miljoonaa euroa. (Pohjolan Matka 2015b.) Yritys tarjoaa laajan tilausajoliikenteen ohella myös joukkoliikennepalveluita Suomessa. Edellä mainittujen palveluiden lisäksi Pohjolan Matka toimii matkanjärjestäjänä myyden omaa matkatuotantoa ja matkapaketteja. (Pohjolan Matka 2015a.)

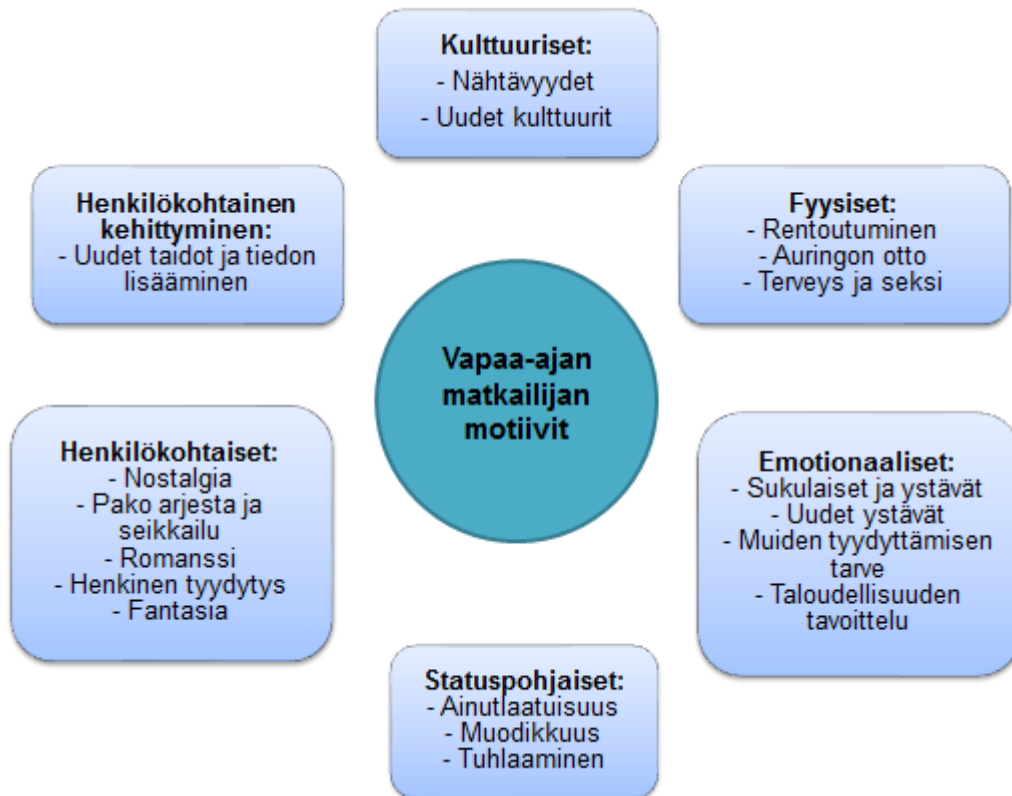
## 4 Matkustuskäyttäytyminen

Matkalle lähtemiseen liittyy matkustajan tietyt motiivit ja päätöksentekoon vaikuttavat useat eri tekijät. Tässä luvussa kuvataan ihmisen matkustuskäyttäytymistä ja motiiveja matkalle lähtemisen taustalla. Luvussa esitellään myös matkailutuotetta ja sen vetovoimatekijöitä.

### 4.1 Matkustusmotiivit

Matkustamiseen liittyvät päätökset ovat seurausta yksilön omista tarpeista sekä motiiveista ja odotuksista. Matkustusmotiivi voidaan jakaa ensisijaiseen sekä toissijaiseen motiiviin, jolloin ensisijainen motiivi vastaa kysymykseen miksi henkilö matkustaa. Toissijainen motiivi taas määrittelee tarkemmin minne matka suuntautuu ja millä tavalla matkustetaan. (Komppula & Boxberg 2005, 68.)

Vapaa-ajan matkailijan matkustusmotiivit voidaan jakaa kuuteen pääluokkaan, jotka ovat kulttuuriset, fyysiset, emotionaaliset, statuspohjaiset, henkilökohtaiset sekä henkilökohtaisen kehittymisen syyt (kuvio 1). Kulttuuriin tekijöihin luokitellaan nähtävyyksien katseleminen sekä uusien kulttuurien kokeminen. Rentoutuminen, auringon ottaminen sekä terveydelliset syyt luetaan fyysisiksi motiiveiksi. Tunnepohjaiset motiivit, kuten uusien ystävyssuhteiden solmiminen sekä vanhojen ystävien ja sukulaisten tapaaminen ovat myös isossa roolissa motiiveja tarkastellessa. Henkilökohtaiset motiivit nousevat esille arjesta pakenemisen muodossa tai nostalgisia tunnelmia etsiessä. Myös henkinen tyydytys ja romanssi toimivat motiiveina. Matkalle lähtemisen syynä voi olla myös itsensä kehittämisen halu, jolloin uuden taidon oppiminen tai tietoperustan laajentaminen toimivat motiiveina. Yksi suuri tekijä tarkastellessa vapaa-ajan matkailijan motiiveita on status, jolla osoitetaan oma kykeneväisyys lähteä matkalle ja tuhlettavaa löytyy. (Komppula & Boxberg 2005, 70)



Kuvio 1. Vapaa-ajan matkailijan motiivit. (mukaillen Komppula & Boxberg 2008, 70).

Toissijaiset motiivit, jotka määrittelevät matkakohteen, seuran, matkan keston ja ajankohdan, jaetaan henkilökohtaisiin ja ulkoisiin motiiveihin. Henkilökohtaisiksi motiiveiksi lasketaan matkailijan olosuhteet, jotka vaikuttavat olennaisesti hänen päätöksiin matkan suhteen mm. käytettävissä olevan varallisuuden tai terveyden kautta. Olosuhteiden myötä voidaan alkaa tarkastella omia asenteita ja käsityksiä mm. matkakohteesta, kulttuurista, politiikasta sekä kohteessa vallitsevista käyttäytymissäännöistä ja rahan arvosta. Ulkoiset tekijät ovat sellaisia, joihin yritys pystyy vaikuttamaan. Tehokas markkinointiviestinta lisää matkailijan tietoisuutta yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista, jolloin matkailijan mahdolliset aiemmista matkatkokemuksista tulleet ennakkoluulot voivat kumoutua. (Komppula & Boxberg 2005, 71-72.)

Ryhmämatkustamisessa mielestäni haasteena voi olla jokaisen yksilön motiivien saattaminen ryhmän yhteiseksi motiiviksi ja kohteen valitseminen yhteisellä demokraattisella päätöksellä, mikäli eriäviä mielipiteitä löytyy runsaasti. Haluaisin kuitenkin tähdentää, että ryhmiä voi muodostua myös jokaisen yksilön omien motiivien perusteella, eli ryhmä muodostuu itsestään, kun samoilla motiiveilla varustetut henkilöt päättävät lähteä yhdessä samalle matkalle.

## 4.2 Matkailutuotteen vetovoima

Matkailutuote on ensisijaisesti palvelu, jota asiakas tarkastelee erityisesti markkinoinnin kautta. Palvelu, tässä tapauksessa matka, on myös luonteeltaan sellainen, että sitä kulutetaan samalla kun palvelua tuotetaan. Asiakas, joka on ostanut lentomatkan, kuluttaa ostamaansa palvelua samalla kun lentäminen paikasta toiseen tapahtuu. Matkailutuotteen kysyntä ja tarjonta tapahtuvat usein eri aikaan. Ihmisillä on aikaa matkustaa lomilla, jolloin tarjontaa ei välttämättä ole tarpeeksi, kun kaikki haluavat matkustaa samaan aikaan. (Komppula & Boxberg 2005, 10–11.)

Matkailutuotetta tehdessä yrityksen keskeinen liikeidea ja toimintamalli ovat apuna muodostamassa ydintuotetta. Asiakkaalle tarjottava palvelu muodostuu ydintuotteesta sekä muista lisäarvoa tuottavista palveluista tai tuotteista. Matkailutuotetta voidaan tehdä vetovoimaisemmaksi laajentamalla palvelutarjontaa ja tekemällä ylimääräisiä asiakkaan mukavuutta ja viihtyvyyttä lisääviä palveluita. Koska asiakas tarkastelee ja vertailee eri palveluntarjoajien tuotteita, on lisäarvoa tuovilla erityispalveluilla suuri merkitys päätöksenteossa. (Komppula & Boxberg 2005, 13–14.)

Matkailutuotteen ja -kohteen valintaan vaikuttaa ihmisen persoonallisuus; allosentrikot ja psykosentrikot valitsevat erilaisia kohteita. Allosentrikoiden luonteeseen kuuluu eksoottisten kohteiden valinta eivätkä he suosi pakettimatkoja. He haluavat matkustaa itsenäisesti ja ottavat riskejä matkustaessaan uusiin paikkoihin. Psykosentrikoille on ominaista valita tuttuja ja matkailijoiden yleensä suosimia kohteita. He myös mieltävät pakettimatkat hyväksi tavaksi matkustaa ja saattavat mieluisan matkakokemuksen jälkeen palata samaan paikkaan uudestaan. Allo- ja psykosentrikoiden väliin jäävät midsentrikot, jonka tiedetään olevan suurimmalla osalla ihmisistä matkustuskäyttämisen perustana. Näille Plogin 1974 persoonallisuustyyppityksille on kuitenkin ominaista, että ne muuttuvat erityisesti ihmisen eri elämänvaiheissa ja elämäntilanteissa. Joissakin tapauksissa esimerkiksi lasten saaminen voi muuttaa ihmisen matkustuskäyttämistä ja näin ollen vaikuttaa myös matkakohteen valintaan. (Page & Connell 2006, 70.)

