



■ VALITSE KOHDE. - VALITSE KOHDE.
VALITSE KOHDE.

MATKAOPPAAT-TELEVISIOSARJAN VAIKUTUKSET MIELIKU- VIIN MATKATOIMISTO DETURISTA

TEKIJÄ: Pekkala Riikka
Savonia ammattikorkeakoulu
26.05.2014

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Riikka Pekkala	
Työn nimi Matkaoppaat -televisiosarjan vaikutukset mielikuviin Matkatoimisto Deturista	
Päiväys 26.5.2014	Sivumäärä/Liitteet 53/6
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Matkatoimisto Detur Finland Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä tutkitaan Matkaoppaat-tosi-tv-sarjan vaikutusta ihmisten mielipiteisiin matkatoimisto Deturista sekä matkaoppaan työstä. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään onko matkaoppaat-sarja vaikuttanut Deturin tunnettuuteen sekä ovatko sarjaa katsovat vain Deturin entisiä asiakkaita vai onko sarja innoittanut muita matkailijoita lähtemään Deturin järjestämälle matkalle. Tutkimuksessa haluttiin myös vastaus sille, onko ohjelma vaikuttanut ihmisten mielipiteisiin ja ennakkokäsityksiin Deturista positiivisella vai negatiivisella tavalla. Työssä sivutaan myös matkaoppaan ammattia, tutkimalla nähdäänkö sarjassa esiintyvät matkaoppaat ja heidän työnsä realistisena ja onko ohjelma innoittanut katsojia alalle.</p> <p>Teorian opinnäytetyössä käytettiin ihmisten ostokäyttäytymistä sekä brändiä ja sen osa-alueita. Tutkimustulokset kerättiin sähköisenä kyselynä, joka lähetettiin MTV.fi lomahaku-kilpailuun osallistuneiden yhteystiedoista. Kysely lähetettiin yhteensä 3140 sähköpostiosoitteeseen ja vastauksia saatiin 601 kappaletta.</p> <p>Suurin osa vastaajista oli keski-ikäisiä naisia. Yli 90 % vastaajista on katsonut Matkaoppaat-sarjaa silloin tällöin tai säännöllisesti. Tuloksista kävi ilmi, että vastaajista yksi neljäsosa oli käyttänyt Deturin palveluita ennen sarjan katsomista, ja noin 15 % kaikista vastaajista ei ollut edes kuullut Deturista ennen sarjaa. Ihmiset pitävät Matkaoppaat-sarjasta saatavaa kuvaa Deturista hyvänä ja matkaoppaiden työtä ammatillisena. Sarjan katsomisen myötä katsojat olisivat valmiita lähtemään Deturin järjestämälle matkalle. Oppaiden työn rankkuus on tullut monelle kuitenkin yllätyksenä ja kurkistus kulisseeihin on ollut silmiä avaava.</p>	
Avainsanat Ostokäyttäytyminen, brändi, matkaopas, mielikuva	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Riikka Pekkala			
Title of Thesis How Matkaoppaat-reality-TV-show has affected people's mental image about Detur Finland			
Date	26.5.2014	Pages/Appendices	47/6
Supervisor(s) Jorma Korhonen			
Client Organisation /Partners Travel agency Detur Finland			
<p>Abstract</p> <p>This thesis is about how the reality tv-show called Matkaoppaat has affected people's thoughts about Detur Finland and travel guide work. With this survey we wanted to know if the tv-show affected Detur's conspicuousness and if the people who watch the show are only ex customers of Detur or if the show has inspired people to use Detur as their travel agency. In this survey we also wanted to find out if the show had a positive or negative effect on Detur's image. In this thesis we look at guide work too and how people see that in the tv-show.</p> <p>The theoretical frame work of this thesis consists of the people's purchase behavior and brand with its sub-areas. We collected the results with an electronic survey. We collected the email addresses from the people who answered previously to MTV3.fi survey about holidays. We sent the survey to 3140 email addresses and we got 601 answers.</p> <p>Most people who took part in this survey were middle-aged women. More than 90 % from the respondents had watched the TV-show more than once and most of them watched the show regularly. Results showed that 25 % of the respondents had travelled with Detur before the TV-show and about 15 % had never heard about Detur before. People think that the image about Detur is pretty good through the TV-show. Also people think that guides in the TV-show are professional. People who watched the show would be ready to use Detur as their future travel agency</p>			
Keywords Purchase behavior, brand, tour guide, mental image			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	5
2	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	7
2.1	Ostajan sisäiset tekijät.....	7
2.2	Ostomotiivit.....	9
2.3	Arvot ja asenteet.....	10
2.4	Ostajan ulkoiset tekijät.....	12
2.5	Matkailukysyntään vaikuttavat tekijät.....	14
3	BRÄNDI.....	15
3.1	Bränditunnettuus.....	15
3.2	Brändiuskollisuus.....	16
3.3	Brändi-imago.....	16
3.4	Brändi-identiteetti.....	17
4	MATKATOIMISTO DETUR FINLAND OY.....	19
4.1	Matkaoppaat televisiosarja.....	20
4.2	Matkaopas ammattina.....	21
4.3	Suomalaisten matkailu.....	22
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	23
5.1	Määrällinen tutkimus.....	23
5.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	23
5.3	Aineistonkeruu.....	24
5.4	Kyselylomakkeen rakenne.....	24
5.5	Aiemmat tutkimukset.....	25
5.6	Tutkimuksen toteutus.....	26
5.6.1	Vastaajien taustatiedot.....	27
5.6.2	Matkan suunnittelu.....	30
5.6.3	Matkaoppaat - ohjelma.....	32
5.6.4	Matkaoppaan työ.....	36
5.7	Tutkimuksen yhteenveto.....	40
6	POHDINTA.....	43
7	LÄHTEET.....	45
8	LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	48

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on tutkia, millä tavalla Matkaoppaat-televisiosarja on vaikuttanut ihmisten mielipiteisiin Matkatoimisto Deturista sekä matkaoppaiden työstä. Valitsin tämän aiheen siksi, koska tein tutkintooni kuuluvan perusharjoittelun Turkissa Alanyassa, missä toimin matkaoppaana Matkatoimisto Deturin palveluksessa. Tämä aihe on minulle läheinen ja valitsin sen myös siksi, koska tiesin jaksavani panostaa tähän, ja ettei mielenkiintoni aiheetta kohtaan lopu projektin aikana. Matkaoppaat formaatti on minulle itselleni hyvin tuttu. Onnekseni en itse joutunut kuvauksiin, koska kesällä 2011 kun tein työharjoitteluni, sarjaa kuvattiin Bulgarian Sunny Beachilla. Kuitenkin useat silloiset kollegani ja kaverini ovat sarjassa näyttäneet, joten olen itse katsonut ohjelmaa hyvinkin säännöllisesti. Näiden syiden takia päädyin tekemään kyseisestä aiheesta tutkimuksen lopputyönäni.

Otin yhteyttä Matkatoimisto Deturiin syksyllä 2013 tiedustellakseni lähtisivätkö he toimeksiantajaksi opinnäytetyöhöni. Deturilla olin yhteydessä markkinointipäällikkö Sanelma Sankeloon, joka kysyi luvat työn tekoon tv-formaatin tuotantoyhtiöltä ja sain aloittaa opinnäytetyöni tekemisen. Detur halusi erityisesti saada selville ovatko vastaajat tienneet Deturia ennen sarjaa, ovatko mielikuvat Deturista ja sen palveluista muuttuneet parempaan vai huonompaan suuntaan ja onko ohjelma vaikuttanut matkojen ostamiseen vai ovatko ohjelmaa katsovat jo aiempia Deturin matkalaisia. Detur lupasi myös 100e arvoisen matkalahjakortin arvottavaksi kaikkien kyselyyn osallistuneiden kesken.

Työssä olen kiinnostunut tutkimaan nimenomaan Matkaoppaat-sarjan vaikutuksia ihmisten mielipiteisiin Deturista, en niinkään itse sarjaa ja sen tekemistä. Halusin ottaa lisäksi sivulliseen tarkkailuun ihmisten tietoisuuden matkaoppaiden työstä ja onko sarja herättänyt kiinnostusta alalle. Tutkimus tehtiin sähköisenä kyselynä, joka lähetettiin vastaajille webropol-ohjelman kautta sähköpostiin.

Opinnäytetyö koostuu seitsemästä osasta. Työ alkaa luvulla, joka sisältää teoria tietoa ihmisten ostokäyttäytymisestä. Kolmannessa luvussa käsitellään pintapuolisesti brändiä ja sen eri osa alueita. Neljännessä luvussa esitellään toimeksiantaja Matkatoimisto Detur Finland sekä kerrotaan enemmän Matkaoppaat televisio-ohjelmasta, matkaoppaiden työnkuvasta, sekä millä tavoin suomalaiset ovat matkustaneet viime vuosien aikana ja mitkä asiat vaikuttavat ihmisten matkailuun. Viides luku sisältää tutkimuksen tulokset. Tutkimukseni tulokset on kuvattu pylväsdiagrammeihin, jotta luettavuus ja selkeys säilyvät. Tutkimustuloksista löytyy myös henkilöiden perusteluja, eli miksi vastaajat ovat vastanneet juuri valitsemallaan tavalla. Viimeisenä alalukuna tutkimustuloksista löytyy tuloksista syntyvät päätelmät ja kuinka Detur voisi mahdollisesti hyödyntää tuloksia vastaisuudessa. Viimeisessä lu-

vussa pohdin omaa panostani työhön, työni onnistumista sekä mitä olisin voinut tehdä toisin projektin aikana.

2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Mikäli markkinoija haluaa parhaimmalla mahdollisella tavalla vastata asiakkaiden kysyntään ja tarpeisiin on sen erittäin tärkeää tuntea asiakkaiden ostohalukkuuteen vaikuttavat erilaiset seikat. Kaksi ostamisen päätekijää on ostohalu sekä ostokyky. Ostohalu käsittää sen, kuinka tarpeelliseksi hän kokee tavaran tai asian ostamisen ja tyydytyvätkö hänen ostohalunsa sen ostamisella. Ostokyky puolestaan määritellään asiakkaan käytettävissä olevilla tuloilla. (Bergström ja Leppänen 2004, 29- 31)

Ihmisillä on paljon erilaisia asioita, jotka vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. Toiset ovat valmiita maksamaan laadusta, toiset katsovat ensimmäisenä hintaa ja valitsevat halvimman vaihtoehdon lähes poikkeuksetta. Tämän takia meillä on olemassa niin paljon erilaisia palveluntarjoajia, jotta jokainen löytää itselleen sopivan vaihtoehdon. (Bergström ja Leppänen 2004, 29- 31)

2.1 Ostajan sisäiset tekijät

Ostajan tarpeet ovat ostotapahtuman lähtökohta. Ilman ostamisen tarvetta ihmiset eivät ostaisi mitään, vaan olisivat tyytyväisiä. Tarve voidaan esittää puutetilana, joka ei lopu ennen kuin se on tyydytetty. Jos ostajat eivät pidä tuotetta tai palvelua tarpeellisena, ei yritys saa tehtyä kauppvoja. Tämän takia yrityksen on selvitettävä, kuinka tarpeellisia sen tuotteet tai palvelut ovat kuluttajille. (Bergström ja Leppänen 2004 34- 36)

Tarpeita on olemassa erilaisia. Määritteillä käyttötarve sekä välinetarve voidaan luokitella tarpeen laatu, eli mitä tarvetta ostamisella tyydytetään. Käyttötarpeella tarkoitetaan sitä käyttötarkoitusta, johon tuote tai palvelu ostetaan. Välinetarve puolestaan kertoo siitä, min-käläisen kuvan tuotteen omistaja haluaa antaa itsestään muille. Esimerkiksi tietokoneella on monenlaisia eri käyttötarkoituksia, mutta välinetarpeen vuoksi tietokonetta ostava ei ajattele käyttötarkoituksia, vaan hän ostaa kalliimman koneen siksi, että se määrittelee hänen imagoaan muiden silmissä. (Bergström ja Leppänen 2004, 34)

Tarpeet voivat olla myös joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. Ihminen ymmärtää tiedostetut tarpeet, mutta tiedostamattomia hän ei havaitse. Jotta tiedostamattomat tarpeet saadaan tietoisiksi, markkinoijat pyrkivät herättämään asiakkaan kiinnostusta piilevällä mainonnalla. Tällöin asiakkaalle tulee tunne, että hän tarvitsee tuotteen, vaikka ei siitä ennen mainontaa tiennytkään. Maslowin tarvehierakiassa ihmisen tarpeet on laitettu kolmioon, josta alimmat tarpeet on tyydytettävä ennen kuin on mahdollista siirtyä seuraavalle tasolle. (Bergström ja Leppänen 2004, 34)

MASLOW'N TARVEHIERARKIA



KUVA 1. Maslow'n tarvehierarkia

(<http://studythings.wordpress.com/2012/09/13/maslowin-tarvehierarkia/>, 2014)

Ostajan biologiset eli fyysiset tarpeet ovat osa ihmisen sisäisiä tekijöistä. Biologiseksi tarpeiksi käsitetään peruselämää ylläpitävät tarpeet ja niiden tyydyttyminen. Ennen näiden tarpeiden tyydyttymistä ei voida tyydyttää seuraavan portaalan tarpeita. Fyysisiksi ja biologisiksi tarpeiksi voidaan laskea kaikki hengissä pysymisen tarpeet, kuten nälkä, jano, turvallisuus, seksuaalisuus, lepo sekä aktiivisuus. Kun henkilö saa tyydytettyä alkeelliset tarpeensa, on hänellä mahdollisuus alkaa tyydyttämään myös niin sanotusti kehittyneempiä tarpeitaan. (www.studythings.wordpress.com)

Psyykkisiksi tarpeiksi käsitetään jo paljon enemmän eri asioita, eivätkä ne ole enää aivan päivän selviä kuten biologiset tarpeet. Psyykkisiä tarpeita ovat saavuttaminen, hyötyminen, päteminen, omistaminen, säilyttäminen, luovuus, omen kykyjen ja taipumusten hyväksikäyttö, itsenäisyys sekä ajan säästäminen (Lampikoski, Suvanto ja Vahvaselkä 1994, 83)

Psyykkisistä tekijöistä puhuttaessa tarkoitetaan persoonallisia ja henkilökohtaisia tapoja ja tarpeita, jotka vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen. Kukaan ihminen ei ole täysin identtinen toisen kanssa. Vaikka ihmisissä voi olla paljon samanlaisuutta ja samoja piirteitä, on jokainen silti aivan täysin uniikki. Ihmisen persoonallisuus pohjautuu perintötekijöistä, mutta

kasvatus, ystävät, oppiminen ja kaikki muu vuorovaikutus muokkaavat ihmisen persoonallisuutta kokoajan. Ulla Eräsalon (2011, 26-31) kirjassa *Palvelu ammattina* persoonallisuudessa nähdään kolme eri tasoa. Alimmalla eli tiedostomattomuuden tasolta löytyvät varhaislapsuuden muistot ja asiat, joita ihminen ei osaa liittää tapahtumiin ja ne ovat hautautuneet uudenpien muistojen alle, mutta voivat kuitenkin alitajuisesti vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen. Keskimäinen taso, eli tietoinen minä, auttaa yksilön toimintaa ja ohjaa hänen käytöstään säätelemällä toimintaa ja näin yksilö pystyy esimerkiksi toimimaan harkitusti ja päättämään asioita tietoisesti. Viimeisenä on yliminä, joka toimii sekä tietoisena että tiedostamattomana. Yliminää kutsutaan tutummin omatunnoksi, joka erottelee esimerkiksi oikean ja väärän yksilön mielessä.

