



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Y-sukupolvi ja teemamatkailu

Emmi Nieminen

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
2016



Tekijä(t) Emmi Nieminen	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Y-sukupolvi ja teemamatkailu	Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 4
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, minkälaisista teemamatkoista nuoret ovat kiinnostuneita ja minkälaisia toiveita ja odotuksia heillä on niiden suhteen. Lisäksi pyrittiin saamaan selville, mikä olisi paras tapa markkinoida teemamatkoja nuorille matkaajille. Nuoret rajattiin Y-sukupolveen, joka tarkoittaa karkeasti vuosina 1980 – 1996 syntyneitä. Työn toimeksiantajana toimi SMAL ry eli Suomen matkatoimistoalan liitto.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Aineistoa kerättiin teemahaastattelujen avulla ja haastatteluja tehtiin 10 kappaletta. Haastattelut tehtiin viikoilla 15 ja 16. Haastateltavat olivat Y-sukupolven edustajia, eli 20 – 36-vuotiaita. Haastateltavista puolet oli miehiä ja vastaavasti puolet naisia.</p> <p>Teoreettisessa osuudessa käsitellään aluksi yleisesti kuluttajakäyttäytymistä. Tämän lisäksi teoriaosuudessa käsitellään Y-sukupolvea sekä heidän tyypillisiä piirteitä, erilaisia teemamatkailun alueita sekä matkailumarkkinointia. Ennen tutkimustuloksia teoriaosuudessa käsitellään myös kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Lopuksi haastattelut analysoitiin sisällönanalyyseiksi avuksi käyttäen ja haastattelujen pohjalta tehtiin johtopäätöksiä. Raportti päättyy kirjoittajan pohdintaan projektin etenemisestä.</p> <p>Tutkimuksesta kävi ilmi, että internet on suuressa osassa Y-sukupolven matkustamista sekä matkan osto- että suunnitteluvaiheessa. Matkakohteesta haetaan myös tietoa eniten hyödyntämällä internetiä ja lukemalla esimerkiksi blogeja. Tuloksista selvisi, että Y-sukupolven edustajat kaipaavat lomaltaan rentoutumista, mutta arvostavat erilaisien aktiviteettien mahdollisuutta. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että teemamatkat, jotka kiinnostavat sukupolven edustajia eniten, ovat aktiviteetti-, kulttuuri sekä viini- ja ruokamatkat.</p>	
Asiasanat Y-sukupolvi, teemamatkailu, kuluttajakäyttäytyminen, matkailumarkkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Suomen matkatoimistoalan liitto ry SMAL	3
3	Kuluttajakäyttäytyminen	4
3.1	Matkustusmotiivit	4
3.2	Ostokäyttäytyminen matkapalvelua ostettaessa	6
4	Y-sukupolvi	9
4.1	Tyypilliset piirteet	9
4.2	Y-sukupolven kuluttajakäyttäytyminen	10
5	Teemamatkailu.....	12
5.1	Kulttuurimatkailu	13
5.2	Terveys- ja hyvinvointimatkailu	13
5.3	Ruoka- ja viinimatkailu	14
5.4	Ekomatkailu	15
5.5	Aktiveetti- ja seikkailumatkailu	15
6	Matkailumarkkinointi.....	17
6.1	Markkinoinnin tavoitteet	17
6.2	Markkinoinnin 4P - malli	17
6.3	Markkinointi Y-sukupolvelle.....	19
7	Tutkimuksen toteutus	21
7.1	Laadullinen tutkimus	21
7.2	Teemahaastattelu	22
7.3	Haastattelujen toteutus	23
7.4	Aineiston analyysi	24
7.5	Tutkimuksen luotettavuus	26
8	Tutkimustulokset	28
8.1	Vastaajien taustatiedot.....	28
8.2	Matkan suunnittelu ja ostaminen	28
8.2.1	Tiedonhaku matkakohteesta	30
8.2.2	Suosituksset ja ostopäätös	31
8.3	Teemamatkailu	32
8.3.1	Käyntikohteet ja kokemukset.....	34
9	Pohdinta.....	37
9.1	Johtopäätökset ja kehitysideat	37
9.2	Arvio omasta oppimisesta ja opinnäytetyöprosessista.....	39
	Lähteet	41
	Liitteet.....	44
	Liite 1. Haastattelurunko.....	44

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kerätä tietoa siitä, minkälaisista teemamatkoista Y-sukupolven edustajat ovat kiinnostuneita ja mitä he niiltä toivovat ja odottavat. Lisäksi tavoitteena on selvittää, minkälaisia matkailijoita sukupolven edustajat ovat ja minkälaisia toiveita ja tarpeita heillä on teemamatkojen suhteen, jotta niitä pystytään jatkossa kehittämään ja markkinoimaan paremmin. Opinnäytetyössä termeillä matkailija ja turisti tarkoitetaan samaa. Opinnäytetyön avulla halutaan saada vastaus seuraaviin tutkimusongelmiin:

- Minkälaisia matkailijoita Y-sukupolven nuoret ovat?
- Minkälaisista teemamatkoista Y-sukupolvi on kiinnostunut?
- Miten teemamatkoja voisi markkinoida Y-sukupolvelle?

Y-sukupolvella tarkoitetaan karkeasti vuosina 1980 – 1996 syntyneitä. Y-sukupolven edustajista käytetään myös nimitystä milleniaalit. Yli puolet maailman väestöstä on tällä hetkellä alle 30-vuotiaita ja Y-sukupolvi on yksi suurimmista ryhmistä ja pian se kasvaa suuremmaksi kuin edeltäjänsä baby boomers. Y-sukupolven edustajia on tällä hetkellä yli 70 miljoonaa ja heidän ostovoimansa on huikea yli 200 biljoonaa dollaria. (Van den Bergh & Behrer 2011, 6.) Tämän vuoksi on erittäin tärkeää saada yritykset toimimaan tavalla, joka houkuttaa Y-sukupolven edustajia.

Teemamatkailulla tarkoitetaan räätälöityä huvia ja vapaa-ajan kokemuksia, joita ohjaavat tietty kiinnostuksen aihe tai kohde. Usein teemamatkailu luokitellaan massaturismin vastakohtaksi sillä se tarjoaa turistille enemmän räätälöityjä kokemuksia. (Douglas & Derrett 2001, 3; Novelli 2002, 1.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii SMAL ry eli Suomen matkatoimistoalan liitto, joka koostuu noin 160 matkatoimistosta, matkanjärjestäjästä sekä incoming-matkatoimistosta. SMALin tehtävä on ajaa jäsentensä etuja. (SMAL 2016a.) Toiveena on, että toimeksiantaja sekä yhdistyksen jäsenet saa opinnäytetyöstä paljon tietoa nuorten matkailutottumuksista ja toiveista, jotta he pystyvät paremmin vastaamaan nuorten matkailijoiden tarpeisiin.

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, jossa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä, Y-sukupolvea, teemamatkailua sekä matkailumarkkinointia. Y-sukupolven teoriaosuudessa käydään läpi sukupolvelle tyypillisiä piirteitä sekä heidän kuluttajakäyttäytymistään. Teemamatkailu on jaettu viiteen eri osa-alueeseen pohjautuen tämän päivän trendeihin. Matkailumarkkinointia käsitellään yleisesti markkinoinnin keskeisillä käsitteillä, mutta osiossa käydään myös läpi markkinoimista Y-sukupolvelle.

Teoriaosuudessa käydään myös läpi kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka pohjalta laadittiin haastattelurunko. Teemahaastattelut toteutettiin viikoilla 15 ja 16. Haastateltavia oli yhteensä 10. Tutkimuksen tulokset esitellään laadullista analyysia hyväksikäyttäen, jonka jälkeen tuloksia pohditaan johtopäätökset osiossa. Lopuksi koko prosessia pohditaan ja käydään läpi tutkijan näkökulmasta.

2 Suomen matkatoimistoalan liitto ry SMAL

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii SMAL eli Suomen matkatoimistoalan liitto ry. Toimeksiantona oli tutkia, minkälaisista teemamatkoista jokin tietty ryhmä olisi kiinnostunut. Nuoret olivat yksi valittavista ryhmistä ja se päätettiin tarkentaa Y-sukupolveen, sillä käsite nuoret on itsessään erittäin laaja.

SMAL koostuu noin 160 matkatoimistosta, matkanjärjestäjästä ja incoming-matkatoimistosta. Tämän lisäksi jäsenverkostoon kuuluu noin 100 muuta matkailualan yritystä ja tahoa, kuten majoitusliikkeitä, kuljetusyhtiötä, matkailualan oppilaitoksia, konsultteja, medioita ja teknologiayrityksiä. (SMAL 2016a.)

SMAL on perustettu vuonna 1940 ja sen tehtävänä on ajaa jäsentensä etuja suhteissa viranomaisiin, lainsäätäjiin sekä kotimaisiin ja kansainvälisiin järjestöihin. Jäsenet työllistävät tällä hetkellä yhteensä noin 2500 ihmistä sekä kotimaassa, että ulkomailla. Vuonna 2014 jäsenyritysten kokonaismyynti oli yli 1,9 miljardia euroa, joka vastaa noin 95 % Suomen koko matkatoimistomyyntistä. (SMAL 2016a.)

Liiton tavoitteena on ajaa jäsentensä etuja sekä valvoa niiden oikeuksia. Tämän lisäksi SMALin tavoitteisiin kuuluu matkatoimistoalan kehittämisen edistäminen Suomessa ja hyvin suhteiden luominen jäsentensä ja muiden matkailualan yritysten kesken. Joka vuosi SMALin toimeksiannosta järjestetään Pohjois-Euroopan suurin matkailutapahtuma Matka-messut. (SMAL 2016a.)

SMAL tarjoaa jäsenilleen maksutonta lakiasiaineuvontaa sekä muita neuvontapalveluita liittyen esimerkiksi markkinointiin. Muita liiton tarjoamia palveluita ovat menettelytapoahjeiden anto poikkeustilanteissa, kuten esimerkiksi lakot, luonnononnettomuudet ja muut katastrofit. Tämän lisäksi liitto järjestää koulutusta matkatoimistoalan ajankohtaisista aiheista. Tärkein koulutustapahtuma on Matka-messujen yhteydessä vuosittain järjestettävä Matkatieto-koulutus. SMAL toimittaa myös tilastoja toimialan keskeisten osa-alueiden kehityksestä. Säännöllisesti julkaistavia tilastoja ovat esimerkiksi lentäen tehtävät vapaa-ajan valmismatkat, liikematkat ja jäsenoimistojen kokonaismyynti. (SMAL 2016a.)