Matkan hinnasta ajatellaan usein niin, että halvalla ei saa laadukasta. Kuitenkin monet kuluttavat aikaa etsiessään edullisinta matkavaihtoehtoa, joka taas luo ylimääräistä stressiä ja painetta. Tärkeää olisikin, että asiakkaat ajattelisivat edullisimman vaihtoehdon sijaan laatua ja arvoja ja jättäisivät matkatoimistojen huolehdittavaksi matkan järjestämisen. (Vaughn 2014.)

Taloussanomien (2012) artikkelissa tutkittiin asiakkaan ostopäätöstä ja hinnan merkitystä ostopäätökseen. Asiakkaat eivät vertailleet hintoja tuotteen antamaan hyötyyn vaan enemmänkin siihen, mikä on asiakkaan mielipide tuotteen hinnasta, eli mikä sen hinta heidän mielestään pitäisi olla. Ostajan päätöksentekoon vaikuttaa mielikuva hinnan edullisuudesta tai kalleudesta. (Taloussanomien 2012.)

Matkailutuotteen hintavertailussa etenkin ryhmän kohdalla voi olla samankaltaisia suuntauksia päätöksenteossa, sillä ryhmässä on joukko yksilöitä, joilla jokaisella on oma mielipide hinnasta ja siitä mikä hinnan pitäisi oikeasti olla. Tämä voi pohjautua aiempiin kokemuksiin joko yksittäisenä matkailijana tai ryhmämatkailijana.

### **4.3 Päätöksenteko**

Matkustusvaihtoehdot ja niiden kilpailu on kasvanut merkittävästi ja matkustajan harkinnanvarainen ajan ja rahan käyttö on mahdollistanut joustavuuden matkakohteen valinnassa. Matkakohteiden sisältö, tarjonta ja palvelut kuitenkin kilpailevat keskenään erittäin voimakkaasti ja samaan aikaan hintoja pyritään muokkaamaan asiakkaalle sopiviksi ja kilpailukykyisiksi. Tämän vuoksi matkustajan päätöksentekoon vaikuttavat tekijät ovat entistä laajemmat ja monimutkaisemmat. (Wall & Mathieson 2006, 40.)

Matkailijat valitsevat yleisesti maksimissaan viisi vaihtoehtoa vertaillessaan matkakohteita. Valintaan vaikuttaa suuresti matkakohteen imago, mutta matkailijat tarkastelevat vaihtoehtoja moneen kertaan. Tyypillisesti valintaan vaikuttaa oma tietoisuus kohteesta sekä ryhmän tai muiden matkakumppaneiden mielipide, jotka taas voivat tehdä päätöksenteosta monimutkaisempaa ja pitkittää varaamista. Vaikka matkailijan oma looginen ajatus matkakohteen valinnasta olisi hyvin voimakas, vaikuttaa uuden paikan näkemisen halu enemmän kohteen valinnassa. Matalan riskin matkustaja varaa tyypillisesti ajoissa mahdollisesti saman tutun ja turvallisen kohteen välttämättä epävarmuutta ja turvattomuuden tunnetta. Vastakohtana riskinottajat eivät ole huolissaan turvallisuudesta ja mielellään välttävät pakettimatkojen varaamista. (Page 2003, 64–66.)

Yksittäisen henkilön päätöksentekoprosessi lähtee liikkeelle tarpeesta, jota seuraa tuotteen tutkiskelu sekä sen hinnan arviointi ja vertailu muiden tarjontaan. Prosessi päättyy ostopäätökseen ja kokemuksen arviointiin. Päätöksentekoon vaikuttavia ilmiselviä tekijöitä ovat erityisesti mainonta ja markkinointi, kuulopuheet ja muiden painostus. Matkailussa päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä löytyy henkilökohtaisista, käytösperustaisista ja kohteen valitsemiseen liittyvistä vaikutteista sekä ulkoisista tekijöistä. Ryan (1997, teoksessa Page & Connell 2006) esittää edellä mainittuja tekijöitä seuraavasti:

- Sosiaaliset ja henkilökohtaiset toiminnot ja teot, jotka liittyvät kanssamatkustajiin
- Matkustuskokemus, johon liittyy mukavuudenhalu ja helppous, sekä mahdollisten myöhästymisen ennakointi
- Matkakohteen laatu ja matkustajan kiinnostuksen kohteiden tai harrastusten perusteella valittu matkakohde
- Elämäntyyli, itseluottamus, persoonallisuus ja elämisen taso
- Yksilön taipumus kokea uusia paikkoja ja harrastaa uusia aktiviteetteja (Page & Connell 2006, 64–65.)

Ryhmämatkustamisessa päätöksenteko on haastavampaa, sillä jokaisella yksilöllä on omat syyt ja motiivit matkustaa, mutta samanaikaisesti ryhmä on asettanut sille omat motiivit ja päätöksentekoon liittyvät tekijät. Ryhmän jäsenten tarpeet tulisi tyydyttää siten, että ryhmä ei lähde erkanemaan, jolloin kompromissien tekeminen on tärkeää. Mikäli ryhmässä on yksi vahva persoona, voivat muut jäsenet kuitenkin tehdä tämän halujen mukaan asioita, etenkin jos kyseessä on yksittäisen ihmisen pelko jotain matkustamisen muotoa kohtaan. (Swardbrooke & Horner 2007, 65–66.)

Decropin (2006, 99) mukaan hinnan vaikutus päätöksentekoon on isossa roolissa. Asiakkaat vertailevat paljon eri matkanjärjestäjien tarjontaa sekä tarkastelevat matkanjärjestäjän kautta otetun paketin hintaa ja vertaavat sitä omatoimimatkan kustannuksiin. Hinnan merkitys tulee esille muun muassa siten, että osa matkustajista valitsisi matkustusajan kohdan sen mukaan, milloin on edullisinta matkustaa. Myös majoituksen ja kuljetusten hinta kiinnittää matkustajien huomion hintavertailussa ja vaikuttavat päätöksentekoon. Kuitenkin on merkittävää huomata, että matkakohde ja sen valinta ei ole suurin tekijä päätöksenteossa, vaan merkittävämpää on valita matka juuri hinnan perusteella. Kohteen valitsemiseen voi vaikuttaa matkustajan omat kokemukset tai syvemmät tunnepuolella olevat tekijät, kuten pitkään ollut halu käydä jossain tietyssä paikassa. (Decrop 2006, 99–100.)

Bettman, Luce ja Payne (1998, teoksessa Decrop & Kozak 2014, 72) ovat tarkastelleensa päätöksentekoon liittyviä prosesseja huomanneet neljä pääkohtaa, joita matkustaja valintaprosessissa käy läpi. Matkustaja pyrkii valitsemaan esim. matkakohteen sen perusteella, mikä tarjoaa parhaimman hyödyn oman matkan tarkoitusta varten ja samalla yrittäen minimoida työn määrän valintojen tekemisessä. Matkustaja haluaa myös välttää negatiivisia kokemuksia synnyttäviä matkakohteita tai niihin liittyviä asioita. Neljäs asia, jota ihmiset valintaprosesseissa käyvät läpi, on muille päätöksenteon perustelun helpottaminen. Matkakohde saatetaan valita muille perustelun helpottamiseksi sen mukaan, mitä

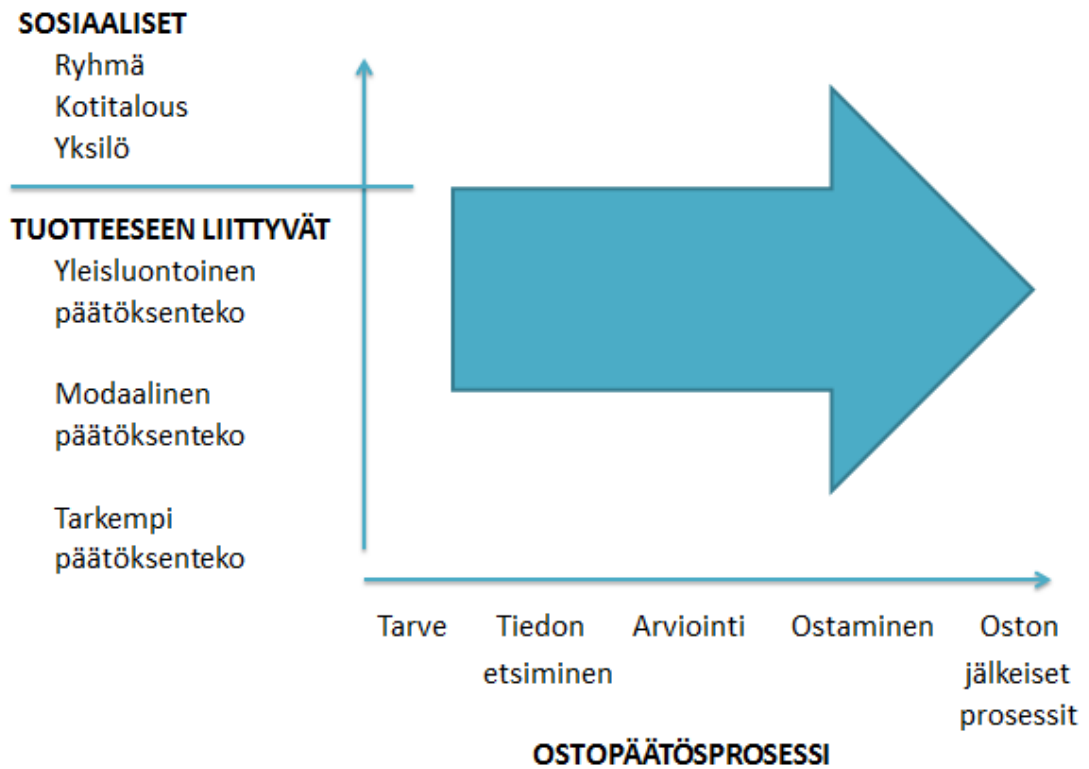


perheenjäsenet voisivat haluta ja mikä tekisi heidät onnelliseksi. On tärkeää siis se, että kyseenalaistamisia ei tulisi. (Decrop & Kozak 2014, 72.)