Psyykkiset sekä sosiaaliset tarpeet kävelevät käsi kädessä, eikä niitä voi täysin erottaa toisistaan, jokaisen ihmisen oma käyttäytyminen muokkautuu yhdessä toisten yksilöiden kanssa. Sosiaaliset tarpeet liittyvät muihin ihmisiin sekä hyväksynnän saamiseen. Sosiaalisia tarpeita ovat miellyttäminen, hallitseminen, liittyminen, leikkiminen, voittaminen, jäljittely sekä turvallisuus. Ihmisen ostokäyttäytyminen muovautuu yhdessä toisten ihmisten kanssa. (Lampikoski ym. 1994, 83)

Demografiset tekijät ovat yksilöiden ominaisuuksia, jotka saadaan selvitettyä, analysoitua ja mitattua helposti. Näitä tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, perheen koko, tulot, kieli, uskonto ja rotu. Nämä piirteet ovat ensimmäinen askel, kun lähdetään selvittämään ihmisten ostokäyttäytymistä ja mahdollisia markkinoita. Nämä tiedot toimivat peruslähtökohtana, mutta tuotteen tai palvelun lopullista valintaa ne eivät kerro, koska ostoprosessissa demografiset tekijät ovat yhteydessä psyykkisiin sekä sosiaalisiin tarpeisiin. (Bergström ja Leppänen 2009, 102)

2.2 Ostomotiivit

Motiivi on vastaus kysymykseen *miksi*. Se miksi ihminen toimii ja käyttäytyy jollain tietyllä tavalla, sisältää aina motiivin. Motiivit laittavat yksilön tekemään asioita. Esimerkiksi minun motiivinani tämän opinnäytetyön tekemiseen on horistontissa hämmäyttävä valmistuminen ammattikorkeakoulusta ja se saa minut ponnistelemaan, jotta pääsen päämäärääni. (Eräsalo 2011, 49)

Ostomotiivit ovat nimensä mukaisesti erilaisia syitä, miksi henkilö päätyy ostamaan kyseisen tuotteen. Tarpeet aiheuttavat sen, että ihminen lähtee etsimään ja hakemaan jotain asiaa, jonka hän tuntee itselleen tarpeelliseksi. Motiivit kertovat ja selittävät miksi kuluttaja valitsi juuri tietyn tuotteen jonkun vastaavan sijasta. Vaikka ihmiset päätyisivät ostamaan juuri saman tuotteen, voivat heidän syynsä eli motiivinsa sen hankkimiseen olla aivan toisistaan eroavat. Ostomotiivi koostuu tarpeista, persoonasta, ihmisen varallisuudesta sekä

yrityksen markkinoinnin vaikutuksesta asiakkaaseen. (Bergström ja Leppänen 2004, 37, 109–110)

Motiivit luokitellaan järkiperäisiin tai tunneperäisiin. Järkiperäisiin motiiveihin liitetään hyötyyn ja käytettävyyden parantamiseen vaikuttavat tekijät, kuten esimerkiksi tietokoneen tehokkuus ja muistin suuruus. Esimerkiksi uutta tietokonetta ostettaessa tunneperäinen motiivi voi olla esimerkiksi koneen ulkonäkö. Järkiperäisiä syitä on helpompi perustella ja ostopäätös on hyväksyttävämpi kuin tunneperäisen motiivin käyttö. Motiivit voivat myös tarpeiden tapaan olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostetut tarpeet ymmärretään ja tarve on helppo selittää muille. Ostomotiivien tunteminen on tärkeää yrityksen markkinoinnin kannalta, ja motiiveja tutkimalla yritys pystyy tekemään esimerkiksi oikeanlaisia mainoksia kuluttajille. (Bergström ja Leppänen 2004, 37)

2.3 Arvot ja asenteet

Arvot ja asenteet muokkaavat henkilön maailmankuvaa. Arvot ovat hyvin keskeinen osa minäkuvaa. Ne ovat käsityksiä tärkeistä ja hyvinä mielletävistä asioista ja niiden avulla ihminen muokkaa elämäänsä omanlaiseksi. Arvot määrittävät sen, mitkä asiat ihminen mieltää itselleen tärkeiksi ja millaisia elementtejä hän arvostaa muissa ihmisissä ja asioissa. Arvot voivat muuttua myös radikaalisti elämän varrella. (Suomen mielenterveysseura)

Ihmisen arvot perustavat pohjan ihmisen ajatuksille ja ne ohjaavat alitajuisesti yksilöitä toimimaan omille arvoilleen tärkeällä tavalla. Tämän vuoksi arvot kulkevat käsi kädessä ihmisen persoonallisuuden kanssa, mikä taas vaikuttaa ihmisen ostopäätöksiin. Arvot ovat asioita, joita ihminen pitää tärkeänä omassa elämässään. Tärkeät asiat puolestaan antavat ihmisille suunnan johon pyrkiä. Arvoja jaetaan erilaisiin luokituksiin, joista yhdessä ne jaetaan neljään eri tasoon. Ylimmällä tasolla ovat varsinaiset arvot, eli esimerkiksi hyvyys ja totuus. Kaikista tärkeimpänä arvona pidetään hyvyttä, vaikka jokaisella ihmisellä on erilainen käsitys hyvyydestä. Toiseksi ylimmällä arvotasolla ovat ihanteet, jotka ilmaisevat ominaisuuksia. Ihanteita ovat muun muassa oikeudenmukaisuus ja rehellisyys, ja näitä arvoja ihmisten tulisi tavoitella elämässään. Toiseksi alimmalle tasolle laitetaan arvostukset. Arvostukset voivat olla joko näkyviä, kuten esimerkiksi uusi auto, tai näkymättömiä kuten vaikka henkilön ammatti tai taiteelliset kyvyt. Neljäs ja viimeinen porras on yksilölle itselleen tärkeät asiat ja kokemukset, jotka antavat yksilölle mielihyvää. Esimerkiksi itselleni arvokas kokemus on matkani Grand Canyonille, koska olin sinne haaveillut pääseväni jo 10-vuotiaasta saakka enkä voinut uskoa, että 13 vuotta myöhemmin seisoin itse kanjonin reunalla. (Eräsalo 2011, 36–37)

Yritykset kertovat ihmisille omista arvoistaan markkinoinnin avulla. On erityisen tärkeää, että yritysten arvomaailma vastaa yksilöiden ja ostajien arvoja. Mikäli arvomaailmat eivät kohtaa, syntyy myyjän ja ostajan välille erimielisyys ja tuote jää näin ollen ostamatta. Esimerkiksi turvallisuus on yksi ihmisen yleisin arvo, ja tämän takia automainoksissa painotetaan auton turvallisuutta, kerrotaan miten se on pärjännyt kansainvälisissä testeissä ja kuinka monta turvatyynyä auto sisältää. (Bergström ja Leppänen 2009, 111- 112)

Arvot ja asenteet kulkevat käsi kädessä ja ne myös vaikuttavat toinen toisiinsa. Asenteet koostuvat tiedosta, kokemuksesta sekä ympäristön vaikutuksista. Asenne kertoo sen, millä tavalla yksilö reagoi ja suhtautuu eri asioihin. Asenteet ovat opittuja sillä vauvana ihminen ei vielä osaa suhtautua ja asennoitua asioihin. Ihmisten suhtautuminen asioihin on hyvin harvoin täysin yhdentekevää, joten asenteet tulevat esiin yksilön tapana olla mieltä jostakin asiasta. Asenteet voivat joko hankaloittaa tai helpottaa ihmisen elämää. Käyttäytyminen uudenlaisessa tilanteessa ja suhtautuminen asioihin on helpompaa, koska asenteet kertovat sen kuinka tilanteessa tulee toimia ja ajatella. Asenteet voivat hankaloittaa, mikäli yksilöllä on esimerkiksi todella jyrkkä asenne asiaa kohtaan. Esimerkiksi homoseksuaalisuus on mielipiteet jakava ja arka aihe. Koska asenteet ovat opittuja, ovat ne usein hyvin samankaltaisia samanlaisessa ympäristössä viihtyvillä ihmisillä. (Eräsalo 2011, 38–39)

Esimerkkinä asenteesta johonkin tuotteeseen voidaan ottaa ystävien mielipiteet. Ympäristön ärsykkeet ja muiden kommentit vaikuttavat paljon siihen, millaisena asiakas näkee tuotteen. Jos potentiaalisen asiakkaan ystävä on kokeillut tuotetta, kehunut sen ominaisuuksia, tai kehunut vaikka asiakaspalvelua liikkeessä, jossa tuotetta myydään, menee uusi asiakas paljon todennäköisemmin liikkeeseen jo alun perin positiivisella mielellä. Jos ystävä kommentit eivät ole puolestaan olleet imartelevia yritystä kohtaan, menee asiakas liikkeeseen jo valmiiksi huonolla asenteella tai jättää kokonaan menemättä. (Bergström ja Leppänen 2009, 111- 112)

2.4 Ostajan ulkoiset tekijät

Ihmisten ostamiseen vaikuttavat myös toiset yksilöt ja ihmisryhmät. Perhe ja ystävät ovat yksilön lähimmät ihmiset ja ne tietenkin vaikuttavat ihmiseen voimakkaimmin. Muita ryhmiä ovat henkilön sosiaaliluokka sekä erilaiset kulttuurit ja alakulttuurit. (Bergström ja Leppänen 2004, 41- 44)

Vanhemmat vaikuttavat lapseen koko heidän elämänsä ajan ja siksi perhe onkin merkittävä ulkoinen tekijä. Tulevaisuudessa vanhempien vaikutus lapseen näkyy lasten tulevissa perheissä, tavoissa ja koulutuksessa. Ostamiseen vaikuttaa myös perheen tai talouden elin vaihe. Sinkkua ja yksinelävää ihmistä kiinnostaa aivan eri asiat kuin viisi henkistä perhettä. Ihmisen elin vaihe määrää paljon sitä, mihin hän on valmis investoimaan ja millainen tärkeysjärjestys hänen elämässään vallitsee. Markkinoinnin näkökulmasta olisi tärkeää pystyä selvittämään kuka perheessä tekee päätökset ostamista koskien, kuka on tuotteen ostaja sekä kuka loppupeleissä tuotetta käyttää. (Bergström, ja Leppänen 2004, 43)

Ihmisen sosiaaliluokka on helposti selvitettävissä koulutuksen, ammatin sekä varallisuuden perusteella. Sosiaaliluokka tarkoittaa ihmisen yhteiskunnallista asemaa ja on selvää, että ostokäyttäytyminen on erilaista eri sosiaaliluokkien välillä. Nykypäivänä niin sanotut luokkaerot eivät enää näy katukuvassa niin selvästi kuin esimerkiksi 40 -50 vuotta sitten. Statuskuluttajiksi kutsutaan henkilöitä, jotka ostavat tavaroita ja asioita, koska eivät halua näyttää kuuluvansa esimerkiksi keskiluokkaan, vaan tavaroilla halutaan viestiä olevansa niin sanotusti parempaa kastia. Tällaiset ihmiset elävät usein yli varojensa. Toinen ääripää ovat ihmiset, joilla olisi varaa ostaa ja kuluttaa, mutta he panostavat enemmän tuotteen käytettävyyteen sekä kestävyys. (Bergström ja Leppänen 2004, 45- 46)

Kulttuuri yhdistää yhteisöjä. Kulttuuri voi tarkoittaa ihmisen toimintaa, tieteitä ja taiteita, kansankulttuuria tai ihmisen materiaalikulttuuria. Kulttuuriin vaikuttavat monet eri osatekijät, joten se muuttuu ja elää koko ajan. Jokainen ihminen kuuluu johonkin kulttuuriin ja se vaikuttaa ihmisen jokapäiväiseen elämään. Kulttuurista ihmiset mieltävät itselleen sopivia arvoja, käyttäytymismalleja sekä uskomuksia, ja nämä kaikki vaikuttavat ihmisen mieleen sekä ostokäyttäytymiseen. (Bergström ja Leppänen 2009, 118–120)

Jokaisesta kulttuurista löytyy myös omat alakulttuurinsa. Ne ovat pienempiä ryhmiä, joista löytyy omat ryhmälle ominaiset ja yhtenevät piirteet ja käyttäytymismallit. Alakulttuurista voi muodostua elämäntapa ja näin ollen alakulttuuri voi olla hyvin vaikuttava ja voimakas. Esimerkiksi nykykulttuuri mangan harjoittajat lähes poikkeuksetta ihannoivat Japania, opiskelevat japanin kieltä, pukeutuvat erikoisiin vaatteisiin ja pelaavat paljon videopelejä. Vahvasti jonkin alakulttuurin jäsenet hakeutuvat myös toisten saman alakulttuurin kannattajan seu-

raan. Alakulttuurit voivat merkitä myös esimerkiksi ikäluokkien eroja, uskontokuntia tai etnisiä ryhmiä. (Bergström ja Leppänen 2009, 118- 120)

Jos markkinoija saa tuotteensa läpi joillekin alakulttuurin jäsenille ja he pitävät tuotetta hyvänä, he usein myös suosittelevat tätä eteenpäin muille saman alakulttuurin edustajille ja näin ollen markkinointi alakulttuurien sisällä voi olla hyvinkin helppoa markkinoijalle. Samalla kun alakulttuurit voivat olla markkinoijalle suuri etu, voivat ne myös olla suuri haitta. Mikäli ryhmän muutama jäsen alkaa boikotoida jotakin tuotetta, on hyvin suuri todennäköisyys, että ryhmän paine aiheuttaa sen, etteivät muutkaan voi tuotetta ostaa. (Bergström ja Leppänen 2009, 118- 120)

2.5 Matkailukysyntään vaikuttavat tekijät

Matkailukysyntään vaikuttavat monet tekijät. Ensimmäisenä vaikuttavat tietenkin matkailijan henkilökohtainen tilanne ja lähtökohta, kuten motivaatio ja tarve matkustaa, sekä varallisuus ja perhe. Kuitenkaan ihmisen henkilökohtaiset tekijät eivät ole ainoita asioita, jotka vaikuttavat matkailukysyntään. Kysyntään vaikuttavat yleiset tekijät vaikuttavat siihen lähtevätkö ihmiset alun alkaenkaan matkalle ja paikalliset tekijät vaikuttavat kunkin alueen mahdollisuuksiin harjoittaa turismia ja ottaa vastaan matkailijoita. Matkailukysyntään vaikuttavat tekijät eli matkailu determinaatit luokitellaan seuraavalla tavalla:

1. Sosidemografiset tekijät

- Väestön ikääntyminen
- Muutokset perherakenteessa
- Väentiheys
- Muut demografiset tekijät (ikä, sukupuoli, koulutus)

2. Poliittiset tekijät

- Käytettävissä oleva vapaa-aika
- Matkailuturvallisuus
- Kansainvälistyminen

3. Taloudelliset tekijät

- Suhdannevaihtelut
 - Hinnan ja valuuttakurssien muutokset
- (Albanese ja Boedeker 2003, 31)

Yllä luetellut tekijät pätevät niin maailman yleisellä tasolla, kuin myös samalla tavalla jokaisen maan paikallisella tasolla. Yleisellä tasolla esimerkiksi valuutan heikentyminen tai vahvistuminen vaikuttaa jokaiseen maahan ja tällä tavalla eri matkailumaita voidaan vertailla helposti keskenään. Myös paikallisella tasolla esimerkiksi valuutan heikkeneminen näkyy matkailussa. Laman kesellä painiva valtio ei pysty panostamaan matkailuun sille toivotulla tavalla ja näin ollen maan matkailukiinnostus myös vähentyy. Sama tietenkin toisinpäin mikäli valtio rikastuu rikastumisestaan. Kuitenkin tärkeimpänä kaikista, paikalliset edellytykset voivat olla minkälaiset vain, mutta jos maailman taloudellinen tila on huono ja matkustaminen ei ole turvallista, eivät ihmiset silloin matkaile. Matkailussa siis yleiset tekijät ovat tärkeämmässä asemassa kuin paikalliset. (Albanese ja Boedeker 2003, 31)

3 BRÄNDI

American Marketing Association kuvailee brändiä seuraavalla tavalla: ”Nimi, merkki, käsite, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista.” (Kotler ja Keller 2012, 263)

Brändi kertoo niistä ominaisuuksista miten kuluttaja havaitsee ja omaksuu yrityksen. Brändissä palvelu tai tavara nähdään kokonaisuena ja brändin luovat palvelusta tai asiasta syntyvät mielikuvat. Brändi kehittyy aina asiakkaan mielessä ja yritys pystyy omilla toimillaan ja tuotteillaan kehittämään brändiä, jonka asiakas aina lopulta luo. (Brandscape)

Aineellisia ominaisuuksia pystyy aina mittaamaan ja ne ovat nähtävissä, näin on myös brändissä. Brändin aineellisia puolia voivat olla esimerkiksi tuotteen kestävyys, hinnoittelu sekä laatu. Aineettomat ominaisuudet puolestaan saadaan aikaan yhdessä ostajan mielipiteiden kanssa ja ne ovat aina tulkinnanvaraisia. Aineettomiin ominaisuuksiin voidaan luetella esimerkiksi turvallisuus, aitous ja eleganttisuus. Aineettomat ominaisuudet tuovat tuotteelle lisäarvoa aineellisten ominaisuuksien siivelle. Brändi toteutetaan siis yhdessä asiakkaan kanssa ja asiakkaan saamat palvelut vaikuttavat aina brändin laatuun. (Brandscape)