3 Kuluttajakäyttäytyminen

Tässä osiossa tutustutaan niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat ihmisten matkustukseen ja matkustuskohteen valintaan. Osiossa käydään läpi myös ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.

3.1 Matkustusmotiivit

Ihmisten matkustus perustuu aina matkailijan toiveisiin ja tarpeisiin. Ihmisten tarpeet voidaan jakaa kahteen eri osaan, psykologisiin ja fysiologisiin. Fysiologiset tarpeet ovat niitä, jotka ovat välttämättömiä elämisen kannalta, kuten syöminen, juominen, hengittäminen ja nukkuminen. Tämän lisäksi ihmisillä on psykologisia tarpeita, joita tarvitaan ihmisten hyvinvointiin. Näihin tarpeisiin voidaan lukea esimerkiksi tarve rakastaa ja tulla rakastetuksi, ystävyysuhteet sekä arvot. (Holloway & Humphreys 2012, 68.)

Abraham Maslow on luonut näiden tarpeiden pohjalta tarpeiden hierarkian (Kuvio 1), joka esittelee teorian, jonka mukaan perustarpeiden tulisi olla tyydytettyjä ennen kuin yritetään tyydyttää korkeamman tason tarpeita. (Holloway & Humphreys 2012, 68.)



Kuvio 1. Maslown tarvehierarkia. Mukailtu Holloway & Humphreys, 2012 mukaisesti.

Matkustusmotiivien yhteydessä puhutaan usein työntö- ja vetovoimatekijöistä. Tämä tarkoittaa sitä, että matkailijan tarve päästä pois omasta ympäristöstä toimii työntötekijänä, mut-

ta toiset tekijät toimivat vetovoimatekijänä ja auttavat matkailijaa valitsemaan tietyn kohteen. (Holloway & Humphreys 2012, 70.)

Työntövoimatekijöitä on muun muassa rentoutuminen, yhteinen aika perheen kesken, statuksen luominen sekä kotona, että lomalla, sosiaalinen kanssakäyminen, romanssin mahdollisuus, kasvatuksellinen kehitys sekä ostokset. Nämä tekijät joko yksin tai yhdessä saavat ihmiset matkustamaan, mutta vetovoimatekijät määrittelevät matkustuskohteen. (Holloway & Humphreys 2012, 70 – 71.)

On todettu, että ihmisillä voi olla monia motiiveja matkustaa, mutta vetovoimatekijät ovat niitä tekijöitä, jotka saavat ihmisen valitsemaan tietyn kohteen toisen kohteen sijaan. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi nähtävyydet, kulttuuri, tapahtumat, saavutettavuus, sääolosuhteet sekä yleiskuva turvallisesta ja viihdyttävästä matkustuskohteesta. (Holloway & Humphreys 2012, 71.)

Jokainen ihminen on erilainen, joten jokaisella on myös erilaiset motiivit matkustaa. Swarbrooken ja Hornerin mukaan (2007, 55) päätekijät, jotka vaikuttavat kuluttajaan, ovat esimerkiksi:

- 1) Persoonallisuus. Ovatko he seuraa rakastavia vai yksinäisiä, varovaisia vai seikkailun haluisia sekä ovatko he itsevarmoja vai epävarmoja.
- 2) Kuluttajien elämäntyyli. Ovatko he esimerkiksi muodin seuraajia, vai onko heille tärkeämpää terveys tai esimerkiksi ystävät.
- 3) Kuluttajien kokemukset edellisistä lomista sekä negatiiviset, että positiiviset.
- 4) Kuluttajien menneisyys. Henkilökohtaiset kokemukset ja tunnearvo kohteella.
- 5) Kuluttajien omat vahvuudet ja heikkoudet.
- 6) Kuinka muut ihmiset näkevät heidät.

On myös muistettava, että nämä tekijät muuttuvat ajan kuluessa ja olosuhteiden muuttuessa, kuten terveydentilan muuttuessa, odotusten muuttuessa tai esimerkiksi lapsensaannin myötä. (Swarbrooke & Horner 2007, 55.)

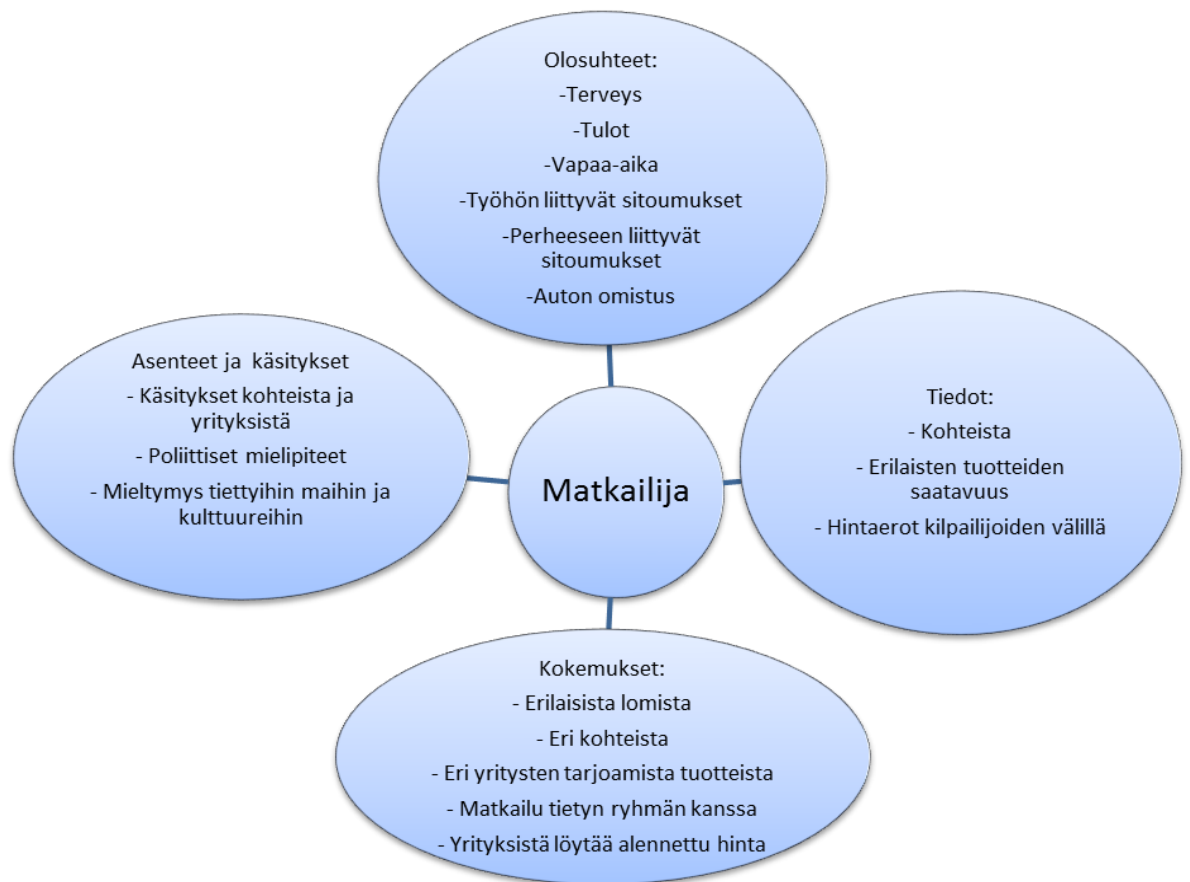
Usein turistin päätökseen matkustaa vaikuttaa useampi, kuin yksi motiivi. Näitä motivaatioita voi olla esimerkiksi karkaaminen arjesta ja auringosta nauttiminen, terveyden ja hyvinvoinnin edistäminen, harrastukset, uusien ystävien tai kumppanin löytäminen, tiettyjen museoiden tai kirkkojen näkeminen sekä rentoutuminen. Useimmiten ihmisten loma edus-

taa näiden motivaatioiden kompromisseja. Joko yhdestä motivaatiosta tulee dominoiva, tai sitten loma ostetaan siten, että jokainen motivaatio täyttyy ainakin osittain. (Swarbrooke & Horner 2007, 55 – 56.)

Joskus ihminen ei pysty ilmaisemaan todellista motivaatiota lomallensa, koska motivaatio nähdään sopimattomana, esimerkiksi jos loman tarkoituksena on juhliminen ja seksin harjoittaminen, on helpompaa todeta, että loman tarkoituksena on pitää hauskaa ja rentoutua. Joskus taas motiivit saattavat olla alitajunnaisia tai jopa kokonaan tiedostamattomia, jolloin motiivia ei luonnollisesti pysty ilmaisemaan. (Swarbrooke & Horner 2007, 56 – 57.)

3.2 Ostokäyttäytyminen matkapalvelua ostettaessa

Swarkbrooke ja Horner (2007, 62 – 65) ovat jakaneet matkustajan käyttäytymiseen vaikuttavat asiat sekä sisäisiin, että ulkoisiin tekijöihin. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, pystyykö ihminen lähtemään lomalle sekä siihen, millaiselle lomalle voidaan lähteä. Sisäisiä tekijöitä käsitellään kuviossa 3.



Kuvio 3. Sisäiset tekijät, jotka vaikuttavat matkailijan käyttäytymiseen. Mukailtu Swarbrooke & Horner 2007 mukaisesti.

Nämä sisäiset tekijät eivät ole samanarvoisia koko aikaa kaikille matkailijoille. Eri ihmiset kokevat eri tekijät tärkeämmiksi kuin toiset perustuen heidän asenteisiinsa, persoonallisuuteen, periaatteisiin ja pelkoihin sekä aikaisempiin kokemuksiin. Samallakin henkilöllä näiden tekijöiden painoarvo muuttuu elämäntilanteiden myötä. (Swarbrooke & Horner 2007, 62 – 63.)