Päätöksentekoon liittyviä asioita esitetään yleensä horisontaalisesti tarpeen syntymisestä lähtien. Tämä prosessin kuvaaminen jatkuu tiedon etsimiseen ja vaihtoehtojen tarkasteluun ja päättyy ostopäätöksen syntymiseen. Decrop ja Kozak (2014, 73) ovat tuoneet ilmi päätöksentekoprosessin tarkempaa tutkimista sekä sosiaalisen että tuotteisiin perustuvien asioiden kautta, joita esitellään kuviossa kaksi.

Kuten kuvioista voi nähdä (kuvio 2), pystysuunnassa on esitelty kolme ostettavaan tuotteeseen liittyvää päätöksenteon tasoa. Päätöksentekoprosessi alkaa yleisluontoisesti vertailemalla kahta erilaista ja vertailukelvotonta tuotetta keskenään. Kuluttaja saattaa miettiä lähteäkö lomalle vai investoisiko johonkin muuhun. Tämän jälkeen tulee modaalinen päätöksenteon vaihe, jolloin tehdään päätös loman viettotavasta, kuten ajankohdasta tai paikasta. Tarkempi päätöksen tekeminen liittyy samanarvoisten tuotteiden tai asioiden vertailuun, jolloin päätetään yksityiskohtaisemmista asioista, kuten majoituspaikan mukavuudesta. (Decrop & Kozak 2014, 73–74.)

Näiden lisäksi kuviossa kaksi tarkastellaan myös sosiaalisia vaikutteita päätöksentekoon liittyen. Yksilötasolla tehdyt päätökset eivät toteudu niin usein kuin esim. ulkopuolelta tulevat vaikutteet. Usein päätöksentekoa ohjaa kotitaloudessa tai ryhmässä tulleet sosiaaliset vaikutteet. Kun ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tarkastellaan sekä sosiaalisten että tuotteeseen liittyvien asioiden kautta, on päätöksentekoprosessin hahmottaminen realistisempaa ja se antaa myös tarkempia näkökulmia myös matkustajan strategioista päätöksenteon suhteen ja erilaisista motiiveista. (Decrop & Kozak 2014, 74.)



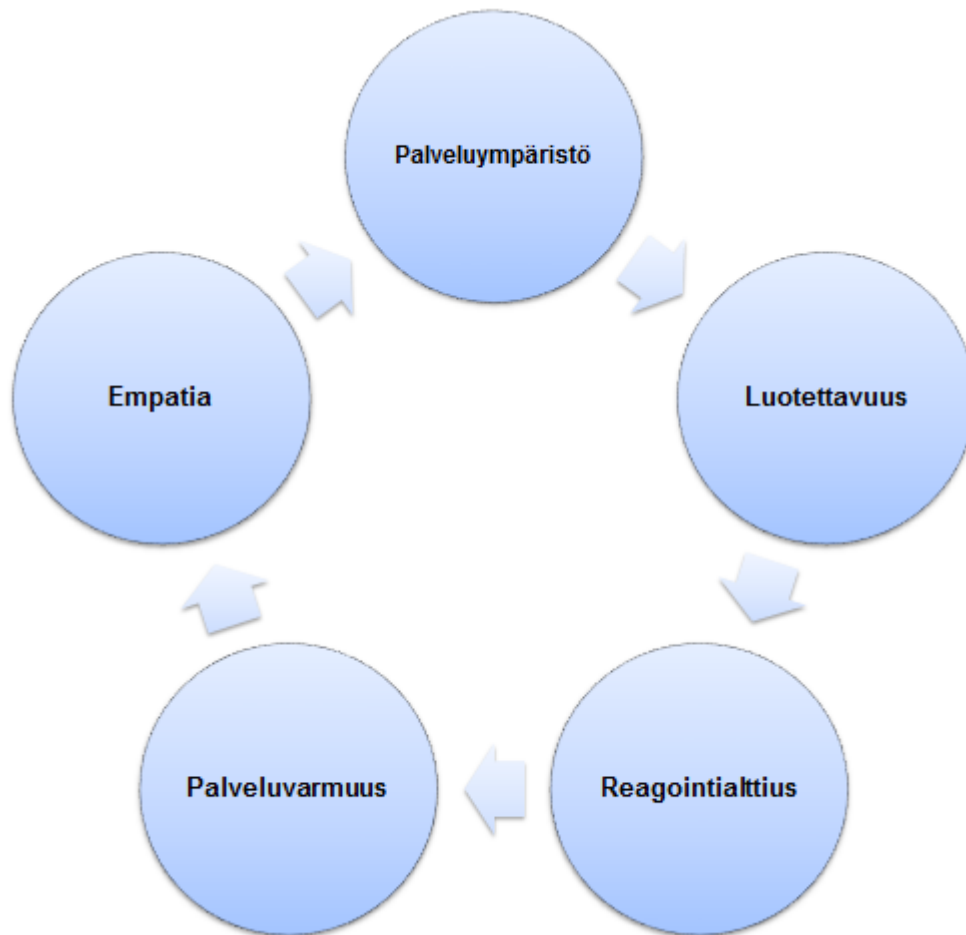
Kuvio 2. Päätöksentekoprosessin tasot. (mukaillen Decrop & Kozak 2014, 74.)

#### 4.4 Odotukset ja kokemukset

Odotukset, joita asiakkaalla on esimerkiksi tulevasta matkasta, vaikuttavat merkittävästi kokemukseen palvelun tai tuotteen laadusta. Odotukset eivät ole kaikilla asiakkailla aina samat, vaan jo olemassa olevat kokemukset ja asiakassuhde vaikuttavat siihen, kuinka korkeat tai matalat asiakkaan ennakkoluulot ja odotukset ovat. Itse tuotetta ja palvelua kohtaan olemassa olevat odotukset ovat yleisimpiä, mutta asiakkaalla voi olla odotuksia yritystä ja asiakassuhdetta kohtaan. Näihin odotuksiin vaikuttaa merkittävästi markkinoinnissa esille tulleet asiat ja lupaukset sekä omat ja muiden ihmisten kokemukset. Asiakkaan elämänvaihe ja persoona toimivat myös pohjana odotuksille. (Komppula & Boxberg 2005, 47–48.)

Yrityksen tulee ottaa omat laatulupaukset omassa toiminnassaan huomioon, jotta asiakkaan odotukset täytetään. Vuorovaikutustilanne, joka asiakkaan ja yrityksen välille muodostuu, tapahtuu yleensä nopeasti ja yllättäen, joten palvelun tarjoajan tulee kyetä tarjoamaan asiakkaalle mahdollisimman pian odotusten ja laatulupausten mukainen palvelu. Palvelun ja tuotteen laatua voidaan tarkastella viidestä eri osa-alueesta. (Komppula & Boxberg 2005, 42; 52.) Nämä on eritelty kuviossa numero kolme.

**Palveluympäristö** sisältää kaikki fyysiset ominaisuudet, jotka ovat asiakkaan nähtävissä, kuten esitteet, toimitilat ja muut asiakkaan viihtyvyyttä lisäävät elementit. Laadukas palveluympäristö ja laitteiden toimivuus tuottavat asiakkaalle positiivisen mielikuvan ja kokemuksen. **Luotettavuus** kattaa palvelun virheettömyyden ensimmäisestä kontaktista lähtien. Yritys pystyy toteuttamaan lupaansa palvelut sovituissa määräajassa eikä virheitä synny. **Reagointinopeutta ja -alttiutta** voidaan mitata tarkkailemalla kuinka kauan asiakas joutuu jonottamaan joko puhelimesta tai toimistossa, kuinka nopeasti yritys vastaa asiakkaan tarjouspyyntöön ja onko yritys kykeneväinen muuttamaan esimerkiksi retkiohjelmaa mahdollisten ennalta arvaamattomien asioiden tapahtuessa. Mahdollisen virheen sattuesssa reagointialttiuden laatua tarkastellaan virheen korjaamisen ja asiakkaalle hyvityksen nopeudessa. **Palveluvarmuus** liittyy työntekijöiden jokapäiväiseen käyttäytymiseen. Työntekijän sekä yrityksen pätevyys ja uskottavuus tuottavat asiakkaalle varmuuden siitä, että työntekijä tietää mitä tekee ja että yrityksen toimintatapa on maineensa arvoinen. Kohtelias asiakaspalvelu antaa asiakkaalle arvon ja kunnioituksen ja tuotteen tai palvelun turvallisuus on kunnossa. Tämä tarkoittaa sitä, että mahdolliset riskit on analysoitu etukäteen. **Empatia** laadun mittaamisessa koostuu asiakkaan tarpeiden oivaltamisesta, helpoudesta saavuttaa yrityksen palvelu esimerkiksi puhelimitse sekä viestinnästä. On tärkeää, että asiakas saa pikaisesti palvelua joutumatta jonottamaan kohtuuttoman kauan tai että asiakas ymmärtää yrityksen tuotteissa käytetyt ilmaisut oikein. (Komppula & Boxberg 2005, 52–57.)



Kuvio 3. Palvelutuotteen laadun mittaamisen osa-alueet. (mukaillen Komppula & Boxberg 52-57.)

## 5 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jotta saadaan syvempiä analyysyjä haastateltavien matkustusmotiveista ja päätöksentekoon liittyvistä tekijöistä. Haastattelumuotona käytetään teemahaastattelua. Tässä luvussa käydään tarkemmin läpi laadullisen tutkimuksen kulku.

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään saamaan tutkittavasta aiheesta mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva ja kohdataan haastateltavat henkilökohtaisesti keskustelemalla. Nämä tutkittavat henkilöt ovat etukäteen valittuja ja heidän valintaa on tarkasti mietitty. Tutkimusmetodinä käytetään yleensä mm. teemahaastatteluja, osallistuvaa havainnointia tai ryhmähaastattelua, jotta tutkittavien henkilöiden mielipiteet ja näkökulmat saadaan selville. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157; 160.) Glesne ja Peshkin (1992, teoksessa Hirsjärvi & Hurme 2008, 22) totesivat kvalitatiivisen tutkimuksen keskittyvän aiheen kontekstiin ja tulkitsemaan sekä ymmärtämään tutkittavan aiheen toimijoiden näkemyksiä eikä niinkään pyrkivän ennustamaan tai yleistämään asioita.