3.1 Bränditunnettuus

Bränditunnettuudella tarkoitetaan sitä kuinka moni ihminen tietää brändin. Bränditunnettuuteen lasketaan myös ne, jos henkilöt ovat vain kuulleet nimen, mutta eivät osaa yhdistää sitä esimerkiksi oikeaan toimialaan. Kuitenkin bränditunnettuudelle on erittäin tärkeää, että ihmiset osaavat kertoa, missä yritys toimii ja mitä se tarjoaa, muuten tunnettuudella ei oikeastaan ole mitään väliä. Brändin suurin tavoite on lisätä yrityksen arvoa ja nostaa se ihmisten mieliin. (Jokinen 2010, 11)

Tunnettuus antaa kuluttajille osviittaa tuotteista ja niiden laadusta. Mitä suurempi tunnettuus brändillä on, sitä helpommin se saa itselleen myös uusia asiakkaita ja levittää tunnettuuttaan edelleen. Kuluttajat näkevät tunnetun brändin jo hyväksihavittuna. Eli mitä tunnetumpi brändi, sitä luotettavammaksi se koetaan. Bränditunnettuus antaa tuotteelle tai palvelulle myös lisäarvoa ja ihmiset ovat valmiita maksamaan enemmän tunnetun brändin tuotteista kuin vastaavista halvemmista, mutta tuntemattomista. (Jokinen 2010,11)

Bränditunnettuudelle on annettu neljä eri tunnettuuden tasoa. Ensimmäisellä tasolla nimi on aivan tuntematon eikä asiakas tunnista brändin nimeä. Toisella tasolla ihminen pienellä avustuksella saa jonkunlaisen mielikuvan, mutta se kuitenkin pysty kertomaan sen

enempää. Toisella tasolla ihminen ei myöskään välttämättä tunnista, mihin kategoriaan yritys kuuluu tai mitä se valmistaa ja myy. Kolmannella tasolla ihminen osaa kertoa jotain palvelusta tai tuotteesta ja tietää mitä yritys tekee. Viimeisellä tasolla brändi on jo hyvin tunnettu, ihmiset ostavat sitä usein ja osaavat kertoa tuotteesta. (Koskela 2014, 12)

3.2 Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuus on avainasemassa, kun lähdetään katsomaan brändille tärkeitä arvoja. Suurin brändin tekemä virhe on unohtaa jo brändille uskolliset asiakkaat uusia etsiessä. (Aaker 1996, 21) Brändiuskollisuus ja brändille uskolliset asiakkaat ovat erittäin tärkeitä brändin menestymisen kannalta. Brändiuskolliset asiakkaat ovat kuin ilmainen mainos palvelulle tai tuotteelle, sillä brändiuskolliset asiakkaat ovat haluttomampia vaihtamaan jo hyväksi kokemaansa tuotetta, eivät turhaan katsele vastaavia vaihtoehtoja ja mielellään kertovat hyväksi havaitsemastaan tuotteesta eteenpäin mahdollisille muille potentiaalisille asiakkaille. (Katto ja Ojanperä 2012, 14)

Brändiuskollisuus saavutetaan parhaiten ajan kanssa. Useat suomalaiset brändit ovat olleet suomalaisten mielissä jo useiden vuosikymmenten ajan ja näin ne ovat vakiinnuttaneet paikkansa ihmisten mielissä. Kuitenkaan brändiuskollisuuden saavuttuaan yritys ei voi ratsastaa vain pelkästään sen varassa. Brändiuskollisuutta on vaalittava myös pysymällä ajan hermolla ja kehittämällä uusia juttuja, muuten ihmiset unohtavat brändin ja löytävät tilalle uuden. Esimerkkinä suuri suomalainen brändi Marimekko. Marimekko on ollut suomalaisten suosikkina jo kymmenien vuosien ajan. Jos kuitenkin Marimekko ei työstäisi koko ajan uusia kuoseja ja ideoita siirtyisivät Marimekon kannattajat käyttämään eri firman tuotteita, joka pysyisi ajan hermolla. (Koskela 2014, 15)

3.3 Brändi-imago

Brändimielikuvat syntyvät ihmisten mielissä. Ne ovat mielikuvia, joita ihmisillä ja asiakkailla on kyseisestä tuotteesta, palvelusta tai yhtiöstä. Yhtiö voi hyvällä markkinoinnilla vaikuttaa omalta osaltaan brändin syntyyn, mutta lopullisen mielikuvan rakentavat ihmiset. Ihmiset perustavat mielikuvansa useista eri asioista. Yhtiön tarjoamat tuotteet, markkinointi, ympäristö, muiden ihmisten mielipiteet ja yhtiön esiintyminen mediassa ovat yhdenlaisia väyliä, joilla yhtiö voi vaikuttaa omaan brändiinsä. Päästäkseen parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen, yhtiön on käytettävä aikaa markkinointiin ja mielikuvien luomiseen saadakseen brändistään vahvan, sillä mielikuvat muuttuvat myös kokoajan.

Brändi-imago on ihmisten mielikuva. Se kertoo millä tavalla ihmiset näkevät mielessään kyseisen brändin palvelut tai tuotteet. Asiakkaat ovat aina mukana brändin kehittämisessä. On harhaluulo, että markkinoija voisi istuttaa brändin haluamallaan tavalla ihmisten mieliin. Ihmiset saavat brändistä erilaisia ärsykyksiä ja he vertaavat omia kokemuksia saamiinsa brändiviesteihin, eli esimerkiksi mainoksiin ja tämän kautta muodostavat oman käsityksensä brändistä. Tätä kutsutaan brändi-imagoksi. (Grönroos 2009, 386)

Ihmisten mielikuvat tuotteesta, palvelusta tai brändistä eivät saa olla ristiriidassa. Kerran menetetty vahva asema ihmisten mielissä on erittäin vaikea saada takaisin. Esimerkiksi: Asiakas kävelee kadulla ja näkee mehukkaan kuvan hampurilaisesta ja alkaa tietämättään himoita kyseistä tuotetta. Kuitenkin 200 metrin päässä matkalla hampurilaisravintolaan potentiaalinen asiakas löytää kasan kyseisen firman roskia ja tuotteiden jäämiä, pyörittää päätöksensä ja menee valmistamaan ruokaa kotiinsa. Tuotteen jokaisen osan on siis oltava kohdallaan, jotta brändistä saadaan kehittymään vahva ja brändi-imago pysyy hyvänä. (Grönroos 2009, 386)

3.4 Brändi-identiteetti

Identiteetti kertoo ja näyttää ihmisille, millainen henkilö on? Mitä hän ajattelee? Mitä hän on mieltä asioista? Brändi-identiteetti näyttää suuntaa yrityksen perustasta, arvoista ja tarkoituksesta. Brändi-identiteetti kertoo ihmisille, minkä asian takana yhtiö seisoo ja millaisen kuvan se haluaa antaa potentiaalisille asiakkaille. (Aaker 1996, 68)

Brändi-identiteetti on se, minkälaisen kuvan markkinoija pyrkii luomaan ihmisten mieliin omasta brändistään. Brändi-identiteetti on siis se, minkälaisena markkinoija toivoo ihmisten brändin näkevän. Yritys ei voi istuttaa ihmisten mieliin tiettyä käsitystä omasta brändistään, vaan brändi elää ja muuttuu ihmisten mielissä. Tämän vuoksi asiakas onkin tärkeä osa brändin muodostumisesta. Markkinoijan on markkinoitava ja luoda perusta haluamansa brändi-identiteetin tueksi, jolloin asiakkaalla on puitteet brändin rakentamiseen. (Grönroos 2009, 386)

Brändi-identiteetti toimii perustana kaikelle mikä liittyy yrityksen brändiin. Se on siis kuva, jonka yritys haluaa näyttää itsestään asiakkaille, ja yrityksessä kaiken tulee pyrkiä tätä kohti. Kaikki viestit mikä yritys välittää asiakkailleen vaikuttavat brändi-imagoon, joten mikäli yritys haluaa rakentaa alleen vahvan brändin, tulee kaiken olla huoliteltua sekä tarkkaan suunniteltua. Esimerkiksi jos asiakkaan mielestä yhtiön valmistavat tuotteet ovat hyviä ja hän tykkää käyttää niitä, mutta asiakaspalvelu yhtiön tiloissa on huonoa, vaikuttaa se brändin luomiseen eikä markkinoija saavuta haluamaansa brändi-identiteettiä. (Anttonen ja Hirvi 2008, 28)

David A. Aaker (1996, 96–72) esittelee kirjassaan neljä brändi-identiteetin ansaa. Ensimmäinen kompastuskivi brändi-identiteetin luomisessa on brändi-imago. Brändi-imago kertoo kuinka ihmiset näkevät brändin ja helposti tämä muotoutuu myös brändi-identiteetiksi, vaikkei se olisi tarkoitus. Tällöin yhtiö alkaa itse uskoa brändi-imagoa, vaikka se haluaisi muuttaa omaa brändi-identiteettiään. Jos brändi-imago alkaa muodostua myös brändi-identiteetiksi ovat asiakkaat saaneet päättää millainen yritys on. Brändi-imago myös pohjautuu menneisyyteen, kuten esimerkiksi asiakkaiden omiin aiempiin kokemuksiin tuotteesta, kun taas brändi-identiteetin tulee kehittyä ja suuntautua tulevaan. Toisena uhkana brändi-identiteetille esitetään brändin asema. Mikäli brändin asema menee brändi-identiteetin edelle, ei brändin luoma kuva itsestään ole välttämättä todenmukainen ja brändi hakee huomiota vain näkyvyyden ja aseman parantamiseksi eikä omanlaisen brändi-identiteetin takia. Kolmas uhka brändi-identiteetille on sisäinen markkinointi. Brändi ja brändi-identiteetti on myytävä ja koulutettava ensin työntekijöille ja henkilökunnalle, jotta he osaat parhaalla mahdollisella tavalla tuoda brändi-identiteettiä esiin omista toiminnoista. Viimeisenä brändi-identiteetin vihollisena Aaker esittelee tuotokeskeisyyden. Yritys kehittää pelkästään tuotteitaan, mutta unohtaa brändi-identiteetin kokonaan. Yrityksen tulee olla muutakin kuin vain tuote, jota tuotetaan.

4 MATKATOIMISTO DETUR FINLAND OY

Kansainvälinen Detur Group perustettiin Turkissa vuonna 1993. Vain viisi vuotta perustamisensa jälkeen Detur laajensi kansainvälisille markkinoille, mikä tarkoitti useiden uusien toimistojen perustamista Pohjoismaihin. Samalla Detur laajensi matkakohdetarjontaansa myös Turkin ulkopuolelle kuten esimerkiksi Kreikkaan, Tunisiaan ja Thaimaahan ja otti markkinajohtajan paikan Turkissa vuonna 2000. (Detur Finland Oy)

Tavoitteena Deturilla on tulla myytävien kohteidensa johtavaksi matkatoimistoksi ja tavoite on saavutettu jo Turkin sekä Tunisian kohdalla. Muita Deturin tavoitteita ja mottoja on olla asiantunteva ja osaava kaikissa tarjoamissaan kohteissa ja tarjota innoittava, ammattimainen ja motivoiva työympäristö, joka antaa mahdollisuudet etenemiseen. (Detur Group)

Matkatoimisto Detur Finland Oy on perustettu vuonna 1998. Matkatoimisto toimii osana kansainvälistä Detur- matkatoimistoketjua, joka järjestää matkoja myös Norjasta, Ruotsista, Tanskasta ja on hiljattain avannut uuden toimistonsa myös Itävaltaan, josta ensimmäisen lennon on määrä lähteä 11. huhtikuuta 2014. (Detur Finland Oy)

Suomessa Detur kuljettaa matkailijoita Turkkiin, Tunisiaan, Kreetalle sekä Thaimaahan. Viime vuonna Detur Finland kuljetti noin 30 000 suomalaista nauttimaan aurinkoisista lomakohteistaan. Se vastaa Suomen markkinoilla noin 4 % kaikista matkailijoista. Matkatoimisto järjestää matkoja niin yksityisille matkustajille kuin myös ryhmille. Keväisin ja syksyisin eli hiihtolomien sekä syyslomien aikaan Detur järjestää lentoja lämpimään useista Suomen maakunnista kuten esimerkiksi Oulu, Kuopio, Vaasa ja Jyväskylä. (Detur Finland Oy, Detur Group)

4.1 Matkaoppaat-televisiosarja

Matkaoppaat on suomalaisen ja tarkemmin ottaen kuopiolaisen mediayhtiö Susamuru Oy:n tuottama hittiformaatti matkaoppaiden arjesta aurinkokohteissa. Televisiokanava Nelosella esitettyä ohjelmaa on tuotettu neljä tuotantokautta, joista Matkatoimisto Detur Finland on ollut mukana kolmessa. (Susamuru)

Matkaoppaat-sarjassa kuvataan matkaoppaiden arkea lomakohteissa sekä turistien seikkailuja heidän lomallaan. Ohjelmassa on kuvattu niin negatiivisia kuin myös positiivisia asioita, joita lomamatkalla voi sattua, ja kuinka oppaat hoitavat hankalatkin asiat. Matkaoppaat-sarja näyttää katsojille sellaisen puolen matkaoppaiden työstä, jota ihmiset eivät välttämättä lomamatkoillaan itse näe. Ohjelman sisältöä ei ole rajoitettu, vaan ihmiset ovat joko itse ilmoittaneet, että heidän lomaansa saa kuvata sarjaan tai heiltä on kysytty lupa kuvauksiin esimerkiksi retkillä, joihin he ovat osallistuneet. (Mykkänen 2010, 158–162)

Sarjan kaksi ensimmäistä tuotantokautta on kuvattu Turkin Alanyassa ja kolmas kausi kuvattiin Bulgarian Sunny Beachillä, jossa matkatoimistona toimi silloinen Alma Tour. Neljäs ja tähän saakka viimeisin kausi on kuvattu yhteistyössä Matkatoimisto Deturin kanssa ja se on kuvattu osittain Alanyassa ja osittain Tunisian Soussessa. Tämä suomalainen menestysformaatti on myyty jo 20 maahan ja se on saavuttanut Suomessa loistavia katsojalukuja. (Susamuru)

4.2 Matkaopas ammattina

Niin kuin matkailualalla yleensä, matkaoppaat ovat töissä silloin kun muut lomailevat. Matkaoppaan työnkuva on hyvin laaja ja tehtäviä on monia. Matkaopas toimiikin turisteille kohteessa tukena ja turvana johon on helppo turvautua, jos jotakin esimerkiksi sattuu loman aikana. Työnkuvaan kuuluu lentokenttäkuljetukset, tervetuloilaisuudet, retkien vetäminen, sekä asiakkaiden erilaisten pulmatilanteiden ratkaiseminen. Näiden lisäksi matkaopas voi erikoistua itselleen mieluisaan alueeseen, joka voi esimerkiksi olla lastenkerhojen järjestäminen kohteessa. Matkaoppaan työ on hyvin raskasta ja päivät voivat venyä ennätys pitkiksi, mutta samalla työ on hyvin antoisaa. (Päivölän kansanopisto)

Työaikoja matkaoppaille on erittäin hankala määrittää, sillä niihin vaikuttavat esimerkiksi retkien ajankohdat, lentoaikataulut ja kaikki mitä vain lomakohteessa voikaan tapahtua. Kuitenkin opas työskentelee yleensä kuusi päivää viikossa ja kello 00-24 välillä. Matkaoppaan tulee siis olla hyvin joustava ja säännölliset työajat saa unohtaa heti ensimmäisenä, mikäli haave matkaoppaan työstä on suunnitelmassa. (Päivölän kansanopisto)

Matkaoppaana työskentelevä henkilö asuu pysyvästi ulkomailla ja vaihtaa mahdollisesti kohdetta aina sesongin vaihtuessa. Tavanomaisesti opas vaihtaa kesäkaudella johonkin kesäkohteista, joita ovat esimerkiksi Välimeren maat. Talvella puolestaan oppaat matkustavat talvikohteisiin, jotka painottuvat paljolti Kanariansaariin sekä Aasiassa esimerkiksi Thaimaahan. Kesäsesonki kestää huhtikuusta syyskuuhun ja talvisesonki lokakuusta marraskuuhun. (Päivölän kansanopisto)

Matkaoppaan eläminen kohteessa on hyvin vaivatonta. Yleensä opas saa työnantajaltaan asunnon, joka voi olla joko täysin oma tai jaettu muiden oppaiden kanssa. Työnantaja kustantaa myös työasun sekä lennot kohteeseen ja kotimaahan. Matkaoppaan palkka on suhteutettu kunkin kohdemaan keskiansioihin, mutta varallisesti oppaat yleensä pärjäävät loistavasti, sillä heille ei ole samoja juoksevia kuluja kuin esimerkiksi Suomessa. Ainoat kulut oppaille omien menojen lisäksi tulevat puhelinlaskusta sekä aterioista. (Päivölän kansanopisto)