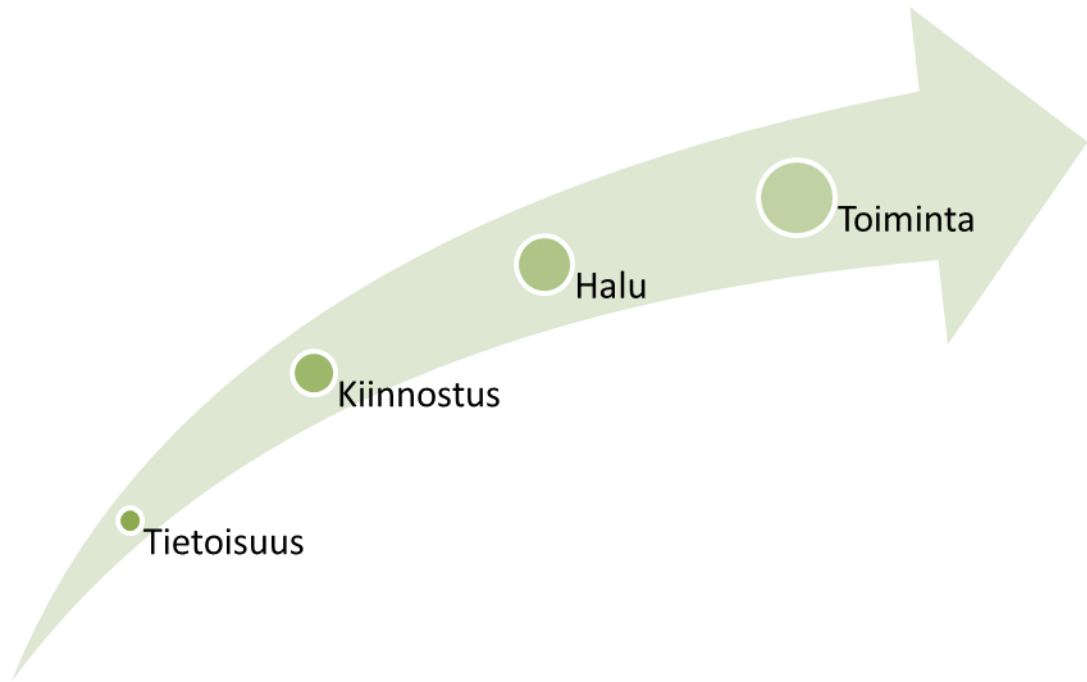
Näistä tekijöistä olosuhteet sekä asenteet ja käsitykset ovat kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia, joihin matkailuyritys ei voi vaikuttaa. Tiedot ja kokemukset taas ovat sellaisia tekijöitä, joihin matkailuyrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa esimerkiksi markkinoinnin avulla. Yrityksen tuotteiden tietoisuutta voidaan lisätä markkinoinnin avulla ja matkailijan aiemmat kokemukset pystytään ottamaan huomioon segmentoidessa. (Komppula & Boxberg, 2002, 72.)

Ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat matkailijan käyttäytymiseen ovat sukulaisten ja tuttavien mielipiteet, matkailuyritysten markkinointi, median vaikutus sekä kansalliset, yhteisölliset, poliittiset, taloudelliset, tekniset, globaalit ja sosiaaliset tekijät. (Swarbrooke & Horner 2007, 64.)

Se, vaikuttaako henkilöön sisäiset vai ulkoiset tekijät, riippuu ihmisestä. Usein ulospäin suuntautuneet ihmiset ottavat huomioon enemmän ulkoisia asioita, kuten sukulaisten ja tuttavien mielipiteet tai markkinoinnin, kun taas sisäänpäin kääntynyt ihminen antaa enemmän arvoa omille kokemuksilleen. (Swarbrooke & Horner 2007, 65.)

Ihmisten käyttäytymistä tutkitaan jatkuvasti enemmän, mutta silti se on vielä huonosti ymmärrettävissä. Joitakin yleistyksiä voidaan tehdä yritettäessä ymmärtää kuluttajan prosessia ja varsinkin päätöksen tekoa. Aiheesta on tehty monia malleja, mutta ehkä tunnetuin ja yksinkertaisin niistä on AIDA-malli, joka esitetään kuviossa 4. AIDA tulee englannin kielen sanoista awareness, interest, desire ja action. Eli vapaasti suomennettuna tietoisuus, kiinnostus, halu ja toiminta. (Holloway & Humphreys 2012, 80.)

Tämä malli esittää, että markkinoinnin tavoitteena olisi siirtää asiakas tietämättömyydestä tietoisuuteen, jolloin asiakas haluaa ostaa tietyn tuotteen tai brändin. Tämä vaatii ymmärtämistä siitä, kuinka asiakas oppii. Päätöksentekoprosessi sisältää jatkuvaa vertailua kohteiden sekä niiden hyötyjen ja haittojen välillä. (Holloway & Humphreys 2012, 80.)



Kuvio 4. AIDA-malli. Mukailtu Holloway & Humphreys 2012 mukaisesti.

Päätöksentekoon vaikuttaa asiakkaan persoonallisuus sekä se, kuinka vaihtoehtoja käydään läpi. Jotkut prosessit sisältävät laajaa ongelmanratkaisua, joka tarkoittaa sitä, että tietoa etsitään laajasti ja sitä arvioidaan ja vertaillaan samanlaisten tuotteiden kanssa. Toisilla kuluttajilla ei ole kärsivällisyyttä näin laajaan tutkimiseen, jolloin he rajoittavat vaihtoehtot siten, että se on riittävä sen sijaan, että löytäisivät parhaan vaihtoehdon. Tätä kutsutaan rajoitetuksi ongelmanratkaisuksi. Monille kuluttajille on tyypillistä rutiininomainen käytös, jolloin vaihtoehtot muuttuvat suhteellisesti hieman ajan kanssa. Tämä on tyypillistä varsinkin brändi uskollisille kuluttajille. Jotkut kuluttajat ostavat tuotteita täysin mielijohteen takia. Tämä on yleisempää silloin, kun tuote maksaa vähän, mutta se ei ole ennennäkemätöntä matkaa ostettaessa ja se on itse asiassa yleistynyt malli. (Holloway & Humphreys 2012, 85.)

4 Y-sukupolvi

Termi Y-sukupolvi tai milleniaalit tarkoittaa karkeasti vuosien 1980 ja 1996 välillä syntyneitä sukupolvea. Käsitteen määrittelyssä on kuitenkin paljon hajontaa riippuen siitä, keneltä määritelmää kysytään. Milleniaalit nimitys tulee siitä, että se on ensimmäinen sukupolvi täysi-ikäisiä uudella vuosituhannella. Kirjain Y tulee siitä, että tämä sukupolvi on X-sukupolven seuraaja. Y-sukupolvi on suurten ikäluokkien edustajien eli niin kutsuttujen baby boomers sukupolven jälkeläisiä. Y-sukupolvi tunnetaan myös nimellä ”Internet-sukupolvi”, johtuen siitä, että tämä sukupolvi on syntynyt aikana, jolloin digitaalisen median kehittyminen on ollut huipussaan. (Van den Berg & Behrer 2011,5 – 7.)

4.1 Tyypilliset piirteet

Y-sukupolven sanotaan olevan eniten koulutettu sukupolvi ikinä. Heitä on suojattu, mutta heidän päälleen on asetettu korkeat tavoitteet. Y-sukupolvi on myös erityinen ja heille turvallisuus on tärkeintä. Vaikka Y-sukupolven edustajat ovatkin kärsimättömiä, arvostavat he suuresti tiimejä ja yhteistyötä. He tekevät useita asioita samaan aikaan ja ovat mieluiten verkostoituneita, josta johtuen ystävien ja saman ikäisten mielipiteet vaikuttavat heihin paljon. (Beckendorff, Moscardo & Pendergast 2010, 5 – 6.)

Y-sukupolven tyypillisimmät piirteet voidaan jakaa seitsemään eri osaan. Näitä piirteitä esitetään kuviossa 5. Y-sukupolvi pitää itseään erityisinä, koska he ovat digitaalisesti osaavia ja tulevat pienemmistä perheistä. Usein myös Y-sukupolven perheet pitävät lapsiaan erityisenä juuri sen takia, että perheessä on vähemmän lapsia. Tämän takia Y-sukupolven lapset ovat myös usein hyvin suojattuja vanhempiensa ja yhteisön toimesta. Tästä esimerkkinä ovat muun muassa pyöräilykypärän pakollisuus ja turvavyöt, jotka pyrkivät turvaamaan nuorten turvallisuuden ja hyvinvoinnin. Ehkä tämän takia Y-sukupolvi tunnetaan siitä, että he ovat usein huolestuneita turvallisuuskysymyksistä, kuten terrorismista ja kouluväkivallasta. Y-sukupolven sanotaan olevan koulutustaipuvaisin sukupolvi. Koulutusta ja menestymistä painotetaan paljon. (Beckendorff ym. 2010, 9 – 10.)



Kuvio 5. Y-sukupolvelle tyypillisimmät piirteet. Mukailtu Beckendorff ym. 2010 mukaisesti.

Y-sukupolvi on kasvanut teknologia piirittämänä ja tästä johtuen heille tyypillistä on kommunikointi puhelimien ja sosiaalisen median kautta. Y-sukupolvi on oppinut kommunikoidaan nopeasti ja tehokkaasti. Tästä johtuen myös työmarkkinoita ajatellen Y-sukupolven edustajat usein kiinnostuvat yrityksistä, joissa teknologia on etualalla. Pitkien työpäivien ja organisaatiossa nousun sijaan Y-sukupolven edustajat haluavat mieluummin joustavat työajat ja monipuolisemman työ- ja vapaa-ajan tasapainon. Usein perhe-elämä vie voiton työltä, johtuen siitä, että monet milleniaalit ovat kasvaneet ylityöllistettyjen vanhempien kanssa. (Generation Y 2016.)

4.2 Y-sukupolven kuluttajakäyttäytyminen

Viime vuosina matkailuyritykset ovat huomanneet segmentoinnin tärkeyden sen sijaan, että kaikkea markkinoitaisiin kaikille. Y-sukupolvi on syntynyt ympäristöön, joka tarjoaa enemmän mahdollisuuksia ja syitä tehdä ostoksia, kuin mikään ennen. Lisäksi televisio ja internet mahdollistavat uusia kulutusmahdollisuuksia. Y-sukupolvelle ostaminen on esitellyt vapaa-aikana, josta johtuen Y-sukupolvi yleisesti nauttii ostosten teosta ja he antavat sille enemmän sekä aikaa että rahaa. (Beckendorff ym. 2010, 27 – 29.)