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston koko riippuu tutkijan kohteen valinnasta. Tietyn ryhmän valinta tutkimukseen johtaa usein siihen, että haastattelija haastattelee kaikki ryhmän jäsenet läpi. Tällöin aineistoa saadaan sen verran kuin ryhmässä on jäseniä. Tutkija voi myös päättää aineiston riittävyden omavaltaisesti ja keskeyttää haastattelut kun ne alkavat toistaa jo saatuja vastauksia. Tästä toimintamallista käytetään termiä saturaatio, joka tarkoittaa aineiston riittävyttä ja kylläisyyttä. Tällöin tutkijan oma tutkimushistoria ja kokemus vaikuttavat siihen, millaisena hän tulkitsee toistuvuudet ja miten hän määrittelee uudet näkökulmat ja niiden arvon. (Hirsjärvi ym. 2007, 176–177.)

Tutkimusmenetelminä kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää haastatteluja, jotka ovat joko strukturoituja tai puolistrukturoituja sekä havainnointia. Havainnoimalla tutkittavaa kohdetta, saadaan kuva sanattomista viesteistä sekä käyttäytymisestä. Havainnointi voidaan tehdä niin, että tutkittava kohde on tietoinen havainnoinnista, mutta se voidaan toteuttaa myös siten, että havainnointi jää tutkijan omaan tietoon. Havainnointi menetelmänä sopii hyvin määrällisen tutkimuksen avuksi, mutta sitä harjoitetaan myös silloin, kun havainnoitavalla kohteella on vaikeuksia puheen tuottamisen kanssa. Havainnoimalla saadaan hyvin selville tutkittavan kohteen käytöstä ja vuorovaikutukseen liittyviä tekijöitä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 37–38.) Koska tämän tutkimuksen kaikkia haastatteluja ei kyetä tekemään kasvotusten, olisi havainnointi yhtenä tutkimusmenetelmänä mahdotonta. Mikäli tutkimuksessa havainnoitaisiin vain osaa tutkittavista, vääristäisi se mahdollisesti tutki-

muksen luotettavuutta. Puolistrukturoidusta teemahaastattelusta kerrotaan enemmän seuraavassa alaluvussa, jota tullaan tässäkin tutkimuksessa käyttämään tutkimusmenetelmänä.

## 5.2 Teemahaastattelu

Haastattelu tutkimusmenetelmänä on joustavuutensa ansiosta hyvä vuorovaikutuksellinen tapa kerätä aineistoa. Haastattelutilanteessa tutkija pystyy ymmärtämään tutkittavan henkilön vastauksia ja syitä vastauksille hänen eleistä ja muista sanattomista merkeistä. Tutkittava henkilö pystyy haastattelun aikana keskustelemaan vapaamuotoisesti ja tarvittaessa haastattelijaa voi pyytää tarkentavia tai syventäviä vastauksia. Lisäkysymysten esittäminen onnistuu luontevasti haastattelutilanteessa ja haastattelijaa pystyy myös pyytämään tarkempia perusteluita joillekin vastauksille. Haastattelu tutkimusmetodinä sisältää kuitenkin myös monia haittatekijöitä. Haastatteluiden sopiminen sekä tutkijan että haastateltavan kalentereihin sopivaksi voi olla haastavaa ja itse haastattelu vie perinteistä kyselylomaketta kauemmin aikaa. Tutkijalle aiheuttaa myös lisätyötä haastatteluiden litterointi eli purkaminen sekä analysointi ja tulkinta voivat olla haastava tekijä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34–35.)

Teemahaastattelusta voidaan käyttää nimitystä puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelukysymykset on jaoteltu aihepiirien mukaan teemoihin ja teemat ovat kaikille haastateltaville samat. Teemahaastattelun keskeinen ydin on nimenomaan aihepiireissä, joiden ympärillä haastattelu käydään. Haastateltavien omat näkemykset pääsevät parhaiten esille, kun kysymykset eivät ole tiukasti strukturoituja. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48.) Itse haastattelutilanteessa haastattelijan tulee olla mahdollisimman neutraali ja välttää liiallisia tunteiden näyttämisiä tai empaattisuutta. Ennen haastattelujen tekemistä, tulisi haastattelijan opetella ulkoa haastattelurunko ja varmistaa että kaikki tarvittavat välineet, kuten nauhuri, toimivat. Tärkeää olisi olla kahden haastateltavan kanssa itse haastattelutilanteessa, jotta välttyään häiriötekijöiltä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 72.)

## 5.3 Haastattelujen toteutus

Tässä tutkimuksessa käytetään tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua. Haastatteluun on valikoitu ennalta määrätty joukko Matkapoikien ryhmämatkojen ryhmänkerääjiä, jotka ovat olleet matkalla vuoden 2015 aikana. Valittujen henkilöiden yhteystiedot haettiin asiakasrekisteristä ja rajaus tehtiin matkustusajankohdan lisäksi myös postinumerohaulla Helsingin, Espoon ja Vantaan alueille. Haastattelijaa pyrki valikoimaan mahdollisimman monipuolisen joukon henkilöitä haastateltaviksi yhdistyksen tai yrityksen sekä ryhmän nimen perusteella. Koska tutkimuksen tarkoituksena on löytää asiakkaiden päätöksentekoon

liittyviä motiiveja, ei tutkija kokenut tarpeelliseksi rajata joukkoa tarkemmin, vaan tärkeintä oli saada mahdollisimman erilaisten ryhmien ryhmänkerääjien näkökulmia haastatteluun.

Haastattelun alussa kysytään asiakkaiden ikäryhmä sekä ryhmän koko. Yksityisyyden suojaamiseksi asiakkaan yhdistys tai yritys pidetään salassa, mutta paikkakunta kerrotaan tuloksissa. Haastattelun ensimmäinen teema koskee matkustustiheyttä ja määränpäättä. Teeman kysymyksien avulla selvitetään ryhmän matkustushistoriaa ja syitä matkustustiheyteen. Toinen teema keskittyy matkustusmotiiveihin sekä päätöksentekoon, jotta saadaan selville minkä takia ryhmä matkustaa ja mitkä ovat merkittävimmät tekijät matkakohteen valinnan suhteen. Haastateltavilta tiedustellaan myös kuka on ryhmässä päätöksentekijä sekä miten ryhmä tarkastelee eri matkavaihtoehtoja. Viimeinen teema koskee odotukset ja kokemuksia, jossa kartoitetaan asiakkaiden tyytyväisyys Matkapoikien ryhmämatkatarjontaan sekä palveluun.

Haastattelut suoritettiin viikoilla 23 ja 24. Haastattelupaikkoina toimi haastattelijan oma koti Vantaalla, jossa hän oli rauhallisessa ympäristössä omassa työhuoneessa, sekä haastattelijan työpaikan kokoushuone Tampereella, jossa ei ollut häiriötekijöitä. Haastateltavien kanssa sovittiin etukäteen puhelimitse sopiva aika haastattelulle, jotta he osasivat varautua rauhalliseen ympäristöön. Haastattelut tehtiin puhelimitse, sillä se koettiin hyväksi vaihtoehdoksi kyseessä olevan tutkimuksen kannalta. Koska puhelinhaastatteluaikat sovittiin muutama päivä etukäteen, sujuivat ne rauhallisesti ja kiireettömässä aikataulussa ja näin ollen puhelinhaastattelua pystytään pitämään lähes yhtä hyvänä metodina kuin haastattelua kasvotusten. Jokainen puhelinhaastattelu nauhoitettiin, mutta haastattelijä kirjasi itselleen ylös jonkin verran muistiinpanoja. Nauhoitetut haastattelut litteroitiin saman päivän aikana.

Keskiviikkona 3.6. haastateltiin ensimmäisenä naispuolista ryhmänkerääjää Vantaalta. Haastattelijä oli sopinut haastatteluaajan maanantaina 1.6. ja soitti sovitun mukaisesti haastateltavalle klo 10.00 työpaikan kokoushuoneessa Tampereella. Puhelun nauhoituksesta sekä tutkimuksen luonteesta ja kulusta oli sovittu jo etukäteen, joten puhelu alkoi lähes heti taustakysymysten selvittämällä. Puhelu sujui rauhallisesti ja haastateltava kertoi omin sanoin haastattelijan tukikysymysten avulla ryhmän matkustustottumuksista sekä –motiiveista ja päätöksentekoon liittyvistä asioista. Haastateltavalla oli monen vuoden kokemus ryhmämatkustamisesta ja hän vastasi myös mielellään esitettyihin lisäkysymyksiin teemojen kysymysten lisäksi. Haastattelun kesto oli 15 minuuttia ja se päättyi kiitoksiin.

Toinen haastattelu tehtiin perjantaina 5.6. klo 13.00 haastattelijan työpaikan kokoushuoneessa Tampereella lounastauolla. Haastattelijalla oli edellisenä päivänä sopinut soittoajan ja pyytänyt lupaa haastattelun nauhoittamiseen. Tällä kertaa haastateltavana oli miespuolinen espoolainen ryhmänkerääjä, joka oli puhelias ja halusi kertoa erityisesti aiemmista matkakokemuksista. Haastateltava vaikutti olevan hieman meluisassa ympäristössä, jonka vuoksi haastattelijalla joutui muutaman kerran pyytämään henkilöä toistamaan vastauksen. Haastattelu kesti 22 minuuttia ja haastattelijalla esitti melko paljon lisäkysymyksiä tukikysymysten lisäksi, jotta sai tarkentavia tietoja selville. Haastattelu noudatti etukäteen laadittua haastattelurunkoa.