4.3 Suomalaisen matkailu

50 vuotta sitten suomalaiset matkustivat vain murto-osan siitä, mitä määrä on tänä päivänä. Lähi vuosikymmenten aikana suomalaiset ovat ottaneet matkailun omakseen ja siitä on tullut asia, johon kaikilla on oikeus. Halvemmat matkojen hinnat, helppo saatavuus ja vapaa-ajan lisääntyminen ovat syitä miksi ihmiset nykypäivänä matkustavat enenevässä määrin. (Oy Finnmatkat Ab)

Vaikka tänä päivänä lama näkyy joka päiväisessä elämässä ja ihmiset eivät kuluta samalla tavalla kuin aikaisemmin, on matkojen suosio säilynyt ennallaan. Suomalaiset matkailevat niin kotimaassa kuin ulkomailla, mutta ulkomaan matkailu on kasvanut vielä selvemmin. Vuonna 2012 ulkomaan matkailu kasvoi 17 % ja ulkomaille tehtiin yhteensä 3,1 miljoonaa matkaa vuoden aikana. (Talouselämä-lehti)

Lähinaapurimme Viro ja Ruotsi ovat pysytelleet suomalaisten suosikkikohteina jo vuosia. Toisina keustosuosikkeina pysyttelevät Välimeren valtiot Espanja, Italia sekä Kreikka. Myös Kanariansaaret ovat edelleen yksi suomalaisten eniten matkustetuimmista kohteista. Nykypäivänä suomalaisten matkustavat mielellään myös kaukokohteisiin, joista Thaimaa on ehdoton ykkönen. Kuitenkin Amerikan manner kasvattaa myös suosiotaan ja vuonna 2012 sinne tehtiin 74 % enemmän matkoja kuin vuonna 2011. (Tilastokeskus)

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Määrällinen tutkimus

Määrällinen tutkimus eli kvantitatiivinen tutkimus on yksi mahdollisuus tutkimuksen menetelmäksi. Se perustuu tutkimuskysymyksen selvittämiseen, kuvaamiseen ja tulkitsemiseen erilaisten tilastojen ja lukujen avulla. Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa, joka on yleistettävissä. Määrälliseen tutkimukseen kuuluu aina empiirisen tiedon kerääminen. Empiirisellä tiedolla tarkoitetaan ihmisten taustatietoja, kuten esimerkiksi sukupuolta, ikää ja asuinpaikkaa. (Jyväskylän Yliopisto)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tärkeitä asioita ovat tiedon ja teorian tiedon kerääminen, kerättävän aineiston suunnittelu, perusjoukon valinta, sekä tulosten mahdollinen saattaminen taulukkoon ja vertailtavaksi. Määrällinen tutkimus alotetaan yleensä teorian tiedon eli viitekehysten muodostamisella. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 135–137)

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen validiteetti eli tutkimuksen pätevyys kertoo sen, kuinka hyvin valittu tutkimusmenetelmä tutkii ja mittaa juuri sitä tutkimuksen ominaisuutta mitä on tarkoituskin mitata. Reabiliteetti puolestaan katsoo sen, kuinka luotettava tutkimus on. (Hiltunen, 2014)

Mielestäni tutkimus mittasi niitä asioita, joita oli tarkoituskin mitata. Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä oli siis ensisijaisesti selvittää, millä tavalla Matkaoppaat tosi-tv sarja on vaikuttanut ihmisten mielipiteisiin matkatoimisto Deturista. Kysely lähetettiin ihmisjoukolle, joista ei ennestään tiedetty, ovatko he katsoneet matkaoppaat -sarjaa tai käyttäneet Deturin palveluita. Ihmisten mielipiteet ovat aina henkilökohtaisia, mutta minun mielestäni sain tutkimuksella vastauksen tutkimuskysymykseen. Valitsin sähköisen kyselylomakkeen tutkimuksen menetelmäksi, koska se tavoittaa helpolla tavalla suuren yleisön ja nykypäivän ihmiset vastaavat olettamukseni mukaan enemmän kyselyihin internetissä kuin ihmiskontaktissa. En usko, että olisin saanut paperiversioina 601 vastausta.

Tavoitteeni vastausten saamiseen oli 200, jotta tutkimus on luotettava. Sain kuitenkin kyselyyni 601 vastausta, joten pidän tutkimusta siltä osin luotettavana. Kysymysten perusteluissa löytyi myös huomattavan paljon samankaltaisuutta, joten olettamukseni on, että samat tutkimustulokset olisi saatu, vaikka tutkimukseen osallistuvat henkilöt olisivatkin olleet erit. Vastaukset tulivat suoraan webropol järjestelmään, eikä minun tarvinnut syöttää niitä omin käsin minnekkään, joten huolimattomuutta vastausten koonnissa ei ole minun puoleltani. Tutkimuksen luotettavuutta horjuttaa, jos henkilöt eivät ole vastanneet tutkimuk-

seen todenmukaisesti. Esimerkiksi kertovat katsoneensa ohjelmaa, vaikka näin ei oikeasti ole. Kuitenkin vastaajien määrä on niin suuri, ettei tällaisen pitäisi vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen.

5.3 Aineistonkeruu

Tutkimuksen perusjoukko eli populaatio on se ryhmä, jota tutkimuksessa tarkkaillaan ja josta halutaan tehdä päätelmiä. Tarkimman tuloksen saamiseksi perusjoukko tulee valita huolellisesti, jotta se on tarpeeksi kattava ja yleistettävissä. (Kananen 2008, 70). Tässä tutkimuksessa perusjoukkona toimii 3140 henkilöä, jotka ovat aiemmin vastanneet MTV3.fi tekemään tutkimukseen lomamatkoista. Sain populaation valmiina Deturilta, emmekä tienneet etukäteen kuinka moni vastaajista on esimerkiksi matkustanut Deturin matkoilla aikaisemmin tai missä päin Suomea he asuvat. Näin ollen populaatio oli niin sanotusti neutraali ja tarpeeksi kattava.

Aineistonkeruu menetelmäksi valittiin kysely, koska se on mielestäni helpoin tapa lähestyä suurta ihmisjoukkoa samanaikaisesti. Kaikki kyselyssä olevat kysymykset on stukturoituja, mikä tarkoittaa, että kysymykset ovat suljettuja ja vastausvaihtoehdot ovat samat koko tutkimusjoukolle (Hirsijärvi ym. 2007, 188).

Kyselytutkimuksen hyviä puolia on se, että tutkimukseen voidaan saada laaja otos ja kyselyllä on mahdollista kerätä tietoa monilta eri aloilta. Aineisto on myös mahdollista käsitellä nopeasti esimerkiksi tietokoneohjelman avulla ja kustannukset esimerkiksi sähköisessä kyselyssä ovat pienet. Menetelmä on tehokas myös tutkijan näkökulmasta sillä se säästää tutkijan vaivaa ja aikaa, esimerkiksi haastattelututkimukseen verrattuna. Tietenkin kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia. Koska tutkittavia ei välttämättä nähdä, ei voida esimerkiksi tietää kuinka vakavasti he ovat vastanneet kyselyyn tai ymmärtävätkö vastaajat kysymykset oikein. (Hirsijärvi ym. 2007, 190)

5.4 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomakkeessa (liite 1) on yhteensä 18 kysymystä, jotka kaikki ovat stukturoituja eli suljettuja kysymyksiä tai avoimen ja stukturoidun kysymyksen välimuotoja eli sekamuotokysymyksiä. Sekamuotokysymys tarkoittaa, että jo määrättyjen vastausvaihtoehtojen perässä on avoin kysymys, joka tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa se on ”Muu, mikä?” Muiden paitsi demografisten kysymysten jälkeen löytyy myös vaihtoehto mahdollisille perusteluille. Avoimen kysymyksen jättäminen mahdollistaa vastaajalle perustella omaa kantansa ja tuo vastauksiin uusia piirteitä. Toinen kysymystyyppi, jota tutkimuksessa käytet-

tiin, on asenneasteikot. Kyselystä löytyy kaksi asenneasteikko väittämistä, joissa vastaajan tulee miettiä itselleen sopiva vaihtoehto viisi asteisesta portaikosta. (Heikkilä 2010, 49–52)

Kysely alkaa helpoilla kysymyksillä, joissa käsitellään henkilöiden taustatietoja eli demografisia tekijöitä. Helposti vastattavat aloituskysymykset houkuttelevat ihmistä vastaamaan kyselyyn (Heikkilä 2010,48). Kysymykset käsittelevät vastaajien ikää, sukupuolta, mistä he ovat kotoisin, matkakumppaneita sekä kuinka usein he käyvät lomamatkoilla.

Toinen osio demografisten kysymysten jälkeen käsittelee mitä matkanjärjestäjää vastaajat preferoivat ja mikä vaikuttaa eniten matkan valintaan. Kolmannessa osiossa kysymykset käsittelevät matkaoppaat-sarjaa ja sen tunnettuutta ja viimeiset kysymykset käsittelevät matkaoppaan työtä ja millaisena se on nähty tv:ssä.

5.5 Aiemmat tutkimukset

Opinnäytetyön aihetta sivuten on tehty muutama aiempi tutkimus. Sofia Hirvonen Tampereen ammattikorkeakoulusta on tehnyt vuonna 2012 opinnäytetyönään tutkimuksen, jonka tutkimuskysymyksenä on millä tavalla matkaoppaat sarja on vaikuttanut katsojien matkailutottumuksiin. Sarjaa on kuvattu Turkissa ja tutkimus halusi selvittää ovatko katsojien mielipiteet Turkin Alanyasta muuttuneet ohjelman myötä.(Hirvonen 2012, 2)

Vuonna 2011 Jenna-Juulia Aro on tehnyt opinnäytetyönsä aiheesta ” Matkaoppaat-tosi-tv-sarjan välittämä mielikuva matkaoppaan työstä”. Tutkimuksellaan Aro halusi selvittää millä tavalla sarja on vaikuttanut ihmisten mielipiteisiin matkaoppaiden työstä, pidetäänkö sarjaa realistisena ja haluaisivatko sarjaa katsoneet mahdollisesti Deturin oppaiksi. Tutkimuksen tulosten perusteella oppaan työtä ei nähdä erityisen palkitsevana eikä moni lähtisi oppaaksi sarjaa katsottuaan. (Aro 2011, 2)

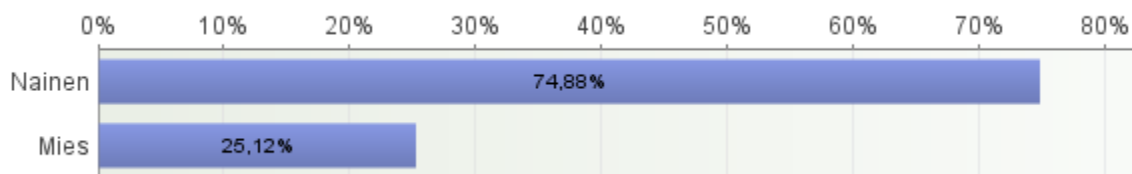
5.6 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin internetissä Webropol nimiseellä kyselytyökalulla. Kyselyn tekeminen sähköisesti oli kaikista paras ratkaisu, koska nykypäivänä esimerkiksi paperiversioiden lähettäminen ja niihin vastaaminen on jo vanhanaikaista ja ihmiset suorittavat kaiken helposti koneelta käsin. Tein ensin alustavat kysymykset, joista keskustelin ohjaajani kanssa ja hän kertoi parannusehdotuksia. Lopuksi hyväksyin kysymykset Deturilla, jonka jälkeen toimeksiantajani laittoi kyselyn Webropol-järjestelmään. Testaamisen jälkeen kysely avattiin viikoksi ja lähetettiin tutkimusjoukolle. Kyselystä tehtiin lyhyt, jotta sen vastaamiseen ei kulu paljon aikaa ja saamme mahdollisimman paljon vastauksia. Kyselyssä oli yhteensä 17 kysymystä lyhyine perusteluineen.

Kysely lähetettiin 3140 sähköpostiosoitteeseen, jotka oli kerätty MTV3 lomahaku–kilpailuun osallistuneista. Nämä henkilöt olivat niin sanotusti neutraaleja vastaajia, koska heistä ei tiedetty etukäteen, ovatko he esimerkiksi käyttäneet Deturin palveluita aikaisemmin. Itse kyselyyn vastattiin anonyyminä, mutta halutessaan loppuun voi jättää yhteystietonsa, jolloin osallistui 100 euron arvoisen lahjakortin arvontaan. Vastauksia kyselyyni sain 601, joten vastausprosentti tutkimuksessani on 19 %, joka on mielestäni hyvä.

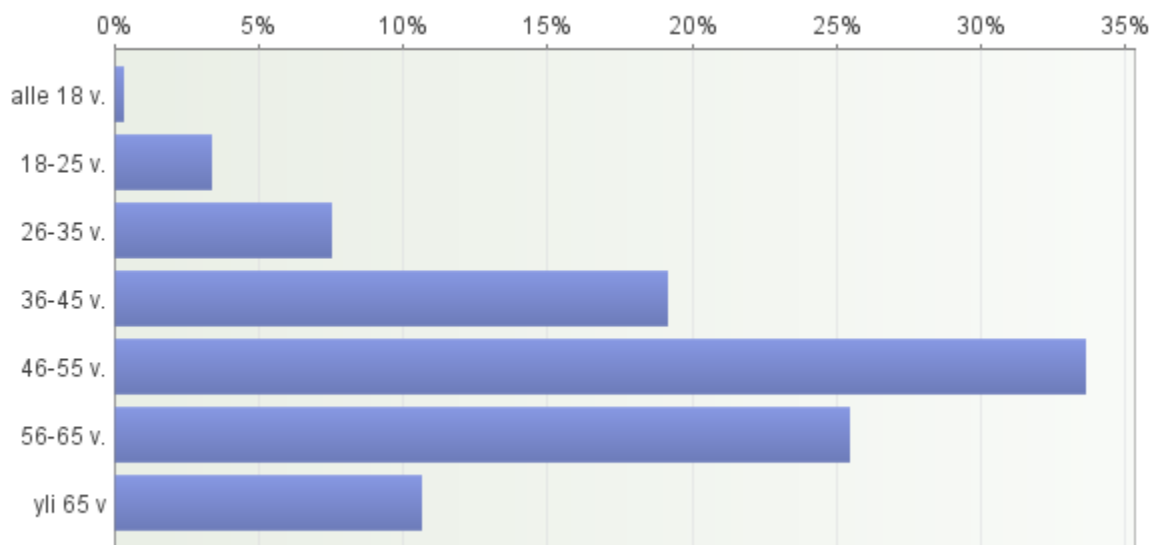
5.6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneista 601 henkilöstä 74,9 % oli naisia ja loput 25,1 % miehiä.