Uuden tutkimuksen mukaan milleniaalit eivät ole mainostuksen ystäviä. Vain 1 % vastanneista kertoo, että mainonta auttaa luottamaan brändiin enemmän. Y-sukupolvi kokee

mainostuksen olevan epäaitoa. Kuitenkin noin kolmannes sukupolven edustaja lukee blogien arvosteluja ennen ostoksen tekoa. Tämä voi johtua siitä, että Y-sukupolvi arvostaa aitoutta enemmän kuin sisältöä, ja blogit ovat lähes poikkeuksetta yksityishenkilöiden kirjoittamia. (Schawbel 2015.)

Y-sukupolvi pitää yrityksen toimintatapaa tärkeänä ostoksenteko hetkellä. Mikäli yritys on aktiivinen kanssakäyjä sosiaalisessa mediassa, Y-sukupolven edustaja valitsee tämän yrityksen todennäköisemmin. Y-sukupolvi arvostaa myös sitä, mikäli he saavat olla mukana yrityksen tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Y-sukupolvi rakastaa brändejä, jotka tukevat paikallisyhteisöjä ja antavat mieluummin takaisin yhteiskunnalle, kuin tekevät vain pelkkää voittoa. (Schawbel 2015.)

Y-sukupolven edustajat usein viivyttelevät suurten ostosten tekoa ja sijoittavat sen sijaan mieluummin kokemuksiin, kuten matkailuun. Y-sukupolvelle raha on vain työkalu, joten he ovat vähemmän huolestuneita siitä, kuinka pärjäävät taloudellisesti. Tutkimukset ovat myös osoittaneet, että moni sukupolven edustaja odottaa taloudellista tukea vanhemmiltaan. Tämä osaltaan aiheuttaa epärointiä tehdä suuria ostoksia, elleivät he ole vakuutuneita niiden tarpeellisuudesta. (Visa 2016.)

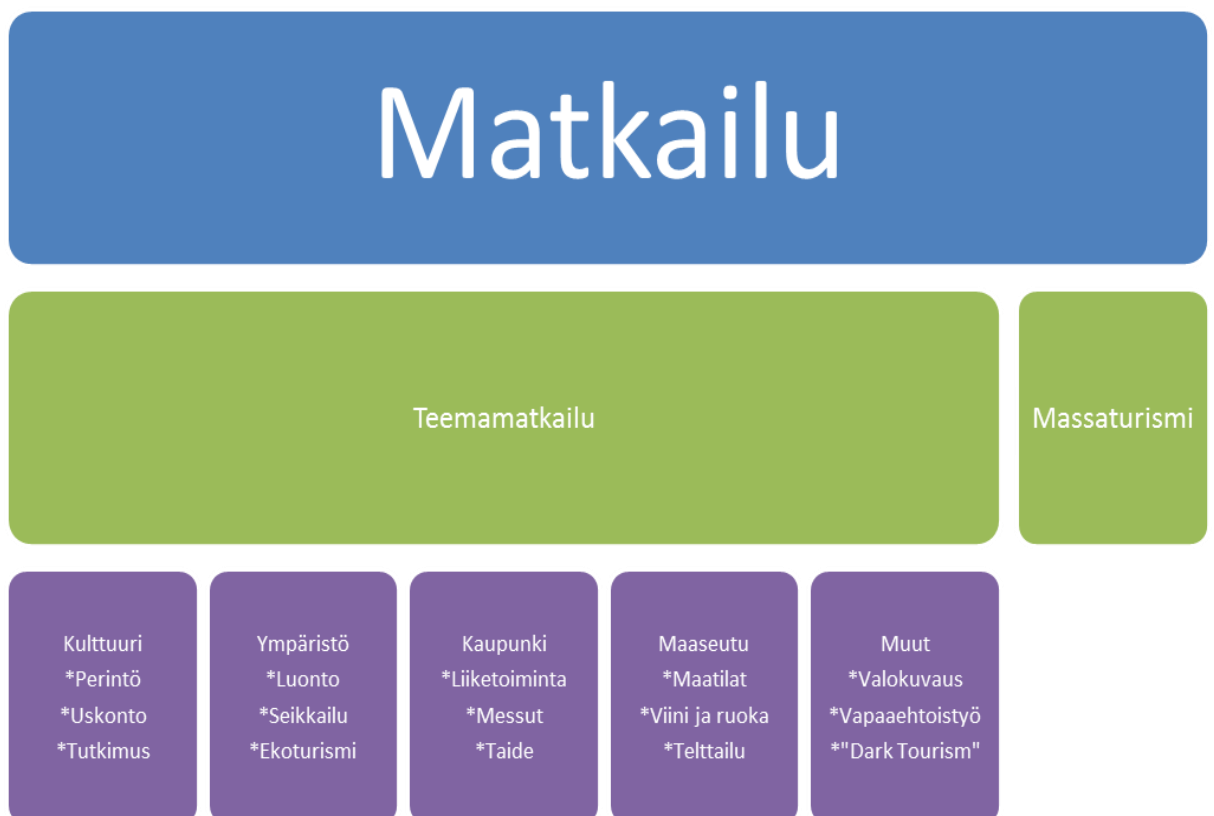
Ostajina milleniaalit ovat monikanavaisia. He tutkivat tuotteita, vertailevat hintoja, kuvittelevat miltä tuotteet näyttäisivät heidän päällään ja vastaavat hyvin esimerkiksi tarjouksiin. Sukupolven edustajat nauttivat siitä, että voivat käydä kaupoissa usein ja he arvostavat valinnanvaraa. Tulisikin muistaa, että sukupolven edustajat usein kyllästyvät herkästi ja he hakevat koko ajan uusia kokemuksia. Milleniaalit tutkivat tuotteita ja palveluita erittäin paljon internetissä ja käyttävät sosiaalista mediaa hyväkseen, mutta silti hyvin usein itse ostaminen tapahtuu itse kaupassa. (Lachman & Brett 2016.)

Y-sukupolvelle ”puskaradio” eli ystävän tai tuttavan kertomukset tuotteesta tai palveluista ovat luotettavia lähteitä. Sukupolven edustajat haluavat pitää aikansa ja sitoumuksensa joustavina etenkin matkoja suunnitellessa. Lisäksi he arvostavat sitä, että yhdeltä sivulta pystyy varaamaan kaikki matkaan liittyvät asiat, kuten esimerkiksi lennon ja hotellin. He myös odottavat sitä, että matkapalvelut ovat mahdollisimman persoonallisia ja muokattuja, jotta ne toteuttavat sukupolven jatkuvasti muuttuvat halut ja tarpeet. (Beckendorff ym. 2010, 35.)

5 Teemamatkailu

Teemamatkailu voidaan luokitella räätälöidyksi huviksi ja vapaa-ajan kokemuksiksi, joita ohjaavat matkustajien tai ryhmien tietty kiinnostuksen aihe tai kohde. Teemamatkailu osoittaa halua kokea aitoja kokemuksia. (Douglas, Douglas & Derrett 2001, 3.) Teemamatkailu luokitellaan usein massaturismin vastakohtaksi. Teemamatkailu tarjoaa turistille mielekkäämpiä kokemuksia, jotka vastaavat turistin toiveita ja tarpeita. (Novelli 2002, 1.)

Kuviossa 6 käy ilmi, että turismi voidaan luokitella joko massaturismiin tai vaihtoehtoiseen turismiin eli teemamatkailuun. Massaturismilla tarkoitetaan turismin muotoa, jossa suuri joukko ihmisiä etsii samankaltaisuuksia omasta kulttuurista ja haluaa vain vähän kokemuksia matkakohteen aidosta ympäristöstä tai kulttuurista. Vaihtoehtoinen turismi, eli teemamatkailu sen sijaan voidaan määrittellä turismin muodoksi, joka on sopusoinnussa luonnon sekä sosiaalisten ja yhteisöllisten arvojen kanssa. Näin ollen sekä kohdemaan asukkaat, että turistit saavat kokea positiivista vuorovaikutusta ja kokemuksia. (Douglas ym. 2001, 288.)



Kuvio 6. Matkailun jaottelu. Mukailtu UNESCO 2010 mukaisesti.

5.1 Kulttuurimatkailu

Suomen matkailun edistämiskeskuksen (2014) julkaisemassa kehittämissstrategiassa kulttuurimatkailu määritellään seuraavanlaisesti:

Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostuen matkailutuotteita ja – palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille ja tarjotaan niitä liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuurisiin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisten identiteetin rakentumista, sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta. (MEK 2014)

Douglas ja Derrett (2001, 114) taas määrittelevät kulttuurimatkailun turismin muodoksi, joka korostaa matkakohteen kulttuurisia ja kulttuuriperinnöllisiä sekä taiteellisia näkökohtia tai kokemuksia ja aktiviteetteja turistille. Kulttuurimatkailu voidaan määritellä monella eri tapaa, mutta yhtenäisiä asioita määrittelyissä ovat toisten kulttuurien oppiminen ja kokeminen.

Ihmiset, joille kulttuuri on matkustamisen ensisijainen motivaatio, ovat huomattava vähemmistö. Ihmiset, jotka matkustavat ensisijaisesti esimerkiksi töiden tai sukulaisten takia, voivat myös olla kiinnostuneita kulttuurista. Heille kuitenkin kulttuuri on toissijainen matkustusmotiivi. Näin ollen voidaan todeta kulttuurimatkailun kuuluvan teemamatkailuun. (Douglas ym. 2001, 114.)

Kulttuurimatkailuksi voidaan laskea matkat, joiden pääpaino on museoiden, teattereiden, musikaalien, arkeologisten kaivausten, kirkkojen ja muiden kulttuurin ilmentymismuotojen vierailuissa. Tämä tavoite on sovellettavissa lähes jokaiseen matkaan, sillä myös rantalomailijat saattavat poistua rannalta tutkimaan lähialuetta ja kulttuuria. (Papathanassis 2011, 191.)