Maanantaina 8.6. haastattelijalla soitti lounastauolla klo 12.30 työpaikaltaan Tampereelta seuraavalle haastateltavalle, joka oli nuori nainen Helsingistä. Tämä soittoaika oli sovittu etukäteen ja puhelun sai nauhoittaa. Haastattelu sujui rauhallisessa ympäristössä kokoushuoneessa ja haastateltava vaikutti myös olevan rauhallisessa paikassa. Kestoltaan haastattelu oli 17 minuuttia ja se kulki etukäteen laaditun haastattelurungon mukaisessa järjestyksessä, mutta henkilö vastasi myös jo ennalta tuleviin kysymyksiin, jonka vuoksi joitakin kysymyksiä pystyi yhdistämään. Puhelu loppui kiitoksiin ja haastateltava oli mielissään haastattelusta.

Toiseksi viimeinen puhelinhaastattelu tehtiin keskiviikkona 10.6. klo 12.00 Tampereella haastattelijan työpaikalla, jolloin soitettiin vantaalaiselle miespuoliselle ryhmänkerääjälle. Haastateltavalla oli paljon asiaa ja vastasi innokkaasti kysymyksiin. Puhelu oli kestoltaan 23 minuuttia ja sen sai myös nauhoittaa. Keskustelu kulki teemoihin tehtyjen kysymysten ympärillä, mutta haastateltava kertoi laajasti myös muista aiheista. Vapaamuotoisen keskustelun jälkeen puhelu päätettiin kiitossanoihin.

Viimeinen haastattelu tehtiin torstaina 11.6. klo 19.00 vantaalaiselle naispuoliselle ryhmänkerääjälle. Haastattelu tehtiin haastateltavan kotona työhuoneessa Vantaalla. Kyseisen haastateltavan kanssa oli käyty jo aiemmin puhelimesta läpi tutkimuksen tarkoitus sekä kysytty lupa puhelun nauhoittamiseen. Henkilön kanssa oli yritetty haastatteluaikaa jo kaksi kertaa edellisen kahden viikon aikana, mutta aikatauluongelmista ja sekaannuksista johtuen haastattelua siirrettiin. Hänellä oli muutaman vuoden kokemus ryhmänkerääjänä toimimisesta kyseisessä yhdistyksessä, ja hän vastasi erittäin mielellään laajasti kysymyksiin ja pahoitteli kovasti aiempia sekaannuksia aikataulujen kanssa. Haastattelu kesti 15 minuuttia.

Haastateltavien anonymiteetti haluttiin säilyttää koko tutkimuksen ajan. Haastattelulomakkeessa (liite 1) taustakysymyksenä on ikäryhmä, johon haastateltava kuuluu. Ikäryhmiä on



viisi kappaletta: 20 tai alle, 21–34, 35–49, 50–74 ja 75 tai yli. Ikäryhmille on taulukkoa varten (taulukko 1) annettu oma lyhyt numerotunnus, jolloin numero 1 viittaa ikäryhmään 20 tai alle ja numero 5 viittaa ikäryhmään 75 tai yli. Numerot 2-4 viittaavat ikäryhmiin tältä väliltä. Jokaiselle haastateltavalle on tehty oma kirjaintunnus (A1-A5), joka helpottaa vastausten analysointia. Taulukossa 1 näkee myös haastattelupäivämäärän sekä haastattelun keston.

Taulukko 1. Haastatteluiden koodaus.

Tunnus	Haastateltava (sukupuoli, ikäryhmä)	Päivämäärä	Kesto (min)
A1	Nainen, ikäryhmä 4	3.6.2015	15:02
A2	Mies, ikäryhmä 4	5.6.2015	22:15
A3	Nainen, ikäryhmä 4	8.6.2015	17:03
A4	Mies, ikäryhmä 4	10.6.2015	23:08
A5	Nainen, ikäryhmä 2	11.6.2015	14:58

#### 5.4 Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessi sai alkunsa alkukevällä, kun opinnäytetyön aihe päätettiin. Aiheanalyysi palautettiin viikolla 12, jota seurasi ensimmäinen tapaaminen opinnäytetyöohjaajan kanssa sekä seminaari viikolla 14. Ensimmäinen kuukausi työsti teoreettista viitekehystä ja lähteiden etsimistä, joka osoittautui luultua hankalammaksi, sillä lähdekirjallisuutta suoranaisesti ryhmämatkustamisesta oli vaikea löytää. Teoriaosuuden kirjoittamisen lomassa tutkija mietti jo valmiiksi haastattelukysymyksiä ja toisessa seminaarissa viikolla 19 päätettiin, että teoriaosuutta hiotaan vielä haastattelujen jälkeen.

Kesäkuussa tutkija toteutti tutkimushaastattelut kahden viikon sisällä. Haastatteluja tehdessä tutkija huomasi vastausten toistavan itseään, eli saturaatio tässä tutkimuksessa toteutui melko nopeasti. Neljännen haastattelun kohdalla tutkija päätti, että viisi haastattelua todennäköisesti riittää. Haastattelut litteroitiin analysointia varten. Kolmas seminaari, jossa esiteltiin valmis opinnäytetyö, pidettiin marraskuussa viikolla 46.

#### 5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tulisi olla mahdollisimman luotettava ja virheetön. Reliabiliteetin eli tutkimustulosten toistuvuus saadaan hyväksi kun sattumanvaraisilta tutkimustuloksilta vältytään. Reliabiliteettia voidaan mitata esimerkiksi haastatteleamalla kahteen kertaan tutkittavaa kohdetta, jolloin saadaan selville tulosten yhteneväisyys. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa tutkittavaa asiaa, eli saadaanko valitulla tutkimusmenetelmäl-

lä selville juuri se, mitä on haluttu tutkia. Laadullisessa tutkimuksessa validius tarkoittaa selitysten ja niiden kuvausten suhdetta, eli vastaako kuvattu asia selitystä. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227.)

Tutkimuksen luotettavuutta voi kvalitatiivisessa tutkimuksessa nostaa kuvaamalla tarkasti tutkimusprosessia. Tutkijan tulisi kuvata haastattelupaikat ja ympäröivät olosuhteet mahdollisimman perusteellisesti sekä häiriötekijät, mikäli niitä on ilmaantunut haastatteluja tehdessä. Haastatteluihin kulutettu aika ja virhetulkinnat olisi myös hyvä käydä ilmi tutkimuksessa. Tulosten tulkitsemisessa tulee kertoa syyt tiettyihin tulkitsemistapoihin ja perustelut näille sekä kertoa mikä on pohjana tutkijan päätelmille. (Hirsjärvi ym. 2007, 227–228.)

Haastatteluaineiston laatu ja tallennettujen haastatteluiden purkamistapa vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen. Tallenteiden äänenlaatu on myös osa tutkimuksen luotettavuutta, sillä osia nauhoitetusta haastattelusta voi jäädä pois tai tutkija ei saa selvää kuunnellessaan nauhoituksia. Laatua ja luotettavuutta voi edistää pitämällä huolta kaikkien tarvittavien laitteiden toiminnoista ja tarkistaa, että kaikki teemat rungosta on käyty läpi. Haastattelupäiväkirjan pitäminen ja haastattelujen purkaminen edesauttavat tulosten analysointia ja luotettavuutta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 184–185.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta pyrittiin takaamaan haastatteluiden nauhoittamisella, joka osoittautui onnistuneeksi, sillä jokainen haastattelu saatiin nauhoittaa ja äänenlaatu oli yhtä äänitystä lukuun ottamatta erinomainen. Yhden henkilön kohdalla taustamelu oli sen verran voimakasta, että muutamaan otteeseen tutkija joutui kysymään kysymyksiä uudelleen, mutta kaikkiin kysymyksiin saatiin kuitenkin selkeä vastaus. Luotettavuutta edistettiin myös haastattelujen litteroinnilla, joka suoritettiin samana päivänä kuin haastattelu tehtiin. Näin tutkijalla oli vielä tuoreena mielessä haastatteluissa läpikäytyt asiat ja mahdolliset haastateltavien äänenpainot sekä muut tahattomat viestit, joita vastausten lomasta pystyi kuulemaan.

Koska jokainen haastattelu tehtiin puhelimitse, ei haastattelutavoissa tullut eroavaisuuksia. Jokaista haastattelua voidaan pitää keskenään vertailukelpoisena. Aiheena tutkimus on laaja ja siitä saataisiin tehtyä myös laajempi määrällinen tutkimus. Koska nyt tutkittava joukko oli suppea, ei tutkimustuloksia voida pitää yleistävänä yhteisenä tekijänä kaikkien ryhmämatkustajien kesken. Tässä tutkimuksessa tarkoituksena oli saada syvempiä analyysjä ja haastateltavien omaa kerrontaa esille, eikä niinkään tutkia laajan joukon motiiveja pintaraapaisuna.

Tutkimustulosten luotettavuus saattoi myös kärsiä hieman nopean saturaation vuoksi. Tutkija huomasi jo kolmannen haastattelun aikana, että vastaukset olivat melko samankaltaisia, mutta päätti kuitenkin tehdä vielä kaksi. Neljännen haastattelun kohdalla tutkija oli varma, että viisi haastattelua on riittävä otanta kyseistä tutkimusta varten, sillä tarkoituksena ei ollut saada suurta otantaa, vaan hahmottaa ryhmänkerääjien odotuksia ja motiiveja sekä matkan päätöksentekoon liittyviä tekijöitä syvemmin analysein.

## 6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen tuloksista. Haastatteluista löydettiin neljä yhtenäistä teemaa, jotka ovat: matkakohde, hinnan merkitys päätöksentekoon, ryhmässä matkustamisen helppous ja varausten tekemisen onnistuminen.