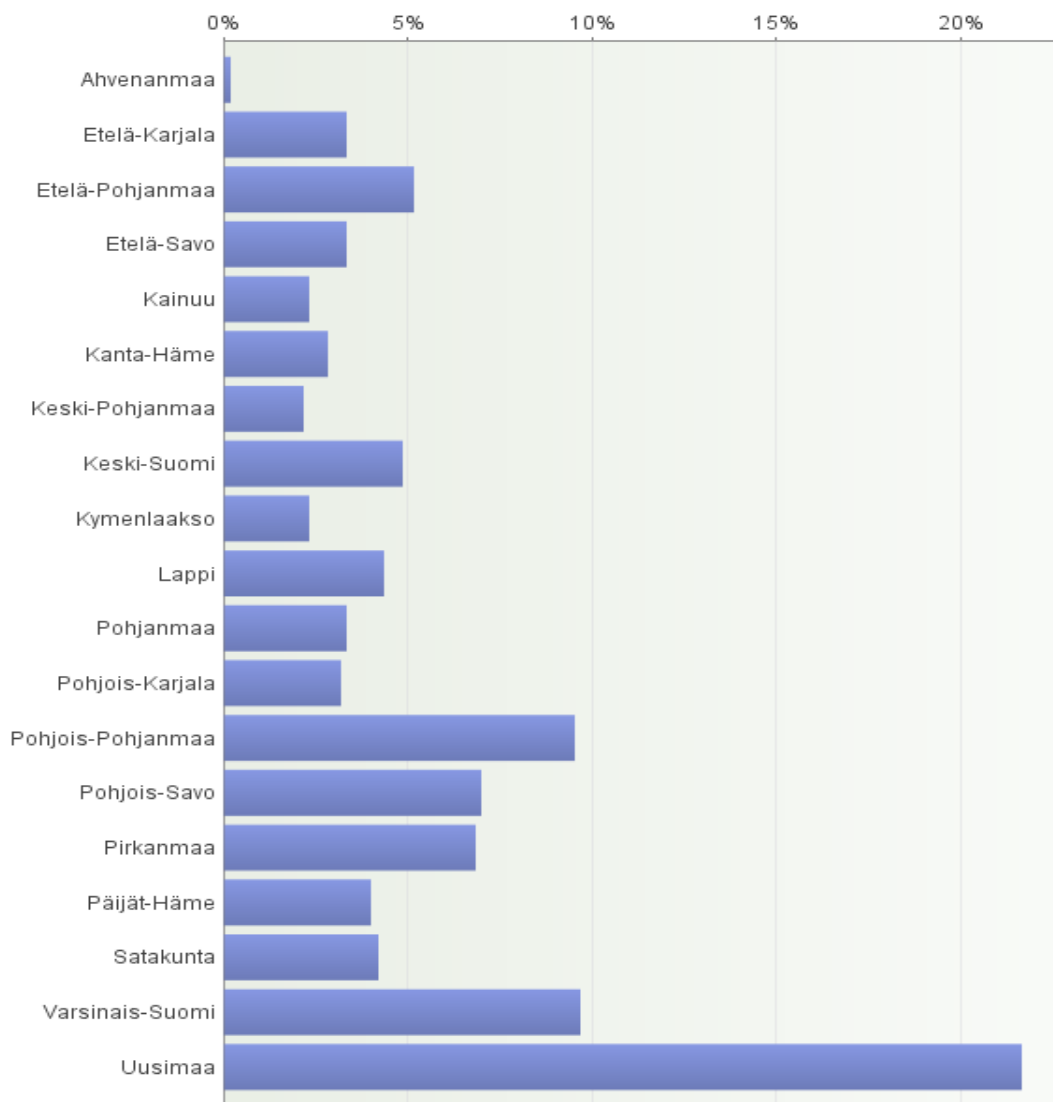
Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli (n=601)

Kaikista vastaajista suurin prosenttiosuus 34 % oli ikäluokaltaan 46–55 vuotta. Toiseksi suurin ikäryhmä vastaajista oli 56–65 vuotta ja kolmanneksi suurin ryhmä 36–45-vuotiaat. Neljänneksi eniten vastaajia oli yli 65-vuotiaiden ryhmässä ja viimeisimmiksi jäivät 26–35-vuotiaat 8% ja nuoret aikuiset 3%:lla. Alle 18-vuotiaita vastaajia oli vain 0,33 prosenttia.



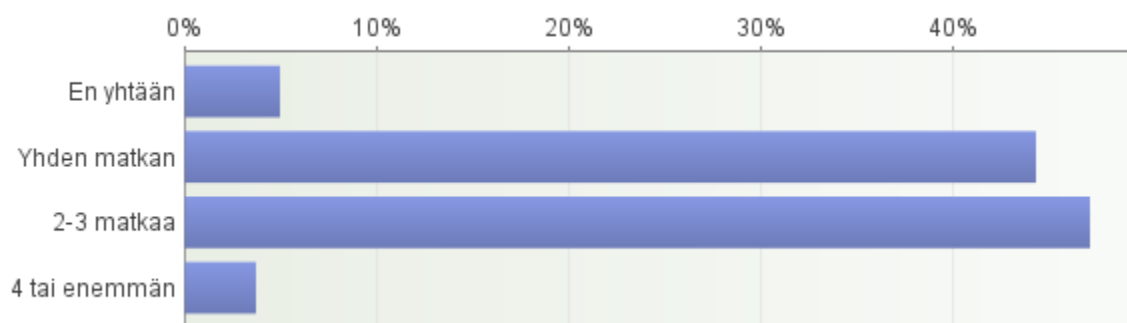
Kuvio 3. Vastaajien ikä (n=601)

Selvästi suurin osa vastaajista asuu pääkaupunkiseudulla eli ovat kotoisin Uudeltamaalta 22 %:lla. Pohjois-Pohjanmaalta sekä Varsinaissuomesta vastaajia oli melkein saman verran. Kolmanneksi suurimmat vastaajapiikit löytyvät Pohjois-Savosta (7 %) sekä Pirkanmaalta (8 %). Muiden vastausten osalta prosentit jakaantuvat suhteellisen tasaisesti. Vähiten vastauksia tuli odotetusti Ahvenanmaalta, jonka osuus kyselyssä on vain 0,20 %.



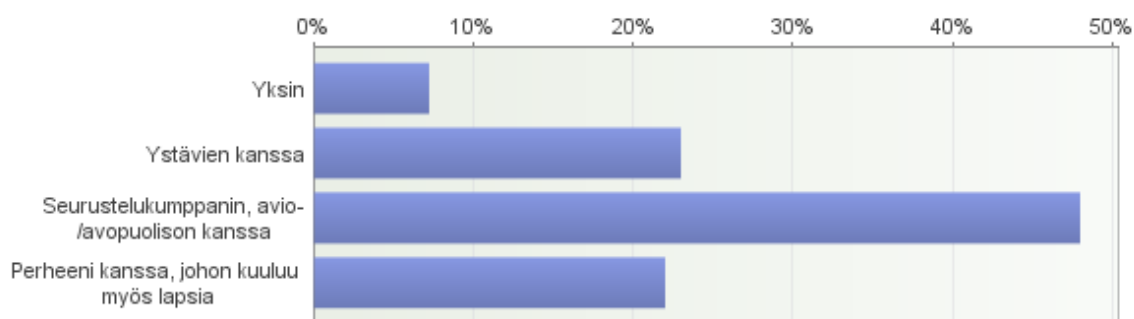
Kuvio 4. Vastaajien asuinmaakunta (n=601)

Kaikista vastaajista suurin osa eli lähes puolet tekee 2-3 matkaa vuoden aikana, 44 % saanoi matkustavansa kerran vuodessa ja 5 % vastaajista ei matkusta ollenkaan. Pienin vähemmistö kertoo matkustavansa 4 kertaa tai enemmän vuoden aikana



Kuvio 5. Lentäen tehtävät ulkomaanmatkat vuoden aikana (n=601)

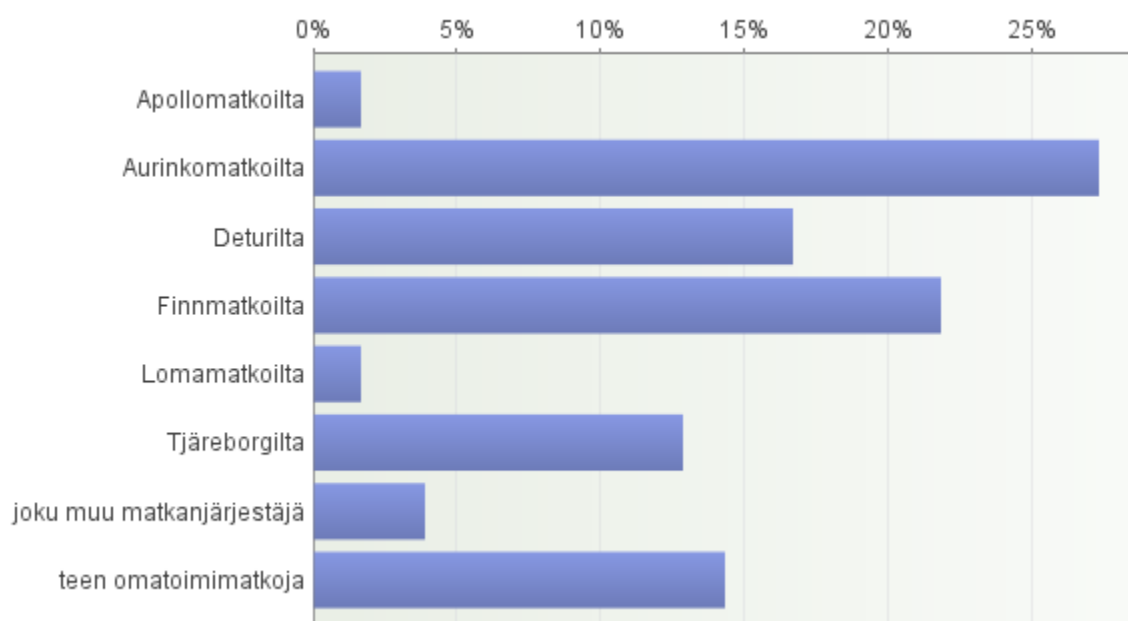
Puolet vastaajista eli reilusti suuri enemmistö matkustaa yhdessä kumppaninsa kanssa. Seuraavana ihmiset matkailevat ystäviensä kanssa tai perheen kanssa, johon kuuluu myös lapsia. Selvästi vähiten suomalaiset matkustavat yksin.



Kuvio 6. Vastaajien yleisin matkaseura (n=601)

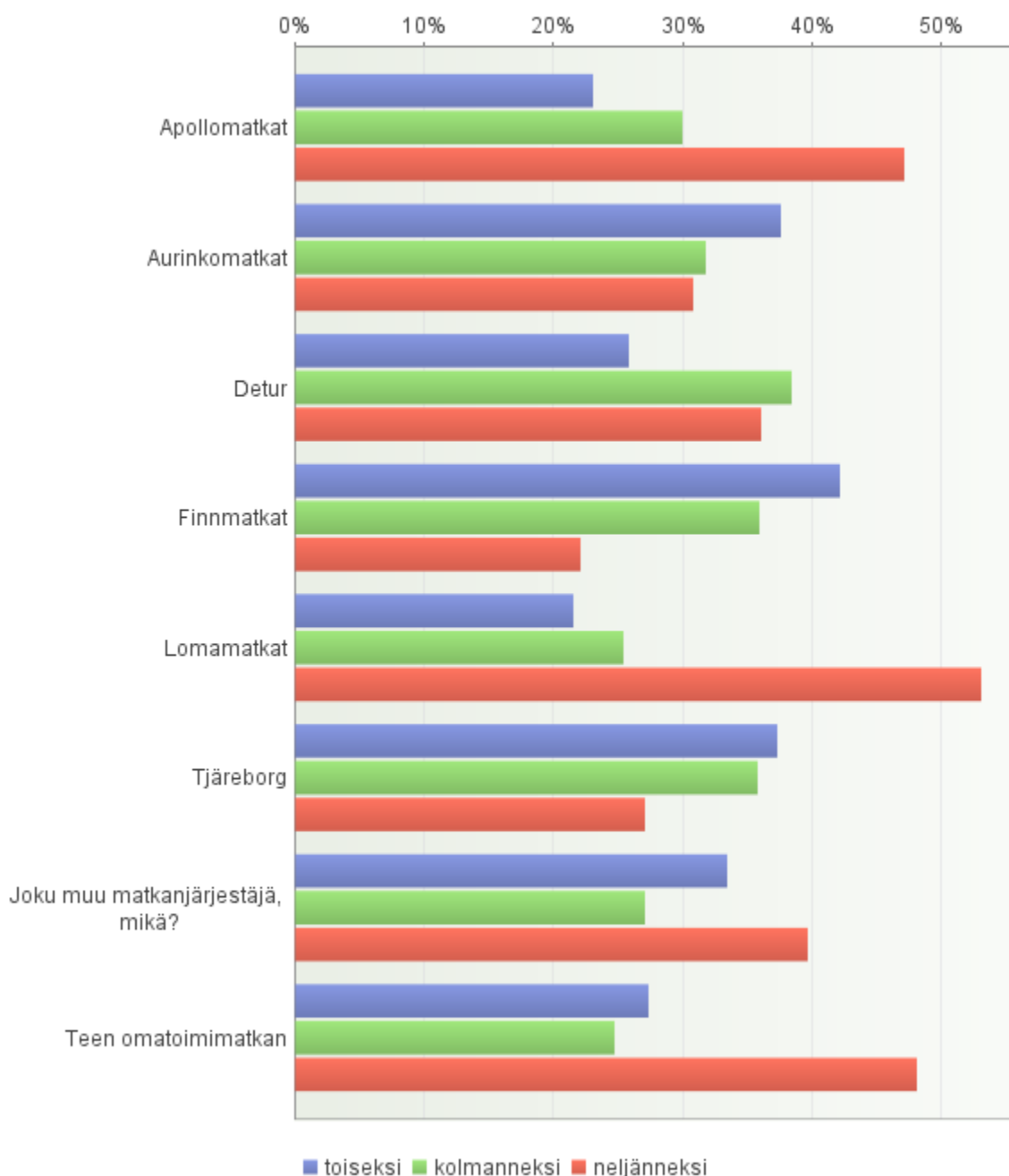
5.6.2 Matkan suunnittelu.

Vastaajista suurin osa aloittaa tulevan matkan etsimisen Aurinkomatkoilta. Toiseksi eniten vastaajat suosivat Finnmatkoja (22 %) ja 17 % vastaajista suosi Deturia matkaa suunnitellessaan. Neljänneksi suosituin matkatoimistoista oli Tjäreborg, mutta ennen sitä ihmiset tekevät enemmän omatoimimatkoja. Apollomatkat sekä Lomamatkat keräsivät saman prosenttiosuuden ja ovat kyselyn hännillä, joten ne eivät tule ensimmäisinä ihmisten mieleen, kun lomamatkaa lähdetään miettimään.



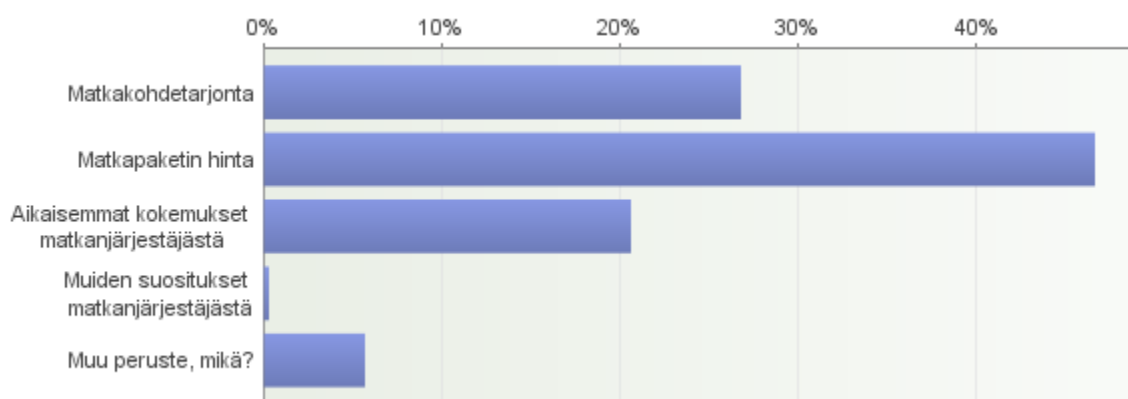
Kuvio 7. Matkatoimistojen suosituimmuus matkaa suunnitellessa (n=601)

Alla olevasta kuviosta näkyy, että mikäli matkaa ei löydy ensimmäisestä halutusta matkatoimistosta, seuraavassa vaiheessa matkoja katsellaan yleisellä tasolla melkein kaikkialta tasapuolisesti, eikä minkään matkatoimiston diagrammi hyppää merkittävästi esille. Kuitenkin suurimmat matkatoimistot ovat niitä, joiden matkoja lähdetään vertailemaan seuraavana.



Kuvio 8. Muiden matkanjärjestäjien vertailu suosituimmuus järjestyksessä (n=601)

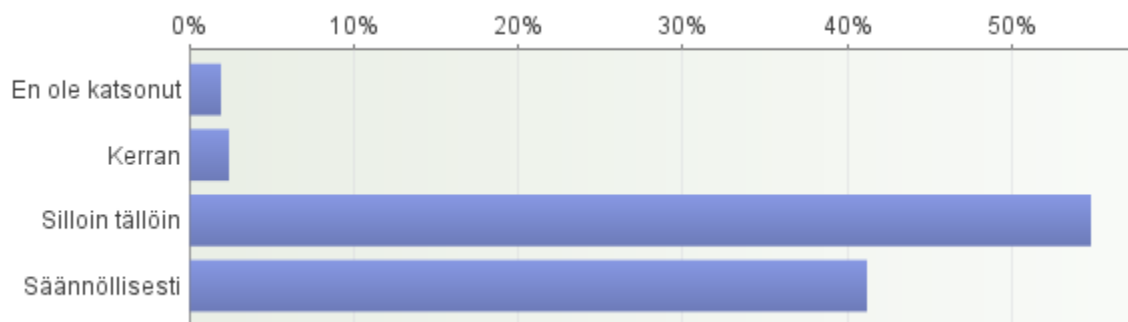
Kaikista vastauksista selvästi suurin tekijä matkan valinnassa on hinta, sillä 47 % vastaajista merkitsi sen tärkeimmäksi tekijäksi. Toiseksi tärkempänä tekijänä pidetään matkakohdetarjontaa ja myös aiemmat kokemukset matkanjärjestäjästä ovat ihmisille tärkeitä, sillä viidesosa vastaajista piti tätä tärkeimpänä kriteerinä. Muiden suositukset matkanjärjestäjästä eivät juuri vaikuta päätöksen tekoon. 5 % perustelivat valintaansa muilla asioilla, joita olivat lähtökenttä sekä lennot maakunnista, Finnairin lento sekä lentoaikataulu.