5.2 Terveys- ja hyvinvointimatkailu

Terveys- ja hyvinvointimatkailua pidetään yhtä vanhimpana turismin muotona. Ihmisten halu parantaa terveyttään on ollut matkustusmotiivi jo kaksi vuosituhatta. Ihmisten tempo jokapäiväisessä elämässä kasvaa kasvamistaan hurjaa vauhtia ja näin ollen ihmiset haluavat viettää vapaa-aikaansa enemmän huolehtien omasta terveydestä ja hyvinvoinnista. (Douglas ym. 2001, 261.)

Maailman terveysjärjestö määrittelee terveyden tilana, jolloin ihminen voi hyvin henkisesti, fyysisesti ja sosiaalisesti. Kokonaisvaltaista lääketiedettä pidetään terveyden ylläpitäjänä ja luojana, ei sairauden parantajana ja tämä konsepti on terveys – ja hyvinvointimatkailun kasvun takana. (Douglas ym. 2001, 261.)

Terveys- ja hyvinvointimatkailun määrittely voi olla hankalaa. Usein kuitenkin terveys – ja hyvinvointimatkailuun liittyy ensisijainen matkustusmotiivi terveydellisistä syistä, joita voi olla esimerkiksi lääketieteelliset syyt tai matkustaminen kylpylään sekä laihdutusmatkat ja mielen rauhoittamismatkat. (Douglas ym. 2001, 262.)

Alun perin terveys- ja hyvinvointimatkat on kehitetty vanhemmille ihmisille. Tämän takia nämä matkat yhdistettiin pitkään sairauksiin ja tylsempiin matkoihin. Nykyään kuitenkin terveys- ja hyvinvointimatkoja markkinoidaan yhä enemmän nuoremmille ryhmille ja nuoret ovatkin kiinnostuneita näistä matkoista hoitaakseen sekä kehoaan, että mieltään. (Papatheanassis 2011, 59.)

5.3 Ruoka- ja viinimatkailu

Matkailualalla ruoka ja viini ovat tärkeitä osatekijöitä matkakohteen houkuttelevuudessa ja ne voivat olla suuri motivaatio vierailulla tietyssä kohteessa. Viinimatkailu voidaan määritellä viinitiloihin, viinitarhoihin ja viinifestivaaleihin matkustamista. Ruokamatkailu voidaan määritellä vastaavalla tavalla, jolloin matkan tarkoituksena on käynti ruokafestivaaleilla, ruoan tuottajilla ja ravintoloissa. Tämä ei tarkoita sitä, että jokainen käynti ravintolassa olisi ruokamatkailua, vaan pikemminkin suurimman motivaation syynä tulisi olla halu kokea tietyn tyyppistä ruokaa tai maistaa tietyn kokin valmistamia annoksia. (Douglas ym. 2001, 308 – 309.)

Ruoka- ja viinimatkailusta saatetaan joskus käyttää käsitettä Gourmet matkailu. Näiden kahden välillä on kuitenkin eroja. Gourmet matkailussa vierailun kohteena on usein joko kalliit tai korkeasti arvostetut ravintolat, viinitilat ja festivaalit. Ruoka- ja viinimatkailu laskeaan usein kaupunki- ja maaseutumatkailun yhteyteen. (Novelli 2005, 74 – 75.)

Ruoka- ja viinimatkailusta on tullut tärkeää turismille. Tämän voi huomata esimerkiksi katsomalla televisiosta ruokaohjelmia, joissa usein sponsorina toimii joko kansallinen tai paikallinen matkailuyhdistys. Viinistä on tulossa merkittävä ulottuvuus paikallisen imagon edistäjänä ja matkailijoiden kiinnostuksen edustajana. (Douglas ym. 2001, 313.)

Suurin osa matkailijoista, jotka vierailevat viinitarhoilla, ovat iältään 30 – 50 vuotta ja kuuluvat ryhmään, jolla on vakituinen työ ja korkeat tulot. He ovat usein säännöllisiä viinin kuluttajia ja heillä on keskinkertainen tai korkea tietoisuus viinistä. Usein he myös vierailevat viinitarhoilla ja tiloilla monta kertaa vuodessa. (Douglas ym. 2001, 316.)

5.4 Ekomatkailu

Ihmiset usein sekoittavat eko- ja luontomatkailun keskenään. Kyseessä on kuitenkin kaksi eri termiä, eikä näitä kahta tulisi sekoittaa. Luontomatkailu on matkailua, jota harjoitetaan missä tahansa luonnollisessa ympäristössä, matkailun ollessa ekologista tai ei. Vaikka molemmat näistä matkailun muodoista keskittyy luontoon, ekomatkailu merkitsee myös säilyttämistä, koulutusta ja vastuuta. Ekomatkailu luetaankin osittain ”puhtaaksi” turismiksi. (Douglas ym. 2001, 293.)

Kansainvälinen luonnonsuojeluliitto määrittelee ekomatkailun ekologisesti vastuulliseksi matkailuksi ja koskemattomien luontoalueiden vierailun nauttiakseen ja arvostaakseen luontoa. Tällä matkailun muodolla tulisi olla vain pieni negatiivinen vaikutus. (Douglas ym. 2001, 294.)

Vuodesta 1990 lähtien ekomatkailun osuus on kasvanut noin 20 % vuodessa ja tällä hetkellä ekomatkailun osuus koko matkailusta on noin 20 %, joka tarkoittaa 150 miljoonaa yön yli viipyvää turistia. Ekoturistien joukossa on tutkittu olevan hiukan enemmän naisia, kuin miehiä ja myös matkailijan keski-ikä on hieman korkeampi, kuin normaalilla turistilla. Ekomatkailijoiden keski-ikäksi on saatu 37, kun se normaalilla matkailijalla on 33.8 vuotta. Ekomatkailijoilla on myös todettu olevan keskimääräisesti korkeampi koulutus ja korkeammat tulot. (Papathanassis 2011, 119 – 121.)

5.5 Aktiviteetti- ja seikkailumatkailu

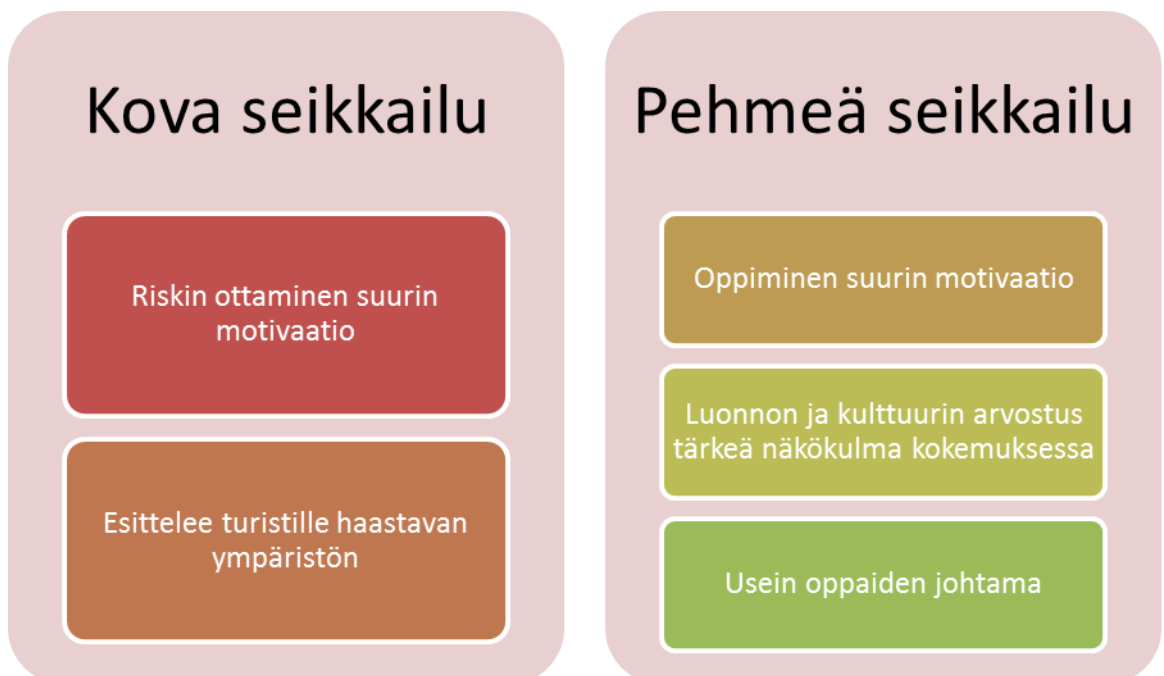
Aktiviteettimatkan voidaan sanoa olevan loma, joka sisältää urheilua tai fyysisiä aktiviteetteja. Aktiviteettimatkailun määrittely on kuitenkin hankalaa, sillä toisten määritteiden mukaan myös harrastematkat lasketaan aktiviteettimatkailuun. Näin ollen aktiviteettimatkailu voikin tarkoittaa hyvin laajalti kaikkea laskuvarjohypystä uuden kielen oppimiseen. (Swarkbrooke, Beard, Leckie & Pomfret 2005, 18.)

Seikkailumatkailun katsotaan usein olevan osa aktiviteettimatkailua. Seikkailumatkailusta tuli trendi 1990-luvulla, kun ihmiset alkoivat etsiä enemmän energisiä matkailuaktiviteetteja. (Douglas & Derrett 2001, 214.) Seikkailumatkailu sisältää matkustamista ja vapaa-ajan aktiviteetteja, joiden toivotaan tuovan palkitsevia seikkailu kokemuksia. Seikkailu kokemus

sisältää paljon tunteita, joista jännitys on pääosassa. Se sisältää sekä fyysisiä että psyykkisiä riskejä ja haasteita. (Swarbrooke ym. 2005, 27.)

Usein aktiviteetti- ja seikkailumatkailusta puhutaan yhdessä ja joskus jopa päällekkäin. Molemmat mielletään tapahtuvan ulkona. Näiden kahden välillä on kuitenkin suuria eroja. Kaikki fyysiset aktiviteetit, jotka tapahtuvat ulkona eivät kuitenkaan ole seikkailullisia. Esimerkiksi monet kalastavat ja golfaavat rentoutuakseen, eivät etsiäkseen seikkailua. Seikkailulliset aktiviteetit taas sisältävät usein todellisia vaaroja. Tämä johtuu usein siitä, että seikkailulliset aktiviteetit sijoittuvat ympäristöön, joka vaikuttaa vaaralliselta, esimerkiksi korkeille vuorille kiipeäminen, koskenlasku ja sukellus syviin luoliin lasketaan seikkailumatkailuksi. (Swarbrooke ym. 2005, 18 – 19.)