### 6.1 Matkakohteena Viro

Kaikki haastateltavat mainitsivat yleisimpänä matkakohteena olevan Viro. Haastateltava A1 mainitsi heidän käyvän eri puolella Viroa kylpylöissä noin kerran vuodessa. Matkan pituus on yleensä neljä vuorokautta, joka koetaan sopivaksi pituudeksi ryhmän kesken. Osallistujien elämäntilanteet ovat kaikilla erilaiset, jolloin vapaapäivien tai lomien sovittaminen voi olla hankalaa. Haastateltava A2 kertoi ryhmän käyvän usein Pärnussa ja muualla päin Viroa sen edullisuuden ja läheisen sijaintinsa vuoksi. Haastattelija tiedusteli haastateltavalta A2 ryhmän matkojen kestosta, johon tämä vastasi:

No ne on ollu (matkat) yleensä sellaisia viikon mittaisia, mutta jatkossa ehkä vähän lyhennetään. Se tuntuu välillä, että se tulee vähän tyyriiksi se viikko aina, että se on vähän kalliimpi. Osa (ryhmän jäsenistä) on tietysti sitä mieltä, että sen pitää olla se viikko, mutta osa on sitä mieltä, että se on liian pitkä.

Haastateltavalta tuli esille Viroon matkustamisen yhteydessä myös laivaan siirtyminen, sillä heille on tärkeää, että kävelymatkat pysyvät lyhyinä. Yleensä ryhmä valitsee tietyn laivayhtiön, jolla matkustaa, sen perusteella kuinka pitkä kävelymatka terminaalista on laivaan ja laivasta terminaaliin.

Haastateltava A5 kertoo ryhmän käyvän kerran vuodessa Tallinnassa ja viettävän siellä yhden yön. Ryhmä käy Tallinnassa seminaarimatkoilla, sillä Tallinnassa on edullisempaa järjestää seminaareja kuin Suomessa. Haastateltava A3 kertoi ryhmän matkojen kohdistuvan Viroon ja etenkin Tallinnaan, koska se yleensä tarjoaa jokaiselle jotakin ja se on niin helposti saavutettavissa.

### 6.2 Ryhmässä matkustamisen helppous

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että ryhmässä matkustamisen koetaan yksinkertaisena ja turvallisenä sekä helppona tapana matkustaa. Ryhmässä matkustaessa tarjoutuu myös mahdollisuus hyödyntää ryhmän yhteisiä kuljetuksia, kuten haastateltava A1 kertoo:

Ilmeisesti se on helppous, et kun ne (matkustajat) pääsee hyvin läheltä, kun meillä on bussikuljetus, vaikka Keski-Uudeltamaalta ollaankin, niin satamaan ja ne kokee turvallisuutta kun on niinkun aika paljon samaa porukkaa.

Esille nousi myös matkaseuran merkitys, koska ryhmässä matkustaminen mahdollistaa sosialisoitumisen muiden ihmisten kanssa. Haastateltava A2, joka on eläkeläisryhmien ryhmänkerääjä, kokee ryhmämatkojen järjestämisen tärkeänä erityisesti sen vuoksi, että tärkein motiivi matkalle lähtemisessä on seura.

Haastateltava A3 kertoo, että hän lähtee mielellään ryhmämatkoille mukaan. Tähän syynä on ollut uusiin paikkoihin tutustuminen, joihin ei välttämättä itsekseen tulisi mentyä. Myös matkan sisältö on haastateltavan mukaan usein sellainen, jossa saa paljon uusia kokemuksia. Haastateltava pohtii myös sitä, että hänen päätöksentekoon on vaikuttanut paljon se, miten matkat on järjestetty.

### **6.3 Hinnan merkitys**

Hinta nousi merkittävänä tekijänä esille päätöksentekoon vaikuttavissa asioissa. Matkan hinta vaikuttaa ostopäätökseen, josta haastateltava A5 kertoi seuraavaa:

No kyllä se hinta vaikuttaa meidän ryhmässä tosi paljon, koska yleensä ottaen halutaan aina edullista (...) että ehkä se (hintä) on se merkittävin tekijä, joka meidän ryhmässä on suuressa roolissa, vaikka tietty katotaan aina tapauskohtaisesti jos on korkea hinta.

Haastateltava jatkoi myös kertomalla, että yhdistys tukee jonkin verran ryhmän matkoja rahallisesti helpottaen ryhmän päätöksentekoa matkan suhteen. Hänen mielestään se aina vaikuttaa myönteisesti monen matkalle lähtemisen päätökseen, koska koko omaisuutta ei haluta laittaa ryhmämatkaan kiinni.

Moni haastateltava mainitsi kuitenkin, että hinta suhteutetaan matkan sisältöön ja matkakohteeseen, jolloin sitä ei voida pitää ainoana tekijänä päätöksenteossa. Haastateltava A2 pohti sitä, että edullinen hinta tarkoittaa usein myös huonompaa vaihtoehtoa tai matkakohtetta, jolloin se vaikuttaa ryhmän matkaan henkisesti ja joskus myös fyysisesti. Hänen mielestään laittamalla muutamankin kymmenen euroa enemmän, voi saada huomattavasti laadultaan paremman matkavaihtoehdon ryhmälle.

Matkan hinnasta tuli esille myös erilainen pohtiva mielipide, sillä haastattelussa A4 ketoi, että hinnassa ei yleensä ole suuria eroja, jos vertailee eri matkanjärjestäjien tarjouksia

matkoista. Hänen mielestään hintaerot ovat olleet muutamia euroja samantasoisten ja samanpituisten matkojen kesken, jolloin välttämättä ei aina kallistuta edullisempaa matkaa tarjoavaan matkanjärjestäjään. Silloin he ovat tarkastelleet muitakin tekijöitä ja osaluoteita, jonka perusteella tiettyyn matkanjärjestäjään on päädytty.

#### **6.4 Ryhmämatkojen varaamisen onnistuminen**

Haastateltavilta tiedusteltiin millaisena he ovat kokeneet Matkapoikien ryhmämatkojen varaamisprosessin. Suurin osa haastateltavista kehui yhteistyön sujuvan aina erinomaisesti ja mutkattomasti. Yhteisenä mielipiteenä haastateltavien kesken oli myös se, että yhteydenpito ryhmämyyjän kanssa on helppoa ja tarpeen mukaan enemmän tai vähemmän aktiivista. Haastateltava A5 mainitsi myös, että matkatoimistolta on löytynyt joustavuutta matkojen varaamisen ja hoitamisen suhteen, joka helpottaa ryhmänkerääjän asemaa. Usein matkalle ilmoittautuminen tapahtuu viime hetkillä, peruutuksia ja muutoksia voi tulla tai ryhmänkerääjä ei ole saanut kaikilta osallistujilta maksuja ajoissa, jolloin joustaminen suuntaan ja toiseen auttaa ryhmänkerääjän omaa työtä. Hänen mukaan myös yhteistyö toimii paremmin silloin, kun ehdoista ei pidetä niin kirjaimellisesti kiinni.

Haastateltava A1 kertoi, että ryhmämatkan varaamisprosessi sujuu hyvin pitkään jatkuneen asiakassuhteen ja yhteistyön ansiosta. Asiakkaan ja ryhmämatkavirkailijan välille on syntynyt luottamus ja molemmat tuntevat toisensa, jolloin virkailija myös tietää mitä asiakas haluaa. Hän jatkoi myös pohtimalla sitä, että pitkään jatkunut saumaton yhteistyö mahdollistaa pitkäaikaisen asiakassuhteen, joka on molemmille osapuolille mukavaa ja helppoa.

Esille nousi myös matkanjärjestäjän vastausnopeus. Haastattelussa henkilö A5 puhui siitä, kuinka helposti sähköpostin välityksellä on aina saanut nopeasti vastauksia, jos on kysynyt tai pyytänyt jotain. Ryhmämatkavirkailijat ovat aina olleet auttamishaluisia matkojen järjestelyjen suhteen. Haastateltavilta kysyttiin odotuksia matkanjärjestäjän suuntaan ryhmämatkaa varatessa, johon haastateltava A2 vastasi:

Lähinnä sen tarjousten perusteella tehdään se päätös onko se hinnakas vai tota, niissä ei kovin isoja eroja eroja niissä hinnoissa ole. Sehän on se tunnepuolella oleva valinta lisäksi. Mäki oon ollu täs vasta parisen vuotta tässä hommassa, niin tutustun vähän useampiin yhtiöihin et oppii tuntemaan niitä ja tietää miten se homma hoituu, niin se vaikuttaa tietysti siihen valintaan sitten.

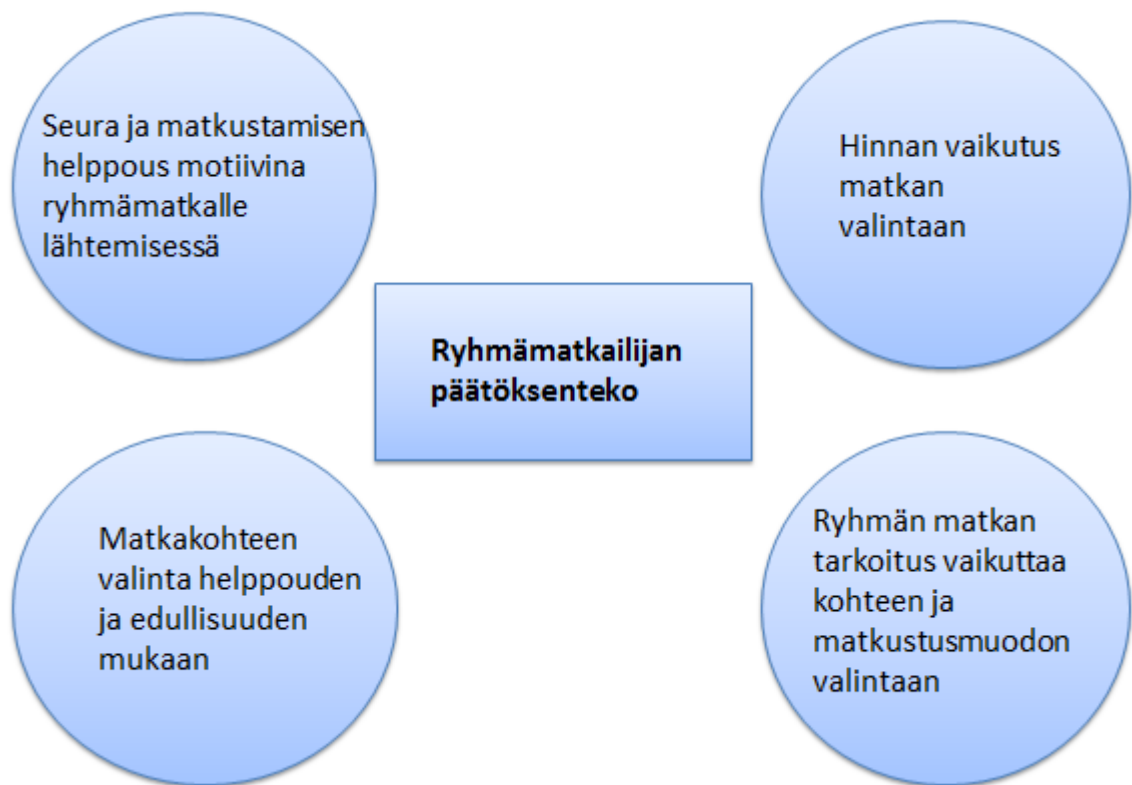
Haastateltava kertoi myös, että hänelle on tärkeää ryhmämatkan onnistuminen kaikin puolin, mutta silloin kun on ollut jotain epäselvyyksiä, niin asiat ovat hoituneet erinomaisesti matkanjärjestäjän kanssa.