Kuvio 9. Matkanjärjestäjän valintaan vaikuttavat syyt (valitse yksi) (n=601)

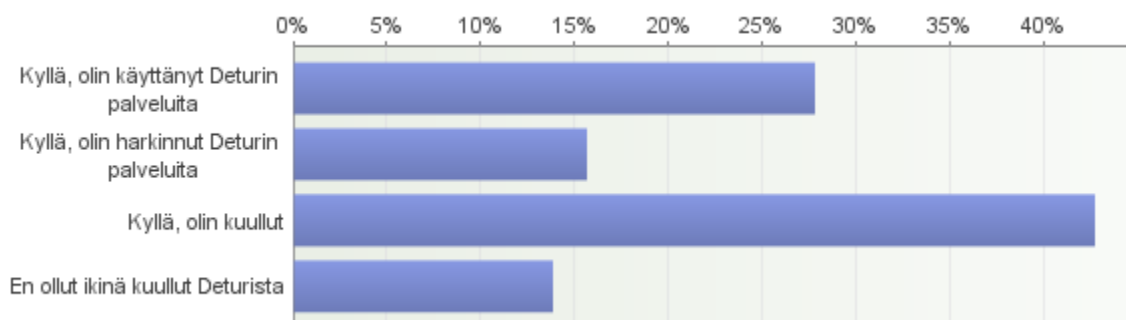
5.6.3 Matkaoppaat-sarja.

Yli puolet vastanneista kertoo katsoneensa ohjelmaa silloin tällöin, 42 % katsoo ohjelmaa säännöllisesti ja loput ovat katsoneet ohjelmaa joko kerran tai eivät ollenkaan.



Kuvio 10. Matkaoppaat- televisiosarjan katsomisen säännöllisyys (n=601)

43 % kaikista vastanneista oli kuullut aiemmin Deturista, mutta ei ollut ikinä käyttänyt toimiston palveluita. Toiseksi suurin vastaajamäärä oli myös käyttänyt Deturin palveluita ennen ohjelman katsomista. Hieman alle viidesosa kyselyyn osallistuneista oli kuullut Deturista sekä harkinnut palveluita, muttei vielä oma kohtaisesti kokeillut ja loput eivät olleet kuulleet matkatoimistosta ennen sarjaa.



Kuvio 11. Deturin tunnettuus ennen Matkaoppaat-sarjaa. (n=601)

55 % vastanneista pitää ohjelman antavaa kuvaa Matkatoimisto Deturista hyvänä ja 18 % pitää sitä jopa erittäin hyvänä.

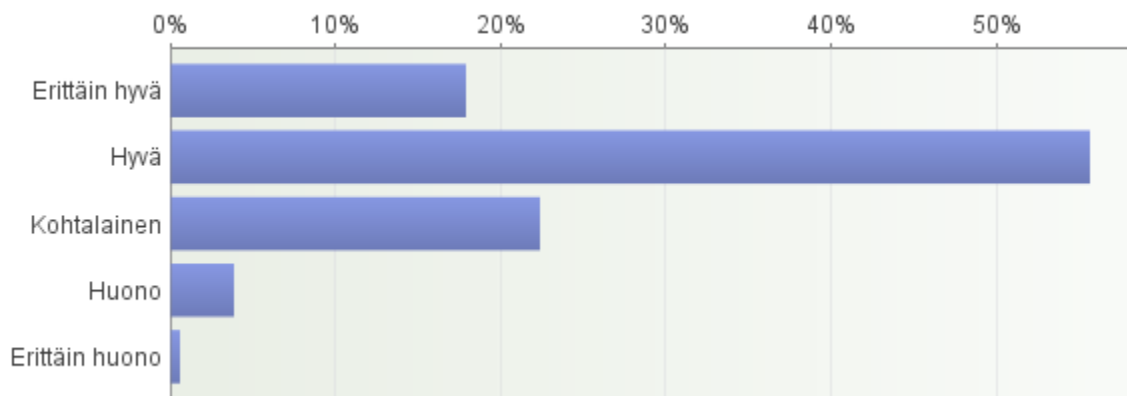
"Deturin oppaat huolehtivat matkailijoista hyvin"

"Oppaat esittelevät omaa työtään ja varsinkin retkien järjestämisestä sarjassa hyvin. Välillä ongelman ratkaisut ovat "luoviakin". Pääsääntöisesti sarja kuvaa positiivisesti Deturin toimintaa matkakohteissa. Sarja tuo esille stressin ja kuormittavuuden. Tällöin esimiehen johtamistaidot joutuvat koetukselle. Mielestäni esim. Terhi suoriutuu sarjassa esimiehenä hyvin. Joskus joutuu tekemään vaikeitakin ratkaisuja ja antamaan myös negatiivista palautetta."

22 % vastanneista pitää ohjelman antamaa kuvaa kohtalaisena ja loput 5 % sanovat ohjelman antavan Deturista huonon tai jopa erittäin huonon kuvan.

"Ärsyttävät oppaat."

"Jotkut oppaat ovat asiattomia ja arvostelevat kohteita ja asiakkaita. En haluaisi itseäni arvosteltavan niin kuin ohjelmassa olen kuullut."



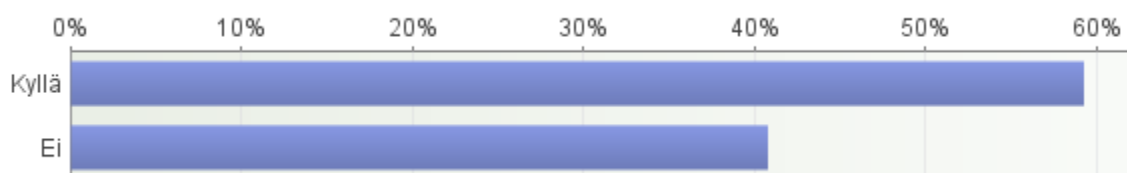
Kuvio 12. Ohjelman antama kuva Deturista ja sen palveluista.(n=601)

60 % vastaajista, eli yli puolet, kertoo ohjelman vaikuttaneen ennako käsityksiin matkatoimisto Deturista ja loput vastasivat, ettei ohjelma ole vaikuttanut heidän mielikuviinsa.

"Siis ei ollut mielikuvaa mutta nyt pidän Deturia ehdottomasti varteenotettavana vaihtoehtona."

"Mielikuva on ollut jokseenkin ohjelman tyylinen."

"Ennen ohjelmaa matkanjärjestäjä oli minulle täysin tuntematon, ohjelma on tehnyt deturin tutummaksi firmaksi, jonka palveluita voi luottavaisin mielin suunnitella käyttävänsä."

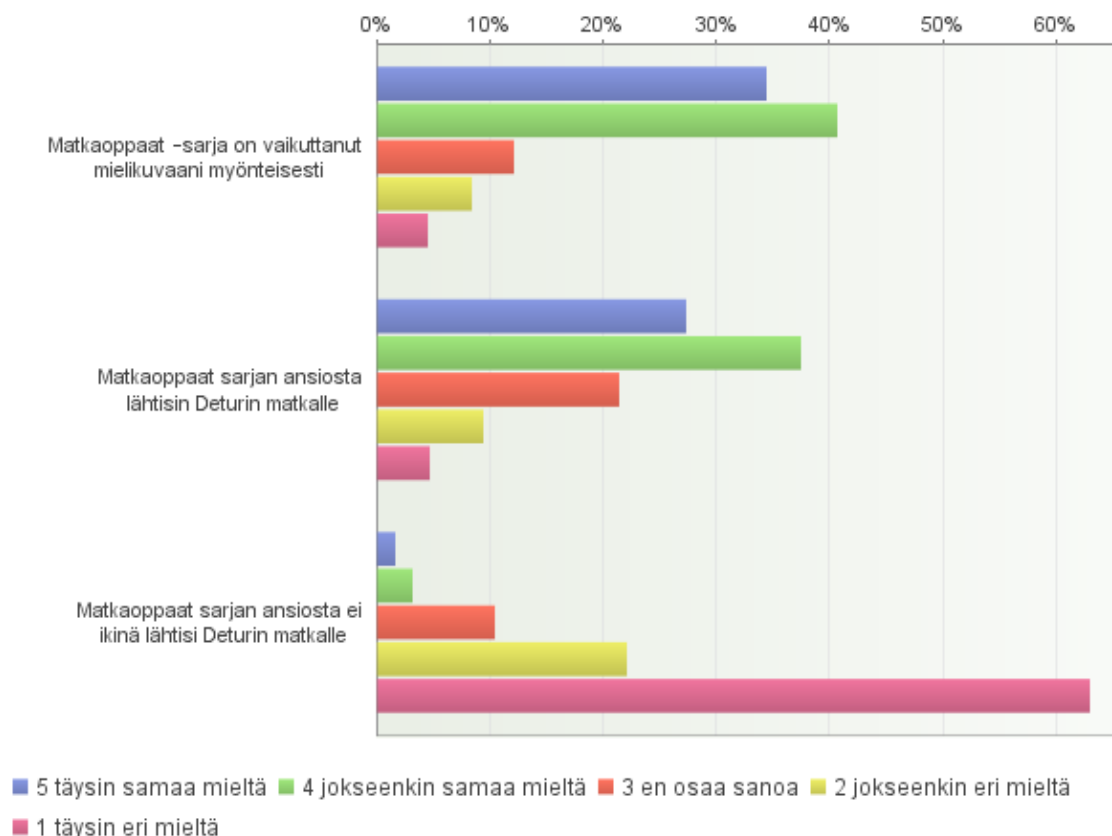


Kuvio 13. Onko ohjelma vaikuttanut mielikuviin Deturista (n=601)

13. kysymyksessä annoin vastaajille väittämiä, joihin heidän tuli vastata tavalla, jonka kokevat itselleen parhaaksi. Asteikko meni yhdestä viiteen, jolloin 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä. Ensimmäisessä väittämässä 41 % kertoo olevansa jokseenkin samaa mieltä, 34 % kertoo olevansa väittämän kanssa täysin samaa mieltä, 12 % ei osaa sanoa, 8 % kertoo olevansa jokseenkin eri mieltä ja 5 % vastaajista on täysin erimieltä väittämän kanssa.

Toisessa väittämässä 38 % sanoo olevansa jokseenkin samaa mieltä, 28 % vastaajista on täysin samaa mieltä, 21 % ei osaa sanoa lähtisikö vai ei, 9 % oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä ja 4 % ei lähtisi Deturin matkalle mistään hinnasta.

Kolmas kysymys oli käännteinen verraten toiseen kysymykseen. Selvästi enemmistö eli 63 % oli väittämän kanssa täysin erimieltä. 22 % sanoi olevansa jokseenkin eri mieltä, 10 % vastaajista ei osannut sanoa ja vain 5 % vastaajista oli väittämän kanssa joko jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä.



Kuvio 14. Matkaoppaat-sarjan vaikutukset mielikuviin Deturista. (n=601)

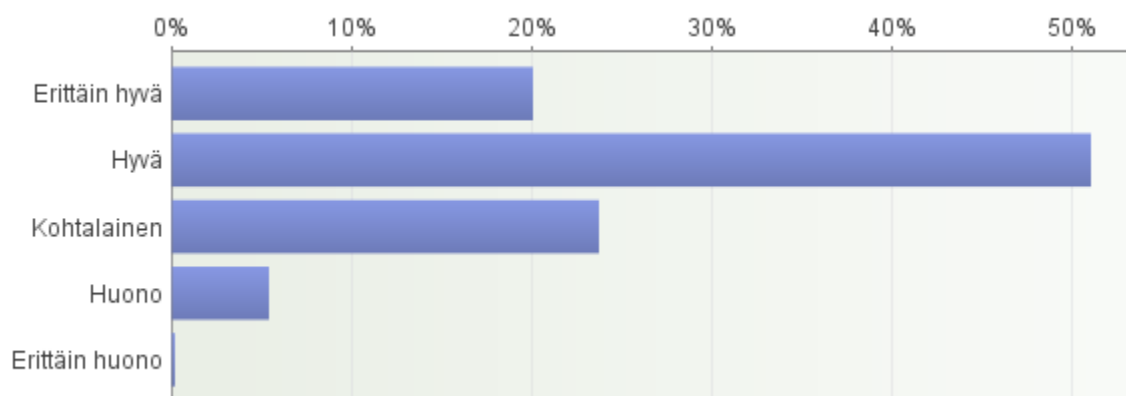
5.6.4 Matkaoppaan työ

Kaikista vastaajista 51 % pitää ohjelmasta välittyvää kuvaa matkaoppaan työstä hyvänä, 20 % pitää sitä erittäin hyvänä ja 24 % sanoo kuvan oppan työstä olevan kohtalainen. Vain muutama vastaaja pitää kuvaa opastyöstä huonona tai erittäin huonona.

”Taas kerran en ollut tullut ajatelleeksi miten raskaita ja pitkiä matkaoppaiden työpäivät ovat ja kuinka omistautuneita he työlleen ovat.”

”Mielestäni antaa realistisen kuvan, mikä on tod. hyvä asia.”

”Työ vaikuttaa rankalta. Mm asiakkaiden kohtaamiset ja tapaturmat voivat olla hyvinkin rankkoja kokemuksia. Paljon sattuu ja tapahtuu kauden aikana. Henkistä kanttia ja hyvää työyhteisöä vaaditaan tuolla alalla.”



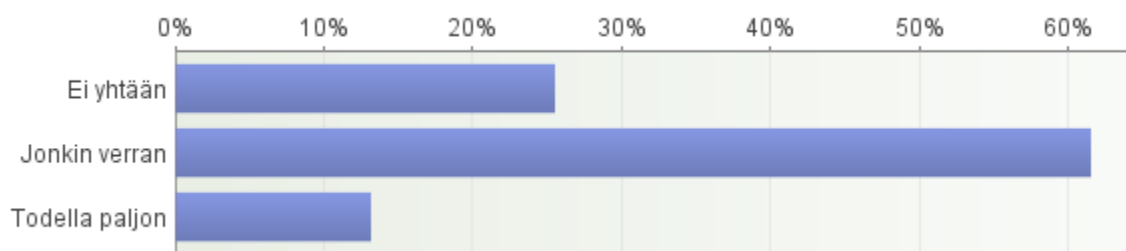
Kuvio 15. Matkaoppaat-sarjasta oppaiden työstä saatava kuva. (n=601)

Koko populaatiosta 62 % kokee matkaoppaan työn eroavan sarjassa omista kokemuksistaan jonkin verran, 13 % sanoo eron olevan todella paljon ja 25 % ei näe eroa television ja omien matkojensa välillä. Vapamuotoisista kommentteista kävi ilmi, että ihmiset kokevat omilla lomamatkoillaan oppaat vähemmän auttavaisiksi kuin sarjassa. Myös oppaiden pitkät päivät ja kurkistus kulisseihin on avannut silmiä oppaiden todelliselle työlle..

*”Sarja antaa kuvan työstä ”kulissien” takana. Oppaan työ vaikuttaa melko leppoisaalta oltua-
ni retkillä matkoillani. Todellisuus on toisenlainen ohjelmasta saadun vaikutelman perus-
teella.”*

*”Minä olen ollut todella kiltti asiakas, koska oppaat eivät ole koskaan joutuneet kanssani
tällaisiin tilanteisiin, kuin mitä ohjelma näyttää. Olenkin ihmetellyt mistä oikein olette onnis-
tuneet haalimaan tällaista sakkia sinne... uskomatonta, jos tällainen on oppaan arkipäivää.”*

”Yleensä oppaat ovat erittäin haluttomia auttamaan.”