Seikkailumatkailu jaetaan usein pehmeään ja kovaan seikkailuun. Pehmeällä seikkailulla tarkoitetaan aktiviteetteja, joihin sisältyy koettu riski, mutta todellinen vaaran taso on matala. Pehmeä seikkailu ei vaadi korkeaa osaamistasoa ja pehmeän seikkailun aktiviteetteja johtaa usein opas. Kovalla seikkailulla taas tarkoitetaan aktiviteetteja, jotka vaativat korkean osaamistason ja näihin aktiviteetteihin sisältyy myös todellinen ja usein korkea vaara. (Swarbrooke ym. 2005, 33.) Kuvio 7 esittelee pehmeän ja kovan seikkailun päätekijät sekä niiden erot.



Kuvio 7. Kovan ja pehmeän seikkailun päätekijät. Mukailtu Douglas ym. 2001 mukaisesti.

6 Matkailumarkkinointi

Tässä luvussa käydään läpi markkinoinnin tavoitteita yleisesti sekä tutustaan myös perinteisiin markkinointimalleihin. Lisäksi luvussa käsitellään markkinointia suunnattuna Y-sukupolvelle.

6.1 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnilla tarkoitetaan yleisesti tuotantoon ja kauppaan liittyvää toimintaa, jonka tarkoituksena on selvittää kuluttajien tarpeita ja tiedottaa heille tarjolla olevista palveluista. Markkinoinnin tavoitteena on siis kysynnän tyydyttäminen ja siihen vaikuttaminen, jotka vaikuttavat osaltaan käytettävään strategiaan. Matkailumarkkinointi on näin ollen markkinointia, joka kohdistuu matkailupalvelujen tuotantoon ja kauppaan sekä niiden edistävään toimintaan. (Vuoristo 2002, 168.)

Jotta kysyntään voidaan vaikuttaa ja se voidaan tyydyttää, tulee markkinointia suunnitella, organisoida ja tehdä markkinointitutkimusta. Matkailijat ja matkailijasegmentit, tuottajat sekä matkailutuotteet muodostavat markkinointisysteemin. Markkinointisysteemissä liiketoiminta lähtee liikkeelle markkinatutkimuksesta, jonka tavoitteena on selvittää asiakkaiden tarpeet. Kun tarpeet on saatu selville, markkinointimahdollisuudet analysoidaan ja valitaan segmentit. Vasta tämän jälkeen asiakkaiden tarpeet voidaan muuttaa tuotteiksi ja palveluiksi. Tämän jälkeen tuotetta ja palvelua voidaan alkaa myydä ja mainostaa asiakkaille. (Vuoristo 2002, 171 – 172.)

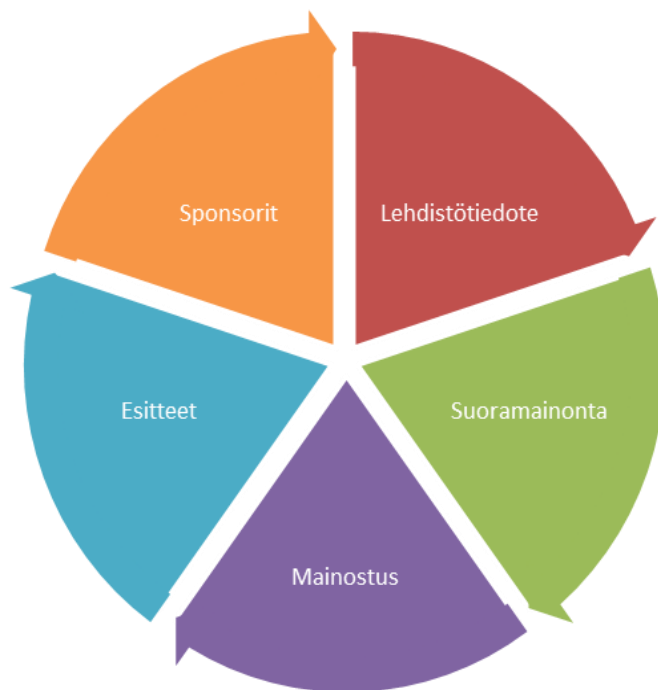
6.2 Markkinoinnin 4P - malli

Markkinoinnin yhteydessä puhutaan usein 4P-mallista, joka tulee englannin kielen sanoista price, product, promotion ja place. Nämä tarkoittavat hintaa, tuotetta, myynninedistämistä ja jakelua. Kun yritys on löytänyt kohdeasiakkaansa, heidän tulee yrittää ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä ja heijastaa tämä omaan markkinointisuunnitelmaansa. (Swarbrooke & Horner 2007, 161.)

Tuotteen hinnoittelu toimii keskeisenä periaatteena yrityksen markkinoinnissa. Yrityksen tulee löytää kultainen keskitie tuotteen hinnalle, jotta se vastaa yrityksen taloudellisia tavoitteita, mutta ennen kaikkea kohderyhmän toiveita ja tarpeita. Tärkeintä ovat kuluttajan havainnot hinnasta rinnastettuna laatuun ja rahan arvoon. Kuluttajan pitää pystyä yhdistämään käytetty raha ja sen tuoma arvo. (Swarbrooke & Horner 2007, 165 – 166.)

Tuote tulee suunnitella siten, että se vastaa asiakkaan toiveita ja tarpeita. Yksi yrityksen avaintekijöistä on tuotteen sijoittaminen. Tällä tarkoitetaan tapaa, jolla tuote määritellään kuluttajille tärkeillä ominaisuuksilla eli löydetään se paikka, jossa tuote sijaitsee kuluttajan mielessä. Yrityksen tulee ymmärtää asiakkaan toiveet ja tarpeet, ennen kuin se pystyy sijoittamaan tuotteensa oikein kilpailijoihin nähden. (Swarbrooke & Horner 2007, 162 – 163.)

Markkinointi mixin yksi osuus on myynninedistäminen. Tällä tarkoitetaan tapaa, jolla yritykset kommunikoivat tehokkaasti asiakkaidensa kanssa. Yritykset käyttävät myynninedistämistä vaikuttaakseen kuluttajien käyttäytymiseen ja sen vuoksi mainonta onkin elintärkeä kannustin yritykselle. Yritykset käyttävät monia eri keinoja markkinointiviestinnässä. Näitä keinoja esitellään kuviossa 8. Yrityksen käyttämä markkinointiviestinnän menetelmä riippuu tuotteesta ja kampanjalle asetetuista tavoitteista. Lehdistötiedotteita käytetään silloin, kun yrityksestä halutaan luoda myönteinen kuva asiakkaille. Yleensä esitteitä käytetään hyväksi silloin, kun yritys haluaa aloittaa myynnin. Mainostuksen tarkoituksena on tavoittaa mahdollisimman suuri joukko tehokkaasti. Suoramainonnan avulla yritys pystyy keskustelemaan asiakkaan kanssa ja tarjoamaan enemmän räätälöityä mainontaa. (Swarbrooke & Horner 2007, 170 – 173.)



Kuvio 8. Markkinointiviestinnän menetelmiä. Mukailtu Swarbrooke & Horner 2007 mukaisesti.

Tuotteen jakelulla tarkoitetaan sitä, kuinka tuote siirtyy tuottajalta kuluttajalle. Tuotteen jakelu on erittäin tärkeässä roolissa, sillä asiakas saattaa olla kiinnostunut tuotteesta ja haluaisivat ostaa sen, mutta mikäli he eivät saavuta tuotetta he jättävät sen ostamatta. Usein jälleenmyyjällä on suurin vaikutus asiakkaan ostopäätöksessä. Viime vuosina internetin suosion kasvu on mahdollistanut sen, että asiakkaat voivat itse varata esimerkiksi lentonsa ja hotellinsa internetin kautta ilman jälleenmyyjää. Tämä suosio on johtanut monien online eli internet matkatoimistoiden syntyyn. (Swarbrooke & Horner 2007, 167 – 169.)

6.3 Markkinointi Y-sukupolvelle

Tapscott (2010, 236) antaa markkinoijille seitsemän ohjetta ajattelen Y-sukupolven kuluttajakäyttäytymistä. Ensimmäisenä ohjeena on asiakkaiden sitouttaminen. Y-sukupolven edustajat haluavat olla mukana tuotteen kehitysprosessissa. Näin ollen yrityksen tulisi antaa kuluttajille mahdollisuus räätälöidä tuotetta. Yritysten tulisi myös kiinnittää yhä enemmän huomiota siihen, että ei luo pelkästään tuotteita vaan keskittyisi sen sijaan enemmän asiakaskokemusten luomiseen. Tapscott suosittelee yrityksiä siirtämään mainontansa digitaaliseen mediaan perinteisen median sijaan. Hän tuo esille myös ”puskaradion” tärkeyden, eli kuinka tärkeää on, että pääse vaikutusverkostoihin ja sitä kautta sana kulkee ihmiseltä toiselle. Yrityksen tulisi miettiä brändinsä uudelleen ja hyvin, sillä Y-sukupolvi arvostaa vilpittömyyttä, luotettavuutta ja avoimuutta. Viimeiseksi ohjeeksi hän listaa sen, että Y-sukupolvi tulisi ottaa keskeiseksi ryhmäksi suunnitellessa markkinointikampanjoita, sillä tämä sukupolvi vaikuttaa kaikkiin sukupolviin.

On todettu, että Y-sukupolven edustajat vastaavat parhaiten huumoriin, ironiaan ja kaunistelemattomaan totuuteen. Y-sukupolven edustajat eivät hae tietoa perinteisestä mediasta, vaan käyttävät usein internetiä hyödykseen tiedon haussa. (Novelli 2010, 121.) Tutkimuksessa on osoitettu, että valittaessa brändiä, Y-sukupolvelle viisi asiaa nousee tärkeimmiksi. Nämä viisi ominaisuutta ovat mahtavuus, aitous, ainutlaatuisuus, itsensä tunnistaminen ja onnellisuus. (Van den Bergs & Behrer 2011, 46 – 47.)