## 6.5 Tulosten yhteenveto

Haastatteluista kävi ilmi, että kaikille haastateltaville hinta oli suuri tekijä ryhmämatkan varaamiseen liittyvässä päätöksenteossa. Lisäksi yleinen matkan onnistuminen ja hyvin hoidetut järjestelyt ovat merkittävässä roolissa haastateltavien kohdalla.

Kuten Decrop (2006) mainitsi, on hinta yleensä se asia, jota tarkastellaan laajasti ja vertaillen monia eri vaihtoehtoja. Myös haastattelutuloksista kävi ilmi, että ryhmämatkustajat ovat erittäin hintatietoisia ja erityisesti tietoisia hinnan ja laadun suhteesta, mutta vaalivat myös muita tekijöitä, kuten matkan onnistunutta kokonaisuutta. Kuviossa 4 on koottu tuloksista ilmi tulleet pääkohdat. Matkan tarkoitus vaikuttaa myös paljon päätöksentekoon. Ryhmä valitsee kohteen sen perusteella, miten se parhaiten palvelee ryhmän matkan tarkoitusta. Virkistyslomaa varten saatetaan valita rentouttava kohde joustavalla aikataululla, kun taas yhden yön seminaarimatka antaa tiettyjä rajoituksia matkalle. Myös Decrop ja Kozak (2014) avasivat päätöksentekoprosessia eri tasojen kautta. Päätöksentekoprosessiin liittyy sekä tuotteeseen että sosiaalisiin tekijöihin liittyvät osa-alueet, joita myös tässä tutkimuksessa pystytään havainnollistamaan alla olevan kuvion (kuvio 4) avulla. Sosiaalisiin tekijöihin liittyy myös ryhmän yhteiset tavoitteet, joita ryhmämatkustamisessa tulee ottaa huomioon.

Bettman, Luce ja Payne (1998) huomasivat, että päätöksentekoon vaikuttavat paljon tunnepitoiset asiat. Tällöin halutaan minimoida negatiiviset tekijät kohteen valinnassa ja tehdä valintoja sen pohjalta, mikä on helpointa ja aiheuttaa vähiten työtä ja ponnisteluita matkan varaamisen suhteen. Tässä tutkimuksessa huomattiin, että ryhmämatkustajat valitsevat kohteen helppouden mukaan, mutta myös odottaen onnistunutta kokemusta. Tutkimuksessa huomattiin myös, että aiemmat onnistuneet kokemukset ovat lisänneet luottamusta, joka johtaa helposti uuden matkan varaamiseen. Luottamuksen syntyminen onnistuneiden kokemusten ansiosta helpottaa myös ryhmämatkustajan matkan varaamista, kun matkanjärjestäjä tuntee asiakkaan entuudestaan ja tietää hänen toiveet ja tarpeet. Bettmanin, Lucen ja Paynen (1998) tutkimuksen osa-alueita voidaan hyvin soveltaa myös tässä tutkimuksessa, koska asiakas valitsee sen reitin, joka on helpoin hänelle.



Kuvio 4. Ryhmämatkailijan päätöksenteko matkalle lähtemisessä.

Ryhmämatkustajien matkustusmotiivit on helppo luokitella kuten Komppula & Boxberg (2005) ne luokittelivat ensisijaisiin ja toissijaisiin motiiveihin. Tässä opinnäytetyössä tuli esille, että ryhmämatkustajien ensisijainen motiivi lähteä matkalle on matkustamisen tarve sekä sen helppous ja sosialisoituminen. Toissijaisina motiiveina toimivat enemmänkin ryhmän yhteiset motiivit kuin yksilön omat. Ryhmä päättää yhdessä miten ja minne matkustetaan tai päätös on voitu tehdä tietyn henkilön toimesta jo ennen yksilön matkan varaamista, jolloin ryhmämatkustaja ei ole voinut välttämättä vaikuttaa esimerkiksi matkustustapaan.

Asiakkaiden odotukset ja kokemukset ovat vaikuttaneet heidän matkoihinsa siten, että onnistunut kokemus on johtanut uuden matkan varaamiseen ja tyytyväisyyteen asiakaspalvelussa ja matkassa. Kuten Komppula & Boxberg (2005) totesivat, on asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutustilanne nopeasti ohimenevä tilanne, jolloin yrityksen tulisi vaikuttaa asiakas ja jättää tälle positiivinen mielikuva. Tästä tutkimuksesta kävi ilmi, että asiakkaat ovat olleet Matkapojat Oy:n ryhmämatkavirkailijoiden vastausnopeuteen tyytyväisiä ja se on johtanut yhtenä tekijänä myös tarjouksen hyväksymiseen.

Mitä toimintoja Matkapojat voisi tehdä yllä mainittujen tulosten perusteella? Hinta on selkeästi asia, joka vaikuttaa, mutta asiakkaalle ei kuitenkaan aina voida tarjota niin



edullista hintaa kuin mahdollista, sillä matkapaketin hinta koostuu useasta eri toimijasta, kuten laivayhtiöistä ja hotelleista. Tärkeää on luoda syvä luottamussuhde asiakkaan ja yrityksen sekä etenkin asiakkaan ja ryhmämatkavirkailijan välille, jolloin asiakassuhde säilyy. Myös vakituisten asiakkaiden huomioiminen esimerkiksi edullisilla tutustumismatkoilla eri kohteisiin vaikuttaa positiivisesti asiakassuhteeseen. Tätä Matkapojat jo tekeekin, ja tällaisista asiakasmatkoista on saatu yleensä hyviä palautteita. Yrityksen ja asiakkaaseen yhteydessä olevan virkailijan aktiivisuus on merkittävä asia ajatellen asiakassuhteen syntymistä tai sen ylläpitämistä.

Haastatteluista nousi esille yhteisenä matkakohteena Viro, jonne mennään edullisen ja läheisen sijainnin vuoksi. Tosiasia on, että Viroon ja Tallinnaan pääsee nopeasti, mutta olisi hyvä aina välillä kehittää jotain uutta ja mielenkiintoista, joka taas herättää asiakkaassa uuden kohteen tutkimisen halua. Koska matkakohde ei Decropin (2006) mukaan ole merkittävässä roolissa matkan päätöksenteon osalta, on Matkapojilla erinomainen mahdollisuus saada kehitettyä erilaista ja uutta sisältöä tuttuun ja turvalliseen kohteeseen, joka kiinnostaa asiakasta enemmän kuin kokonaan uuden kohteen valitseminen.

Matkapojat voisi myös Decropin & Kozakin (2014) kuvaavaa päätöksentekoprosessia hyödyntäen markkinoida ryhmämatkoja niin, että asiakkaan päätöksentekoa pystyttäisiin tavallaan ohjailemaan paremmin johtaen ostopäätökseen. Sosiaalinen paine on selkeästi suuressa roolissa etenkin ryhmämatkoilla, joten ryhmän matkan päätöksenteosta vastaavat henkilöt pitäisi saada vakuuttuneeksi Matkapojien tarjoamista ryhmämatkoista, jotta ostopäätös syntyisi.

## 7 Pohdinta

Viimeisessä luvussa tarkastellaan työn tuloksia ja analysoidaan omaa kirjoittamisprosessia sekä sen etenemistä. Luku käsittelee myös omaa motivaatiota ja opinnäytetyön tekemistä yleisesti.

### 7.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ryhmämatkustajien päätöksentekoa ja matkalle lähtemisen motiiveja, ja tuloksia haluttiin haastatteluiden muodossa. Haastateltavien valitseminen sujui hyvin ja itse haastattelut onnistuivat, lukuun ottamatta sitä, että joitakin asiakkaita tuli aika paljon kannustaa vastamaan pidemmin ja monipuolisemmin sekä enemmän omilla sanoilla.

Jo ennen haastatteluita epäiltiin hieman, että tulokset voivat olla melko ilmeisiä, sillä yleisesti ottaen matkan valitsemiseen vaikuttavat hinta ja laatu. Silti haluttiin kokeilla, jos Matkapoikien ryhmänkerääjien joukosta löytyisi erilaisia näkökulmia ja mielipiteitä. Kuitenkin vastaukset alkoivat hyvin nopeasti toistaa itseään, jolloin päädyttiin siihen, että pieni otanta riittää tämän tutkimuksen kannalta.