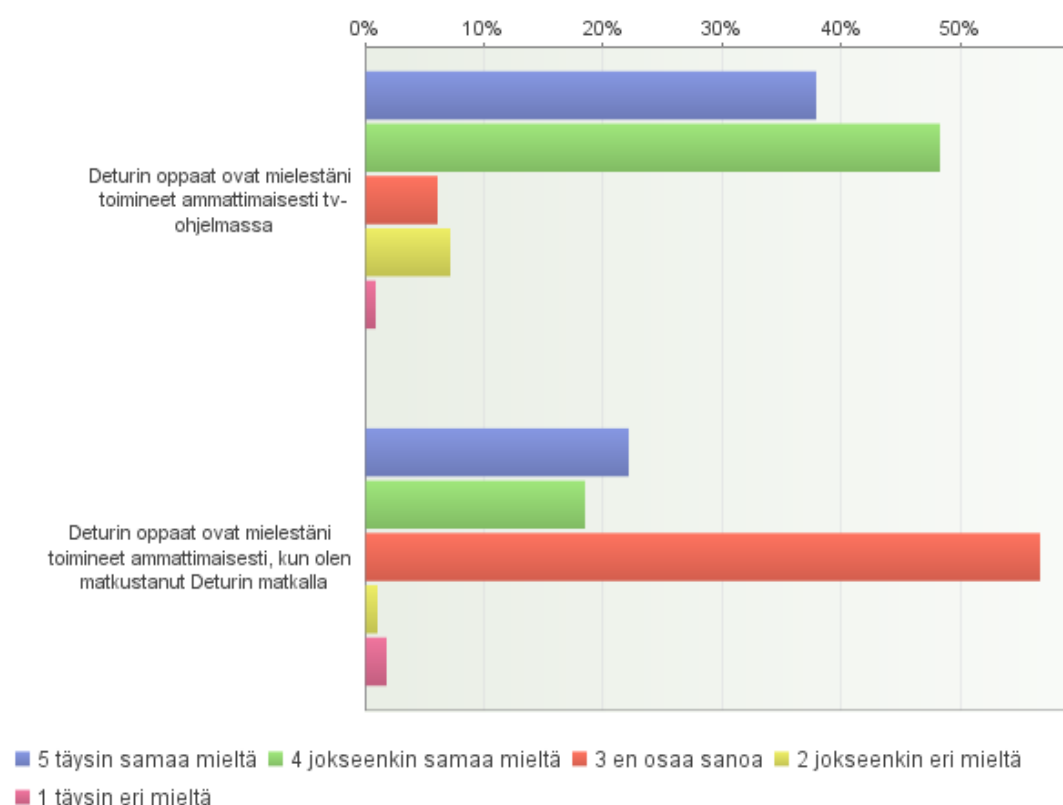
Kuvio 16. Opastyön eroavaisuus televisiossa ja omilla matkoilla. (n=601)

16. kysymys sisälsi väittämiä, joihin henkilöt taas vastasivat itseään parhaalla tavalla. As- teikko meni yhdestä viiteen, jolloin 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä.

Ensimmäisessä väittämässä 48 % vastaajista oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä, 38 % oli täysin samaa mieltä, 6 % ei osannut sanoa ja vain muutama oli eri mieltä tai täysin eri mieltä.

Toisessa väittämässä 56 % vastajajista ei osannut sanoa, 22 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, 18 % oli jokseenkin samaa mieltä, loput 4 % olivat väittämän kanssa erimielisyydessä joko osittain tai täysin.

Suurin vastausprosentti tuli kohtaan ”en osaa sanoa” sillä (kuten aiemmista kysymyksistä voidaan nähdä) suurimmalla osalla vastaajista ei ole vielä omakohtaisia kokemuksia Deturin palveluista. Loput, jotka ovat kokeneet Deturin opaspalvelut myös omilla matkoillaan, olivat väittämän kanssa hyvin paljon samaa mieltä.



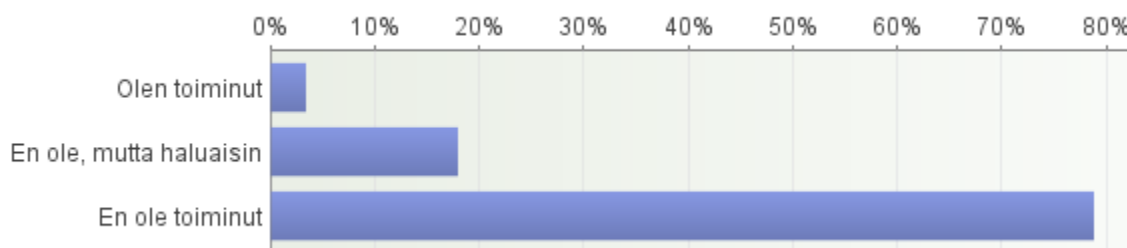
Kuvio 17. Mielenpitoet Deturin matkaoppaista sarjassa sekä kohteissa. (n=601)

Viimeisessä suurin kysymyksessä vastaajaprocentti löytyi odotetusti vastauksesta ”En ole toiminut”. Tämän kohdan valitsi vastaajista jopa 79 %. 18 % vastaajista ei ole toiminut matkaoppaana, mutta kuitenkin haluaisivat sitä kokeilla ja 3 % kyselyyn osallistuneista oli toiminut matkaoppaana jossain vaiheessa elämäänsä. Avoimissa vastauksissa suurin syy, ettei matkaoppaan ammatti ole kerännyt suurta suosiota on kielitaidon puute tai epävarmuus omassa kielitaidossa, esiintyminen vieraiden ihmisten edessä, työn vaativuus sekä palkka. Myös perheen perustaminen on ollut esteenä ehkä aiemmin mielessä olleille matkaopas haaveille. Matkaopasuraa vielä harkitseville oma into matkusteluun sekä elämäntilanne ovat suuria syitä siihen, että matkaopasura on edelleen harkinnassa.

”Ikäkysymys ja nuorempana kielitaidottomuus ja elämäntilanne”

”Kielitaitoni ei olisi riittänyt, koska työssä tarvittaisiin paljon käytännön kielitaitoa ja uskallusta puhua. Matkaoppaan työssä tarvitaan rohkeutta ja joustamiskykyä.”

”Matkustaminen on intohimoni, miksi ei minusta olisi oppaaksikin.”



Kuvio 18. Vastaajien omat kokemukset työstä matkaoppaana (n=601)

5.7 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimuksen ensimmäisessä osassa selvitettiin tutkimukseen vastanneiden taustatietoja viidellä empiirisellä kysymyksellä. Tulosten perusteella naiset ovat miehiä innostuneempia vastaamaan tällaisiin kyselyihin, juuri niin kuin olin odottanutkin. Myös ennakkolettukseni vastaajien ikähaarukasta osui oikeaan. Keski-ikäiset ja sen yli olevat ihmiset osallistuvat halukkaammin, kuin nuoret aikuiset tai nuoriso. Toinen syy, miksi uskon vastaajien jakautuvat tällä tavalla, on valmismatkapakettien kohderyhmä. Suurin osa valmismatkojen käyttäjistä on keski-ikäisiä pariskuntia, luultavasti lomien helppouden ja vaivattomuuden takia. Sen ikäisillä suomalaisilla on usein myös huonompi kielitaito kun uudemalla sukupolvella, joten valmismatkapaketti on myös sen puolesta helpompi vaihtoehto.

Vaikka hinnat nousevat ja suomalaiset käyttävät rahaa hankintoihin kokoajan vähemmän, on matkailu asia, jonka suomalaiset ovat ottaneet tavakseen ja sen vuoksi matkojen määrä vuosittain kasvaa kokoajan kaikesta huolimatta. Vain kourallinen vastaajista ei matkusta. ja suurin osa tekee useamman kuin yhden matkan vuoden aikana. Tämä kertoo, että ihmiset ovat mieltäneet lomailun osaksi elämää ja heillä on omia kokemuksia matkanjärjestäjistä. Kyselyyn vastanneista myös suurin osa kertoo matkustavansa yhdessä kumppaninsa kanssa ja tämä heijastuu suoraan vastaajien ikään. Keski-ikäisten pariskuntien lapset ovat jo aikuistuneet ja matkustavat itse omien kumppaniensa ja perheidensä kanssa. Valmismatkapakettien myynnin kohderyhmänä tulevaisuudessa tulevat olemaan ensisijaisesti vanhemmat matkailijat sekä ensikertalaiset. Nykyään ihmiset matkustavat paljon ja suuri osa niistä on omatoimimatkoja. Nuoret kouluttautuvat ja oppivat kieliä, joten matkaoppaaseen turvautuminen ei ole enää ensisijaisen tärkeää lomamatkoilla vaan asioista pystytään huolehtimaan myös itse. Tulevaisuudessa matkojen markkinointi tulee siis suunnata vanhemmille tai kokemattomille matkailijoille.

Toisessa osassa selvitettiin, mistä vastaajat aloittavat lomamatkojensa suunnittelun eli mitä matkanjärjestäjää he preferoivat ja mitkä ovat toisia vaihtoehtoja. Aurinkomatkat nousivat yli ulkomaisten firmojen ja uskon, että tähän vaikuttaa suuresti Aurinkomatkojen suomalaisuus. Toisena esille nousi Finnmatkat varmasti laajan kohdetarjontansa ansiosta, mutta hieman itselleni yllättäen kolmanneksi eniten vastaajat preferoivat Deturia. Suomalaisten matkailu erityisesti Turkkiin on kasvanut matkaoppaatarjan myötä ja uskon, että ohjelman ansiosta sinne matkustavat kääntyvät ensimmäisenä Deturin puoleen. Kahdeksannessa kysymyksessä tiedustelin, mikä vaikuttaa eniten matkapaketin valintaan. Suurimmaksi osoittautui juuri oletukseni mukaan matkan hinta. Kuitenkin vapaista perusteluista tuli ilmi ihmisten arvostavan paljon suomalaisuutta lentoyhtiössä sekä lähtökenttää maakunnista. Uskon, että myös tämä on syy, miksi ihmiset preferoivat ensimmäisenä Aurinkomatkoja, sillä he lentävät lomalentonsa Finnairin koneilla. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli kotoisin Uusimaalta ja Helsingistä on tunnetusti helpompi lähteä lomalle kuin

maakunnista. Jos kyselyyn vastanneiden kotikunnat olisivat jakautuneet eri tavalla, oletan että lähtökentät olisivat pompanneet vieläkin suuremmin esille. Detur järjestää joka syksy ja kevät lentoja lomakohteisiin myös maakunnista, joten uskon pienempi paikkakuntalaisten preferoivat Deturin palveluita. Tästä voisi päätellä, että Deturin kannattaisi panostaa vielä enemmän myös maakuntien lentoihin. Lähdöt maakunnista keväisin ja sykyisin ovat aina täynnä, joten miksi esimerkiksi kesäkaudella ei voisi kokeilla muutamaa lentoa myös pienemmiltä kentiltä kuin Helsingistä.

Kolmannessa osiossa selvitin kuinka moni vastaajista on todellisuudessa katsonut matkaoppaat- sarjaa. Selvisi, että suurin osa vastaajista on tosiaan katsonut ohjelmaa useasti ja osa jopa seurannut sarjaa säännöllisesti. Vain muutama prosentti oli katsonut ohjelmaa vain kerran tai ei ollenkaan. Oletan myös, että ihmiset joilla ei ole omia kokemuksia sarjasta, eivät jaksakaan kuluttaa aikaansa ohjelmaa käsittelevät kyselyn tekemiseen.

Noin puolet vastanneista oli myös aiemmin kuullut Deturista ja neljäsosa käyttänyt Deturin palveluita ennen ohjelmaa. Kuitenkin löytyi myös ihmisiä, jotka olivat tutustuneet matkatoimisto Deturiin vasta ohjelman alettua, joten ohjelma on siis tavoittanut uusia potentiaalisia asiakkaita. Detur on siis saavuttanut bränditunnettuutta myös ennen ohjelmaan lähtöä, sillä moni tiesi Deturin ennen ohjelmaa, mutta televisioformaatin kautta tunnettuus on levinnyt vielä laajemmalle ja Detur on saanut paljon näkyvyyttä ohjelman kautta.

Vastaajat myös kokivat matkaoppaat-sarjasta välittyvän kuvan Deturista olevan hyvin positiivista ja vain pari yksittäistapausta piti Deturia sarjassa huonona. Oppaita kuitenkin kritisoitiin useaan otteeseen kielenkäytöstä sekä pahan puhumisesta ja naureskelusta asiakkaille heidän selän takana. Keskustelin asiasta muutaman eri tahon kanssa ja tämän vuoksi olinkin tuloksista hieman yllättyneet. Oletin itse kyselleenä, että ihmiset saattaisivat kokea Deturin enemmän negatiivisena, mutta huomasin olevani ilokseni väärässä.

Sarja on siis saanut ihmisissä aikaan positiivisia reaktioita Matkatoimisto Deturia kohtaan ja ruurin osa katsoneista lähisi myös ohjelmaa katsoneena Deturin järjestämälle matkalle.

Viimeisessä osassa selvitettiin, millä tavoin ihmiset kokevat matkaoppaan työn ohjelman perusteella. Ohjelmasta välittyvää kuvaa kerrotaan hyvällä tavalla realistiseksi, koska oppaiden tekemää taustatyötä ihmiset eivät omilla lomamatkoillaan pysty näkemään. Ihmiset kertovat myös olleensa yllättyneitä työn vaativuudesta ja siitä mitä matkaoppaat joutuvat työssään kohtaamaan. Ohjelmaa katsoneet sanovat Deturin oppaiden toimivan ammattimaisesti tv-sarjassa, mutta taas kielenkäyttö ja asiakkaista puhuminen saivat useaan otteeseen erityismaininnan. Tutkimuksessa kysyttiin myös ovatko vastaajat kokeneet Deturin oppaiden toimivan ammattimaisesti heidän omilla lomamatkoillaan. Suurin osa vastasi tähän, ettei tiedä, mutta tämä heijastuu suoraan siihen, että osa vastaajista löysi Deturin vasta ohjelmasta. Koska usea kertoi harkitsevansa Deturia tulevana matkatoimistonaan ohjelman perusteella, olisi tässä Deturilla mahdollisuus vaikuttaa oppaidensa toimintaan, koska monilla ei ollut kuin ohjelmasta saadut ennakkokäsitykset. Deturilla matkanneista vastaajis-

ta suurin osa oli hyvillä mielin oppaiden toiminnasta omilla matkoillaan. Lopuksi kysyin vielä ovatko vastaajat itse toimineet matkaoppaina tai olisiko se vielä haaveena. Suurin osa ei ole toiminut eikä haluaisikaan.

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä tässä tutkimuksessa oli siis, miten matkaoppaat-sarja on vaikuttanut ihmisten mielikuviin matkatoimisto Deturista? Tutkimuksen tulosten perusteella saatiin selville, että sarjasta saatu mielikuva Deturista on pääosin hyvin positiivista. Osa vastaajista ei tiennyt Deturia ennen ohjelman katsomista, tai olivat vain kuulleet matkatoimistosta. Kuitenkin sarjan perusteella monet olisivat valmiita lähtemään Deturin matkalle ja käyttämään tätä tulevaisuudessa matkanjärjestäjänä. Vain 27 % kaikista vastaajista oli käyttänyt Deturin palveluita ennen sarjan katsomista, joten suurin osa ohjelman tavoittavasta yleisöstä on Deturille uusia potentiaalisia asiakkaita. Kokonaisuudessaan ohjelma on tuonut Deturille lisää positiivista tunnettuutta.

Toisena tutkimuskysymyksenä kysyttiin millaisena ihmiset näkevät sarjan perusteella matkaoppaiden työn ja eroavatko ihmisten käsitykset työstä omista kokemuksistaan. Suurin osa ihmisistä piti sarjassa näytettäviä matkatoimisto Deturin matkaoppaita ammattimaisina ja hyvin työnsä tekevinä. Kuitenkin kritiikkiä tuli useamman kerran oppaiden kielenkäytöstä sekä selän takana pahan puhumista asiakkaista ei pidetty hyvänä. Oppaiden työnkuvan ei myöskään ole huomattu omilla lomamatkoilla olevan niin raskasta kuin se sarjassa näytetään. Oppaan työn kerrottiin eroavan omilla lomamatkoilla nähdystä toiminnasta jonkin verran, mutta syy tähän pääteltiin olevan se, että matkustajat eivät näe omalla lomallaan kaikkea oppaiden tekemää taustatyötä esimerkiksi ennen retkeä.