Y-sukupolvelle varsinkin ystävien suositukset ovat erittäin tärkeitä ostopäätöstä tehdessä. Tehdyn tutkimuksen mukaan 70 % ei välittänyt julkisuuden henkilöiden suosituksista, kun taas 93 % heistä lukee mieluummin arvosteluja ja puhuu ystäviensä ja sukulaistensa kanssa. Yrityksen tulisi tehdä arviointista helppoa ja jopa suositella sitä asiakkailleen. Arviointien lukeminen tulisi tehdä helpoksi ja erityisesti sen tulisi onnistua myös mobiililaitteilla, sillä milleniaalit selailevat mieluiten nimenomaan mobiililaitteilla. (Everett 2015.)

Markkinoidessa Y-sukupolvelle tulisi ottaa huomioon se, että tämä sukupolvi ei ole kiinnostunut läheskään yhtä paljon yrityksen brändistä, kuin hyvistä alennuksista. Yrityksen tulisi markkinoida alennuksiaan erityisesti sosiaalisessa mediassa ja mieluiten kuvan tai videon muodossa. Monet Y-sukupolven edustajat käyttävät myös hyödykseen internetistä löytyviä alennuskoodeja tai kuponkeja tehdessään ostoksia. (Everett 2015.)

7 Tutkimuksen toteutus

Tässä osiossa esitellään kvalitatiivista tutkimusta sekä teemahaastattelua aineistonkeruumenetelmänä. Lisäksi osiossa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Osion lopussa käydään läpi tehtyjä haastatteluja sekä kerrotaan aineiston analysoimisesta.

7.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimus toteutettiin käyttäen kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, sillä tarkoituksena oli saavuttaa mahdollisimman kokonaisvaltainen ymmärrys tutkimusongelmasta. Tavoitteena oli saada esille erilaisia vastauksia ja teemoja, eikä rajata näitä aiheita liian tarkasti etukäteen. Tutkimus päätettiin toteuttaa teemahaastatteluna, jotta tilanteesta saadaan keskustelunomainen ja esille voi nousta enemmän teemoja, koska kysymyksiä ei ole laadittu tarkkaan järjestykseen. Haastateltavia valittiin 10 ja heitä haastateltiin kasvotusten teemahaastattelun avulla. Haastatteluista yksi toteutettiin puhelimitse. 10 henkilöön päädyttiin, sillä kvalitatiivisessa tutkimuksessa tärkeämpää on laatu kuin määrä ja aineisto täytyy analysoida huolellisesti.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jossa pyritään ymmärtämään kohteen ominaisuuksia, laatua ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Laadullisen tutkimuksen vastaparina pidetään kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta, jossa kohteen kuvaus ja tulkitseminen tapahtuu tilastojen ja numeroiden avulla. (Jyväskylän Yliopisto 2015.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen toteuttamisessa ei ole samalla tavalla tarkkaa viitekehystä, kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivinen tutkimus tutkii usein pientä joukkoa, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa otanta on huomattavasti suurempi. (Kananen 2008, 24.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään usein määrällisesti pieneen aineistoon ja vastauksia pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti, jolloin laatu on tärkeämpää kuin määrä. Tutkija pyrkii antamaan tutkimuskohteesta mahdollisimman tarkan ja yksityiskohtaisen kuvan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein harkinnanvaraista otantaa, jossa tutkija rakentaa tutkimukseensa vahvat teoreettiset perustat, jotka ohjaavat omalta osaltaan koko aineiston hankintaa. (Eskola & Suoranta 2008, 18.)

Laadullinen tutkimus on yleensä hypoteesiton. Hypoteesittomuus kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoittaa sitä, että tutkijalla ei ole ennako-oletuksia tutkimuksen tuloksista tai tutkittavasta kohteesta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan tulisi päinvastoin yllättyä ja

oppia tutkimustuloksista. Näin ollen tutkijan tulisi kuitenkin tiedostaa ennako-oletukset, jotta uuden oppiminen voidaan mahdollistaa. Laadullisen tutkimuksen peruslähtökohta ei ole hypoteesien todistaminen vaan pikemminkin niiden keksiminen. (Eskola & Suoranta 2008, 18 – 19.)

Yksi laadullisen tutkimuksen analyysitavoista on aineiston litterointi. Tällä tarkoitetaan sitä, kun tallennettu tai käsin kirjoitettu aineisto kirjoitetaan puhtaaksi. Litterointi voidaan tehdä joko koko aineistosta tai esimerkiksi tiettyjen teemojen mukaisesti. (Hirsijärvi ym. 2009, 222.)

Tutkimusongelmasta riippuen päätetään se, kuinka tarkasti nauhoitettu tai käsin kirjoitettu haastattelu kirjoitetaan puhtaaksi. Jos analyysin keskeisessä osassa on kielenkäyttö tai vuorovaikutus, tulee määritellä tarkemmin millaista analyysia on tarkoitus tehdä. Jos kielenkäyttö ei ole analyysin kohteena, tärkeintä on se, että kaikki puhutut lauseet saadaan kirjoitettua ylös. (KvaliMOTV 2016.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa voidaan litterointi hoitaa niin, että haastatteluista poimitaan vain kaikista oleellisimmat kohdat tutkimuksen kannalta. Aineistoa litteroidessa haastattelut ja haastateltavat on hyvä numeroida helpottaakseen aineiston käsittelyä ja analysointia. (KvaliMOTV 2016.)

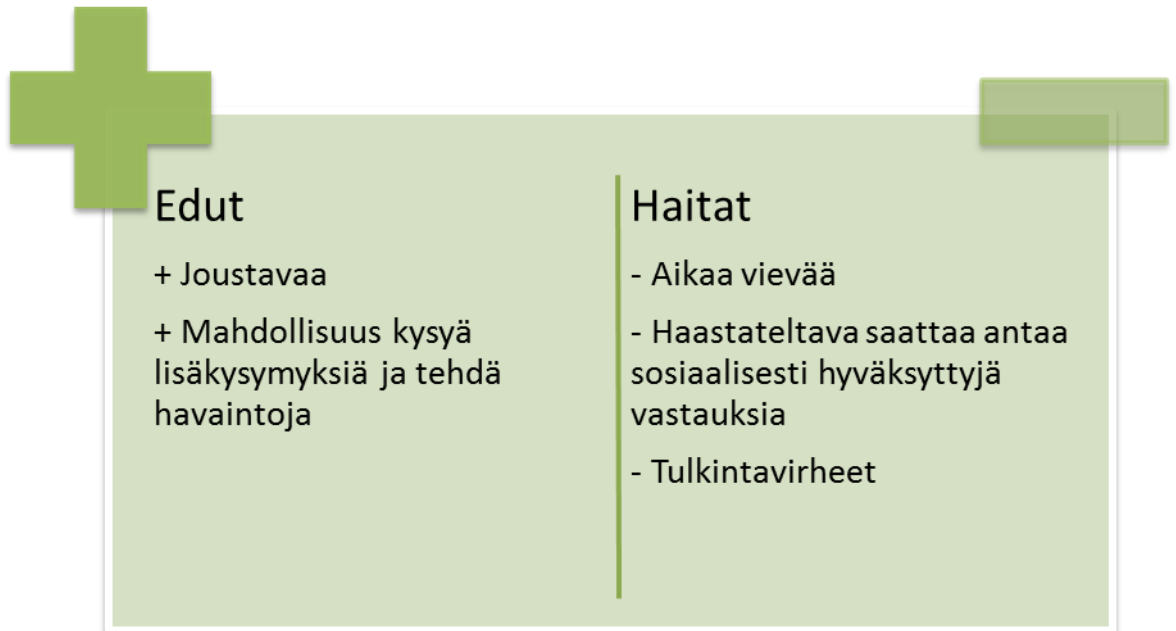
7.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa paneudutaan teemoihin, jotka on laadittu etukäteen teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Teemat voidaan jakaa useampaan osaan ja kysymykset laaditaan usein ennakkoon, mutta niillä ei ole tarkkaa esittämisjärjestystä. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2016.)

Teemahaastattelu sijoittuu lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Haastattelussa ei välttämättä ole tarkkoja yksityiskohtaisia kysymyksiä, vaan haastattelu etenee pohjautuen tiettyihin ennalta valittuihin teemoihin. Vaikka haastattelu tehdäänkin joustavasti ilman ennalta määrättyä etenemisjärjestystä, teemat ovat kaikille haastateltaville samat. (KvaliMOTV 2016.)

Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jolla on ennalta päätetty tarkoitus. Eritäin tärkeää on se, että haastattelu pysyy koko ajan haastattelijan hallinnassa. (Tilastokeskus 2016.) Teemahaastattelu sopii haastattelumuodoksi hyvin esimerkiksi silloin, kun halutaan tietoa vähemmän tunnetusta asiasta tai ilmiöstä. Haastattelijan tulisi valita haas-

tateltavat huolella. Tarkoitus olisi valita sellaisia henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita tutkimuksen kohteesta. Näin voidaan taata parhaan aineiston koonti. (KvaliMOTV 2016.) Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 204 – 207) ovat koonneet yleisesti haastattelun etuja ja haittoja, joita esitellään kuviossa 9.



Kuvio 9. Haastattelun edut ja haitat. Mukailtu Hirsijärvi ym. 2009 mukaisesti.

7.3 Haastattelujen toteutus

Haastattelut toteutettiin viikoilla 15 ja 16. Haastatteluista suurin osa tehtiin haastattelijan kotona Itä-Uudellamaalla. Yksi haastattelu tehtiin puhelimitse. Vastaajat olivat iältään 26 – 30-vuotiaita eli he edustivat Y-sukupolvea ja tämä oli ainoa kriteeri haastateltavia valittaessa. Kaikki vastaajista ovat työelämässä. Noin puolet vastaajista oli matkailualan ammattilaisia ja toinen puoli vastaajista työskenteli eri toimialoilla.