Yhteneviä ajatuksia herätti haastateltavien keskuudessa hinta ja matkakohde, joka toistui kaikilla samana, eli matkalle lähdetään usein Viroon. Yhtenevä matkakohde haastateltavien kesken antoi hyvän pohjan vertailuksi muissa vastauksissa. Mikäli haastateltavilla olisi ollut monta eri matkakohdetta, joissa he yleensä käyvät, olisi vastausten vertailu voinut olla vaikeampaa, sillä Tallinnan hotellimatka ja kaupunkiloma esimerkiksi eteläisessä Espanjassa olisivat olleet aivan eri luokkaa.

Yllättävää oli kuitenkin se, että matkakohteeksi valikoituu usein juuri Viro sen läheisen sijainnin ja edullisuuden vuoksi, vaikka ryhmä haluaisi matkustaa hieman kauemmaksikin. Matkakohteen valintaan voisi luultavasti vaikuttaa enemmän, mikäli ryhmän jäsenet olisivat halukkaita ja valmiita kustantamaan lähes kokonaan oman matkansa. Tutkimuksessa kun hinta on nähtävästi ratkaiseva tekijä, niin tarpeeksi edullisesti ei päästä kovin kauas.

Koska tutkimus tehtiin haastattelututkimuksena, jäi otanta melko pieneksi. Tutkimusta voisi jatkaa esimerkiksi kyselylomakkeella, jota voitaisiin lähettää sadoille ryhmänkerääjille laajemman otannan saamiseksi. Kuitenkin asiakkaiden avoimet vastaukset ja asioiden esille tuominen on tärkeää, jolloin heiltä saadaan arvokasta palautetta mm. asiakaspalvelusta. Haastatteluita tehdessä huomasi, kuinka puhuessa vapaasti monelle tuli mieleen

jotain tiettyjä yksittäisiä tilanteita, joita ei välttämättä kyselykaavaketta täyttäessä tulisi mietittyä.

## **7.2 Oman kirjoittamisprosessin pohdinta**

Opinnäytetyön aihevalinta osui lähelle, sillä olen ollut Matkapojilla töissä jo vuodesta 2010 lähtien lyhyempiä ja pidempiä ajanjaksoja. Olin myös juuri ennen opinnäytetyön aloittamista saanut paikan ryhmämatkavirkailijana, joka innoittikin aiheen valinnassa. Opinnäytetyön kirjoittamisprosessi oli yllättävän pitkä, sillä kesä katkaisi työtä jonkin verran ajanpuutteen vuoksi. Pääsin kuitenkin erittäin hyvin vauhtiin keväällä ja kirjoitinkin teoriaosuiden lähes kokonaan sekä tein haastattelut ennen kiireisintä kesää. Syksymmällä kirjoittamisen jatkaminen tuntui hankalalta sekä uuden työn että kirjoittamisesta pidetyn tauon vuoksi.

Olisin mielestäni suoriutunut vielä paremmin työn kirjoittamisesta, mikäli olisin ehtinyt kesällä tehdä suurimman osan viimeistelyjä lukuun ottamatta. Olen kuitenkin sitä mieltä, että tämä työ antoi minulle paljon ja oli mukava seurata omaa kehityskaarta ryhmämyyjän työn ansiosta opituista asioista. Luulen, että työstä olisi myös tullut vieläkin parempi, jos olisin aloittanut sen tekemisen vasta nykyisen työn ohella. Ryhmämyyjän työssä päivittäisiin työtehtäviin kuuluu asiakkaiden päätöksentekoon vaikuttaminen ja heidän palveleminen parhaalla mahdollisella tavalla, jolloin haastattelukysymyksiin olisi myös voinut löytää paremmin ideoita omista henkilökohtaisista kokemuksista ja tilanteista asiakkaiden parissa.

Matkapojat pystyy halutessaan tai pystyn itse mahdollisesti jatkamaan tutkimusta syvemmin, mikäli sellainen tarve yrityksessä tulee esille. Ryhmäasiakkaat ovat tärkeä ja iso kohderyhmä yritykselle, joten jatkuva kehittäminen ja uuden luominen on tietysti aina paikallaan, sillä ihmiset haluavat kuitenkin tutun ja turvallisen lisäksi joskus jotain uutta myös.

## Lähteet

Booked by Barthel 2015. Here and there. Luettavissa:

<http://www.bookedbybarthel.com/group-travel/group-travel-answers-to-frequently-asked-questions/>. Luettu: 21.4.2015.

Decrop, A. 2006. Vacation decision making. CABI Publishing.

Decrop, A. & Kozak, M. 2014. Consumer goals in vacation decision making. Journal of travel and tourism marketing.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Ikaalisten Matkatoimisto 2015a. Yritys- ja ryhmämatkat. Luettavissa:

<http://yritysmatkat.ikaalistenmatkatoimisto.fi/>. Luettu: 9.5.2015

Ikaalisten Matkatoimisto 2015b. Tietoja yrityksestä. Luettavissa:

<http://www.ikaalistenmatkatoimisto.fi/index/hyvatietaa/tietojayrityksesta.html.stx>. Luettu: 8.4.2015.

Ikaalisten Matkatoimisto 2015c. Tuotteet. Luettavissa:

<http://yritysmatkat.ikaalistenmatkatoimisto.fi/tuotteet/>. Luettu: 27.4.2015.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Valmismatka. Luettavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkan-jarjestaminen/matkustaminen-ja-liikenne/valmismatka/>. Luettu: 17.4.2015.

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

Kuluttajaliitto 2015. Valmismatkat. Luettavissa:

[http://www.kuluttajaliitto.fi/kuluttajana\\_euroopassa/matkalla\\_jossakin\\_euroopassa/valmismatkat](http://www.kuluttajaliitto.fi/kuluttajana_euroopassa/matkalla_jossakin_euroopassa/valmismatkat). Luettu: 17.4.2015.

Kurkinen, J. & Pelkonen, P. 2012. Yhteisellä matkalla jo 35 vuotta. Saarijärven Offset Oy.

Matkaporjat 2015a. Matkaporjat yrityksenä. Luettavissa:

<http://www.matkaporjat.fi/matkaporjatoy/yritystietoa>. Luettu: 31.3.2015.

Matkaporjat 2015b. Ota yhteyttä. Luettavissa:

<http://www.matkaporjat.fi/ryhmamatkat/ryhmamatkat/ota-yhteytta>. Luettu: 27.4.2015.

Matkaporjat 2015c. Ryhmät. Luettavissa: <http://www.matkaporjat.fi/ryhmamatkat>. Luettu: 17.4.2015.

MatkaVekka 2015a. Myymälät. Luettavissa: <https://www.matkavekka.fi/myymalat>. Luettu: 27.4.2015.

MatkaVekka 2015b. Tietoa MatkaVekasta. Luettavissa: <https://www.matkavekka.fi/tietoa-matkavekasta>. Luettu: 15.4.2015.

Page, S. & Connell, J. 2006. Tourism: A Modern Synthesis. 2. painos. Thomson.

Page, S. 2003. Tourism management. Managing for change. Butterworth&Heineman.

Pohjolan Matka 2015a. Laatulupaus 1.7.2014 alkaen. Luettavissa:

<http://pohjolanmatka.fi/fi/yritys/laatulupaus>. Luettu: 15.4.2015.

Pohjolan Matka 2015b. Tietoja yrityksestä. Luettavissa:

<http://pohjolanmatka.fi/fi/yritys/tietoja>. Luettu: 15.4.2015.

Swardbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. Elsevier Ltd.

Taloussanommat 2012. Näin toimii kuluttaja: Pitää halpana, vaikka unohti hinnan. Luettavissa: <http://www.taloussanommat.fi/media/2012/10/25/nain-toimii-kuluttaja-pitaa-halpana-vaikka-unohti-hinnan/201240637/135>. Luettu 20.10.2015.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2015. Ammattinetti. Matkailuala. Luettavissa:

[http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/23/11\\_ammattiala](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/23/11_ammattiala). Luettu: 15.4.2015.

Vaughn, J. 2014. Price is important, but quality and value are key to good travel. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/20141207070253-70799126-price-is-important-but-quality-and-value-are-key-to-good-travel>. Luettu: 18.10.2015.

Wall, G. & Mathieson, A. 2006. Tourism: change, impacts and opportunities. Pearson.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelukysymykset

#### *Taustakysymykset*

##### **Ikäryhmä**

20 tai alle

21–34

35–49

50–74

75-

##### **Sukupuoli**

Nainen

Mies

Mikä on ryhmänne koko?

#### *Kysymykset*

##### **Teema: Matkustustiheys ja matkan määränpää**

- Kuinka usein matkustatte Matkapoikien kautta ryhmän kanssa ja mikä vaikuttaa matkustustiheyteen?
- Mikä on yleisin matkakohteenne ajatellen matkustamista ryhmänä Matkapoikien kautta?
- Kuinka pitkiä matkoja teette ryhmänne kanssa?

##### **Teema: Päätöksenteko ja motiivit**

- Kertoisitko syyt matkalle lähtöön, mitkä ovat merkittävimmät motiivit matkustaa ryhmänä?
- Kuka tekee ryhmässänne päätökset matkan varaamisen ja matkakohteen suhteen? Mikäli yksi tietty henkilö tekee päätöksen, minkä takia juuri hän ja onko aina sama henkilö?
- Kuvailisitko tekijöitä, jotka vaikuttavat ryhmänne ostopäätökseen? Kertoisitteko, minkä takia juuri nämä tekijät vaikuttavat eniten?
- Millä tavalla kartoitatte ryhmämatkavaihtoehtoja?

##### **Teema: Odotukset ja kokemukset**

- Millaisena koette Matkapoikien ryhmämatkojen varaamisprosessin?
- Miten kuvailisitte Matkapoikien tarjoamaa ryhmämatkapalvelua ja millaisia matkakokemuksenne ovat olleet?
- Millaisia odotuksia teillä on ryhmämatkan suhteen, jonka varaatte matkanjärjestäjän kautta?
- Kertoisitko, mitä odotatte matkanjärjestäjältä, jolta varaatte ryhmämatkanne?