6 POHDINTA

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen keväällä 2013. Tarkoitukseni oli saada työ valmiiksi jo aiemmin, mutta kesällä 2013 en pystynyttekään tekemään opinnäytetyötäni niin kuin alun perin olin suunnitellut, sillä tein työharjoittelua Yhdysvalloissa samaan aikaan. Sain kuitenkin kerättyä materiaalin työhöni kesällä ja palattuani Suomeen aloin oikeasti työstämään työtä konkreettisesti. Työn aikataulutusta tuli minulle hieman yllättävänä haasteena. En ihan ymmärtänyt, kuinka kauan opinnäytetyön tekeminen oikeasti vie ja sen sovittaminen omiin töihini oli esimerkiksi haasteellista sillä se, että paneudun työhön oikeasti, vaati aina vapaa päivän muista asioista.

Otin yhteyttä Matkatoimisto Deturiin syksyllä 2013 tiedustellakseni lähtisivätkö he toimeksiantajaksi opinnäytetyöhöni. Deturilla olin yhteydessä markkinointipäällikkö Sanelma Sankeloon, joka kysyi luvat työn tekoon tv-formaatin tuotantoyhtiöltä ja sain aloittaa opinnäytetyöni tekemisen. Detur halusi erityisesti saada selville ovatko vastaajat tienneet Deturia ennen sarjaa, ovatko mielikuvat Deturista ja sen palveluista muuttuneet parempaan vai huonompaan suuntaan ja onko ohjelma vaikuttanut matkojen ostamiseen vai ovatko ohjelmaa katsovat jo aiempia Deturin matkailaisia.

Valitsin tämän aiheen opinnäytetyöhöni, koska olen itse ollut matkaoppaana, ystäviäni on esiintynyt kyseisessä sarjassa ja olen itse kuullut ohjelmasta ja matkaoppaan työstä paljon negatiivista ohjelman perusteella. Halusin myös, että opinnäytetyöni aihe on mielenkiintoinen ja minulle itselleni tuttu, jotta mielenkiinto asiaan pysyy mahdollisimman korkealla. Mielenkiintoni työtä kohtaan onkin ollut ihan hyvä, mutta työn alottaminen kesti vain hieman liian kauan ja motivaationi koulutusohjelmaa kohtaan on päässyt hyvin huonoksi. Työtäni ei siis ole hidastuttanut innostukseni opinnäytetyöhön vaan innottomuuteni koko koulutusta kohtaan.

Itse työnteon aloittaminen oli haastavaa ja itse tarvitsen aina tavallaan jonkun patistamaan minua työhön tai saan asioita aikaan vasta kun tulee kiire. Ilman pieniä motivaatio-ongelmia tai työharjoitteluani olisin saanut työni valmiiksi varmasti jo aiemmin. Tein työni hieman käänteisessä järjestyksessä, koska luulin, että pystyisin kirjoittamaan teoriaosuutta myös kesällä työharjoitteluni ohessa. Näin ei kuitenkaan käynyt ja itse tutkimus tehtiin hieman turhaan ennen teoriaosuuden kirjoittamista. Jos olisin kirjoittanut teorian ennen tutkimuskysymysten laatimista, olisin luultavasti tehnyt asioita hieman eri tavalla ja keskittynyt myös oikeasti kysymysten laatimiseen. Omasta mielestäni itse tutkimus kysymykset ja tutkimuksen laatu on hieman huono ja eri lausemuodoilla olisin esimerkiksi voinut saada parempia vastauksia tai selville hieman eri asioita. Kuitenkin kokonaisuutena olen opinnäytetyöhöni tyytyväinen, koska sain esimerkiksi kuitenkin enemmän vastauksia tutkimukseeni kuin mitä ikinä olisin osannut odottaa. Minulla oli hieman hankaluuksia teorian tiedon valinnan kanssa,

enkä oikein osannut valita, mistä teorian kirjoittaisin. Onneksi ohjaajani sekä toimeksiantajani antoivat minulle käyttökelpoisia vinkkejä ja sain mielestäni aiheeseen sopivan teoriaosuuden kirjoitettua.

Jos saisin tehdä työni uudelleen, aloittaisin sen tekemisen oikeasti jo aikaisin, enkä lopettaisi sitä monen kuukauden ajaksi välillä. Vaikka sainkin kyselyllä mielestäni hyvin vastauksen tutkimuskysymykseen, käyttäisin silti enemmän aikaa kysymysten laatimiseen sekä miettimiseen ja antaisin aiheelle enemmän tilaa ajatuksissani.

7 LÄHTEET

AAKER, David A. 1996. Building strong brands. Lontoo: A CBS COMPANY

ALBANESE, Pietro, BOEDEKER, Mika. 2003. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita

ANTTONEN, Jaakko, HIRVI, Henriikka 2008. Yrityksen brändi-imago ja – identiteetti. Lahden ammattikorkeakoulu [opinnäytetyö] [Viitattu: tammi-helmikuu 2014.] Saarakissa: the-seus.fi/bitstream/handle/10024/11353/2008-07-31-02.pdf?sequence=1

ARO, Jenna-Juulia. 2011. Matkaoppaat-tosi-tv-sarjan välittämä mielikuva matkaoppaan työstä. Tampereen ammattikorkeakoulu [opinnäytetyö] [Viitattu: tammi-helmikuu 2014.] Saatavissa: urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011111714721

BERGSTRÖM, Seija, LEPPÄNEN, Arja. 2004. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita

BERGSTRÖM, Seija, LEPPÄNEN, Arja. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita

BRANDSCAPE Internet-sivut. [verkkoaineisto] [Viitattu: tammi-helmikuu 2014.] Saatavissa: www.brandscape.fi/brand_fi.pdf. [Viitattu tammi-helmikuu 2014.]

DETUR GROUP Internet-sivut. [verkkoaineisto] [Viitattu: tammi-helmikuu 2014.] Saatavissa: www.deturgroup.com/detur-finland-oy-36.html?s=1. [Viitattu tammi-helmikuu 2014.]

ERÄSALO, Ulla. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Restamark Oy

GRÖNROOS, Christian. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: Bookwell

HEIKKILÄ, Tarja. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita

HILTUNEN, Leena. Kurssimateriaali. [verkkoaineisto] [Viitattu: tammi-helmikuu 2014.] Saatavissa: www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. [Viitattu: tammi-helmikuu 2014.]

HIRSIJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko, SAJAVAARA, Paula. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otava

HIRVONEN, Sofia. 2012. Matkaoppaat-sarjan vaikutus katsojien matkailutottumuksiin. Tampereen ammattikorkeakoulu. [opinnäytetyö] [Viitattu: tammi-helmikuu 2014.] Saatavissa: urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012052710047

JOKINEN, Seppo. 2010. Wulff-yhtiöt OYJ:n brandin tunnettuus ja keittäminen. Vaasan ammattikorkeakoulu. [opinnäytetyö] [Viitattu: tammi-helmikuu 2014.] Saatavissa: www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23866/wulff2.pdf?sequence=1. [Viitattu: tammi-helmikuu 2014.]

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO Internet-sivut. [verkkoaineisto] [Viitattu: tammi-helmikuu 2014.] Saatavissa: kop-pa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus. [Viitattu: tammi-helmikuu 2014.]

KANANEN, Jorma. 2008. Kvantti - kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yli-opistopaino.

KATTO Saana, OJANPERÄ, Elina. 2012. Brändiuskollisuuden siistyminen äidiltä tyttärelle. [opinnäytetyö] [Viitattu: tammi-helmikuu 2014.] Saatavissa: www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/39116/Katto_Saana_Ojanpera_Elina.pdf?sequence=1

KOSKELA, Mia. 2014. Mielikuva- ja tunnettuustutkimus: case Lassie. Laurea ammattikorkeakoulu. [opinnäytetyö] [Viitattu: tammi-helmikuu 2014.] Saatavissa: publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/72374/Mielikuva%20ja%20tunnettuustutkimus%20case%20Lassie.pdf?sequence=1. [Viitattu: tammi-helmikuu 2014.]

KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane 2012. Marketing management. Edinburgh: Pearson.

LAMPIKOSKI Kari, SUVANTO Pirkko, VAHVASELKÄ Irma 1994. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY

MATKATOIMISTO DETUR FINLAND OY:n Internet-sivut. [verkkoaineisto] [Viitattu: tammi-helmikuu 2014.] Saatavissa: www.detur.fi/matkatoimisto/Detur-Finland-Oy. [Viitattu: tammi-helmikuu 2014.]

MIELENTERVEYSSEURA VAHVISTAMO Internet-sivut. [verkkoaineisto] [Viitattu: tammi-

helmikuu 2014.] Saatavissa: www.vahvistamo.fi/etusivu/tunne_itsesi/arvot. [Viitattu: tammi-helmikuu 2014.]

MYKKÄNEN, Juhani. 2010. Matkaoppaat. Susamuru Oy.

OY FINNMATKAT AB:n Internet-sivut. [verkkoaineisto] [Viitattu: tammi-helmikuu 2014.] Saatavissa: www.finnmatkat.fi/Tietoa-Finnmatkoista/yritystiedot/Matkailuhistoriaa/. [Viitattu: tammi-helmikuu 2014.]

PÄIVÖLÄN KANSALLISOPISTON Internet-sivut. [verkkoaineisto] [Viitattu: tammi-helmikuu 2014.]

Saatavissa: www.paivola.fi/fi/travel-guide/matkaopas-ammattina/. [Viitattu: tammi-helmikuu 2014.]

SUSAMURU OY:n Internet-sivut. [verkkoaineisto] [Viitattu: tammi-helmikuu 2014.]

Saatavissa: www.susamuru.fi/palvelut/tv/matkaoppaat. [Viitattu: tammi-helmikuu 2014.]

TALOUSELÄMÄ-LEHDEN Internetsivut. [verkkoaineisto] [Viitattu: tammi-helmikuu 2014.]

Saatavissa:

www.talouselama.fi/uutiset/lama+tai+ei+ulkomaan+matkailu+maistuu+suomalaisille/a2148460. [Viitattu: tammi-helmikuu 2014.]

TILASTOKESKUS Internet-sivut. [verkkoaineisto] [Viitattu: tammi-helmikuu 2014.]

Saatavissa: tilastokeskus.fi/til/smat/2012/smat_2012_2013-04-18_tie_001_fi.html. [Viitattu: tammi-helmikuu 2014.]

8 LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Hyvä matkustaja,

Tarjoamme eri alojen opiskelijoille tilaisuuksia suorittaa opintojen lopputyö yrityksessämme. Toivomme, että Sinulta löytyisi hetki aikaa vastata Riikan kyselyyn:

Tutkimuksen päätavoite on saada selville, millä tavalla neljän tuotantokauden ajan näkynyt Matkaoppaat tv-ohjelma on vaikuttanut ihmisten mielipiteisiin matkatoimisto Deturista sekä matkaoppaiden toimenkuvasta. Kysymyksissä valitaan joko itselle sopivin vaihtoehto tai otetaan kantaa eri väittämiin. Kyselyyn vastaaminen kestää maksimissaan 5 minuuttia. Kysely on avoin viikon ajan tämän viestin lähettämisen jälkeen. Kaikkia vastauksia käsitellään luottamuksellisesti.

Kaikkien tutkimukseen vastanneiden kesken arvomme yhden 100 € matkalahjakortin. Voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti.

Kiitos yhteistyöstä.

Ystävällisin terveisin

Detur Laadunvalvonta

Matkaoppaat

TAUSTATIEDOT

1. Sukupuolesi *

Nainen

Mies

2. Ikä *

alle 18v

18-25 v.

26-35 v.

36-45 v.

46-55 v.

56-65 v.

yli 65 v

3. Maakunta, jossa asut *

Ahvenanmaa

Etelä-Karjala

Etelä-Pohjanmaa

Etelä-Savo

Kainuu

Kanta-Häme

Keski-Pohjanmaa

Keski-Suomi

Kymenlaakso

Lappi

Pohjanmaa

Pohjois-Karjala

Pohjois-Pohjanmaa

Pohjois-Savo

Pirkanmaa

Päijät-Häme

Satakunta

Varsinais-Suomi

Uusimaa

4. Kuinka monta lentäen tehtävää ulkomaan lomamatkaa teet keskimäärin vuoden aikana? *

- En yhtään
- Yhden matkan
- 2-3 matkaa
- 4 tai enemmän

5. Matkustan yleensä *

- Yksin
- Ystävien kanssa
- Seurustelukumppanin, avio-/avopuolison kanssa
- Perheeni kanssa, johon kuuluu myös lapsia

MATKAN SUUNNITTELU

6. Matkaa suunnitellessani katselen vaihtoehtoja ensimmäisenä *

- Finnmatkoilta
- Lomamatkoilta
- Tjäreborgilta
- Aurinkomatkoilta
- Apollomatkoilta
- Deturilta
- teen omatoimimatkoja
- joku muu matkanjärjestäjä

7. Matkaa suunnitellessani vertailen myös muita matkanjärjestäjiä. Aseta suosituimmuusjärjestykseen, älä valitse uudelleen edellisen kysymyksen ykkösvaihtoehtoasi. *

	Toiseksi	Kolmanneksi	Neljänneksi
Lomamatkat			
Tjäreborg			
Aurinkomatkat			
Apollomatkat			
Detur			
Finnmatkat			
Teen omatoimimatkoja			

Joku muu matkanjärjestäjä, mikä?

8. Matkanjärjestäjän valintaan vaikuttaa eniten (valitse yksi) *

Matkakohdetarjonta

Matkapaketin hinta

Aikaisemmat kokemukset matkanjärjestäjästä

Muiden suositukset matkanjärjestäjästä

Muu peruste, mikä?

MATKAOPPAAT TV-OHJELMA

9. Oletko katsonut Matkaoppaat-ohjelmaa? *

En ole katsonut

Kerran

Silloin tällöin

Säännöllisesti

10. Olitko tietoinen Deturista ennen Matkaoppaat -sarjaa? *

Kyllä, olin käyttänyt Deturin palveluita

Kyllä, olin harkinnut Deturin palveluita

Kyllä, olin kuullut

En ollut ikinä kuullut Deturista

11. Millaisen kuvan ohjelma antaa Deturista ja sen tarjoamista palveluista? *

Erittäin hyvä

Hyvä

Kohtalainen

Huono

Erittäin huono

12. Perustelut:

13. Onko ohjelma parantanut aikaisempaa mielikuvaasi Deturin toiminnasta? *

Kyllä

Ei

14. Perustelut:

15. Arvioi seuraavat väittämät *

Matkaoppaat –sarja on vaikuttanut mielikuvaani myönteisesti

5 täysin samaa mieltä

4 jokseenkin samaa mieltä

3 en osaa sanoa

2 jokseenkin eri mieltä

1 täysin eri mieltä

Matkaoppaat sarjan ansiosta lähtisin Deturin matkalle

5 täysin samaa mieltä

4 jokseenkin samaa mieltä

3 en osaa sanoa

2 jokseenkin eri mieltä

1 täysin eri mieltä

Matkaoppaat sarjan ansiosta ei ikinä lähtisi Deturin matkalle

5 täysin samaa mieltä

4 jokseenkin samaa mieltä

3 en osaa sanoa

2 jokseenkin eri mieltä

1 täysin eri mieltä

MATKAOPPAAN TYÖ

16. Millaisen kuvan ohjelma antaa mielestäsi matkaoppaan työstä? *

Erittäin hyvä

Hyvä

Kohtalainen

Huono

Erittäin huono

17. Perustelut:

18. Oppaan työ on eronnut televisiossa siitä, millaisena olen sen nähnyt lomamatkoillani? *

Ei yhtään

Jonkin verran

Todella paljon

19. Perustelut:

20. Arvioi seuraavia väittämiä *

Deturin oppaat ovat mielestäni toimineet ammattimaisesti tv-ohjelmassa

5 täysin samaa mieltä

4 jokseenkin samaa mieltä

3 en osaa sanoa

2 jokseenkin eri mieltä

1 täysin eri mieltä

Deturin oppaat ovat mielestäni toimineet ammattimaisesti, kun olen matkustanut Deturin matkalla

5 täysin samaa mieltä

4 jokseenkin samaa mieltä

3 en osaa sanoa

2 jokseenkin eri mieltä

1 täysin eri mieltä

21. Oletko koskaan toiminut/haluaisitko toimia matkaoppaana? *

Olen toiminut

En ole, mutta haluaisin

En ole toiminut

22. Perustelut:

Kysely on päättynyt. Paina lopuksi LÄHETÄ nappia sivun alareunassa. Jos haluat osallistua matkalahjakortin arvontaan, jätä yhteystietosi ennen lähetystä. Olemme yhteydessä voittajaan henkilökohtaisesti.

Etunimi

Sukunimi

Osoite

Postinumero ja postitoimipaikka