Ennen varsinaisia haastatteluja kysymykset testattiin useaan kertaan henkilöillä, jotka eivät olleet matkailualan ammattilaisia. Näin saatiin varmistus siitä, että haastattelurungon kysymykset ovat ymmärrettävissä myös sellaisille henkilöille, joille matkailualan terminologia ei ole tuttu. Testien perusteella muutamia kysymyksiä jouduttiin muokkaamaan helpommin ymmärrettäviksi.

Haastattelun alussa haastateltavilta kysyttiin taustatietoja, kuten sukupuoli, ikä sekä tehdyt matkat viimeisen kahden vuoden aikana. Haastateltavilta kysyttiin myös, kenen kanssa he useimmiten matkustavat. Taustatietojen jälkeen haastattelurunko oli jaoteltu tee-

moihin matkan suunnittelu ja ostaminen sekä teemamatkailu. Haastattelukysymykset kokonaisuudessaan löytyvät liitteestä 1.

Matkan suunnittelusta ja ostamisesta haastateltavilta yritettiin saada tietoa siitä, mikä olisi paras tapa markkinoida matkoja tälle sukupolvelle. Haastateltavilta kysyttiin, mitä kautta he tekevät matkavaruksiaan sekä kysymyksiä liittyen tiedon etsintään matkakohteesta. Haluttiin saada tietoa myös siitä, mitkä asiat vaikuttavat kohteen valintaan sekä ostopäätökseen ja kuinka suuri vaikutus suosituksilla on näihin asioihin.

Teemamatka osion tarkoituksena oli saada tietoa siitä, minkälaisista teemamatkoista Y-sukupolven edustajat mahdollisesti olisivat kiinnostuneita. Haastateltavilta kysyttiin kysymyksiä liittyen matkan tarkoitukseen sekä siihen, minkälaisia asioita he haluaisivat nähdä ja kokea matkallaan. Haastateltavilta kysyttiin myös, ovatko he joskus olleet teemamatkalla tai voisivatko suunnitella sellaista.

Haastateltavien hankkiminen oli melko helppoa, sillä haastattelija itse kuuluu myös Y-sukupolven edustajiin. Tunnelmaltaan kaikki kasvotusten hoidetut haastattelut olivat erittäin rauhallisia ja keskustelunomaisia. Tällainen ilmapiiri oli tavoitteena silloin, kun haastattelut päätettiin suorittaa haastateltavan kotona. Haastattelut haluttiin toteuttaa sellaisessa paikassa, jossa ei olisi häiriötekijöitä eikä melua, kuten esimerkiksi julkisessa paikassa olisi ollut.

Puhelimitse suoritettu haastattelu sujui myös erinomaisesti, haastateltava kertoi olleensa kotonaan haastattelun aikana, joten taustamelua ei ollut. Kaikki kasvotusten tehdyt haastattelut nauhoitettiin ja niiden kesto oli noin 15 minuuttia. Puhelimitse tehtyä haastattelua ei nauhoitettu ja tästä syystä haastattelija kirjoitti kaikki vastaukset sanatarkasti muistiin, jolloin haastattelun kesto pidentyi 25 minuuttiin.

7.4 Aineiston analyysi

Yksi laadullisen aineiston rikkauksista on nimenomaan sen analyysitapojen runsaudessa. Usein eri analyysitavat kytkeytyvät toisiinsa ja harvoin ne myöskään ovat täysin selviärajaisia. Täysin normaalia laadullisen aineiston analyysissä on myös se, että on käytetty enemmän kuin yhtä analyysitapaa. (Eskola & Suoranta 2008, 161.)

Tässä tutkimuksessa analyysitapoina on käytetty teemoittelua sekä sisällönanalyysia eli sisällön erittelyä. Teemoittelulla tarkoitetaan sitä, kun tutkimusaineistosta yritetään etsiä tiettyjen teemojen ilmentymisiä ja hyödyntää sitä tutkimusongelmiin vastatessa. (Eskola &

Suoranta 2008, 174 – 175.) Sisällönanalyysistä käytetään myös usein termiä temaattinen analyysi ja tällä tarkoitetaan aineiston luokittelua. Sisällönanalyysissä aineistosta etsitään yhtäläisyyksiä ja eroja. Sisällönanalyysissä tutkitaan aineistoa, joka on tekstimuodossa. (Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen 2010, 18 – 19; KvaliMOTV 2016.)

Laadullisen tutkimuksen hankalin vaihe lienee tulkintojen tekeminen. Tähän ei löydy yksiselitteistä vastausta tai ohjeistusta, sillä tulkinnat ovat loppujen lopuksi kiinni tutkijasta itsestään. (Eskola & Suoranta 2008, 145.)

Kymmenen haastattelun analysointi oli iso prosessi. Aineiston analysointi aloitettiin jakamalla haastattelukysymykset tiettyihin teemoihin. Teemat olivat taustakysymysten jälkeen matkan suunnittelu ja ostaminen sekä teemamatkailu. Vastaukset litteroitiin, eli nauhoitetut haastattelut kuunneltiin ja vastaukset kirjoitettiin paperille. Vastauksista yritettiin löytää yhtäläisyyksiä, jotta aineistoa ja vastauksia voitaisiin yleistää ja ymmärtää paremmin. Kaikki vastaukset on pyritty huomiomaan ja myös tutkijan oma näkökulma ja mielipide on tiedostettu, jotta ei jätetä joitakin asioita huomioimatta aineiston analyysissä.

Haastattelujen vastauksia vertailtiin toisiinsa ja näin saatiin esille yhtenäisiä vastauksia. Näistä vastauksista on muodostettu johtopäätöksiä. Myös eriävät mielipiteet ja vastaukset on tuotu esille tutkimuksen tuloksissa. Aineiston analysoinnissa keskityttiin siihen, että haastateltavien vastaukset ymmärretään ja niitä tulkitaan oikein..

Aineisto on jaoteltu teemoittain ja se myös analysoitiin teemojen mukaisesti. Taustatietojen jälkeen teemoina ovat matkan suunnittelu ja ostaminen sekä teemamatkailu. Tekstin selkeyttämiseksi näille teemoille luotiin alaluokiksi tiedonhaku matkakohteesta, suositukset ja ostopäätös sekä käyntikohteet ja kokemukset. Tutkimustulosten esittelyssä aineistoa selitetään näiden teemojen kautta.

Vastausten analysoimisen helpottamiseksi sekä haastateltavien yksityisyyden suojaamiseksi jokaiselle haastateltavalle on annettu oma kirjaintunnus. Kirjaintunnukset A1 – A5 kuvaavat miehiä ja tunnuksien B1 – B5 naisia. Taulukossa 1 esitetään myös vastaajan ikäryhmä. Haastattelurungossa ikäryhmiä on kolme kappaletta, 20 – 25-vuotiaat, 26 – 31-vuotiaat sekä 32 – 36-vuotiaat. Ikäryhmille on annettu oma numeronsa taulukossa. Numero 1 viittaa ikäryhmään 20 – 25-vuotiaat, numero 2 viittaa 26 – 31 vuotiaisiin ja numero 3 viittaa ikäryhmään 32 – 36-vuotiaat. Lisäksi taulukosta näkee haastattelupäivämäärän.

Taulukko 1. Haastateltavat

Tunnus	Ikäryhmä	Haastattelupäivämäärä
A1	Ikäryhmä 1	11.4.2016
B1	Ikäryhmä 1	11.4.2016
B2	Ikäryhmä 3	13.4.2016
A2	Ikäryhmä 2	14.4.2016
A3	Ikäryhmä 3	18.4.2016
B3	Ikäryhmä 3	18.4.2016
B4	Ikäryhmä 2	20.4.2016
B5	Ikäryhmä 2	21.4.2016
A4	Ikäryhmä 1	22.4.2016
A5	Ikäryhmä 3	22.4.2016

7.5 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisen tutkimuksen pääasiallinen luotettavuuden kriteeri on tutkija itse. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioiminen eroaa merkittävästi kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimisesta. Juuri sen takia, että kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta ei voida mitata, vaan sitä tarkastellaan koko prosessina ja huomioon otetaan kaikki tutkijan toimenpiteet. (Eskola & Suoranta 2008, 211 – 212.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella erilaisten termien kautta. Näitä termejä ovat uskottavuus, vahvistuvuus ja siirrettävyys. Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkijan tulisi tarkastaa vastaavatko hänen käsityksensä ja tulkintansa tutkittavien tarkoituksia. Vahvistuvuudella tarkoitetaan sitä, että samasta asiasta tehdyt toiset tutkimukset antavat samankaltaisia tulkintoja. Tutkimustulosten siirrettävyydellä tarkoitetaan tulosten siirtämistä toiseen samanlaiseen kontekstiin ilman, että niiden tulkinnat muuttuvat. (Eskola & Suoranta 2008, 211 – 212; Kamk 2016.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on myös pohdittava analyysin kattavuutta ja aineiston riittävyttä. Etukäteen on jopa mahdotonta ennakoida riittävän aineiston kokoa. Yleisohjeena voidaan pitää sitä, että aineistoa ei tulisi olla liikaa. Analyysin kattavuudella tarkoitetaan sitä, että aineistosta ei ole tehty satunnaisia tulkintoja. (Eskola & Suoranta 2008, 214.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta pyrittiin parantamaan nauhoittamalla haastattelut ja se oli oikea ratkaisu, sillä haastattelujen litterointia ei aloitettu heti haastattelujen jälkeen ja

näin ollen haastattelija pystyi palaamaan haastattelu tilanteeseen nauhoitteiden avulla. Luotettavuutta heikentää puhelimitse tehty haastattelu, jonka aikana haastattelija ei pystynyt arvioimaan haastateltavan kehonkieltä, eikä myöskään litterointi vaiheessa ollut tuoreessa muistissa haastateltavan äänenpaino.

Luotettavuutta lisää myös se, että ennen varsinaista haastattelua haastattelurungon ymmärrettävyyttä testattiin usealla eri henkilöllä. Nämä henkilöt eivät olleet matkailualan ammattilaisia. Luotettavuuteen haluttiin vaikuttaa myös toteuttamalla haastattelut mahdollisimman rauhallisessa ympäristössä, jolloin häiriötekijät saatiin minimoitua ja haastattelijan sekä haastateltavan välille syntyi rauhallinen keskustelu.

Tutkimuksen luotettavuutta saattoi heikentää se, että haastattelija kuuluu itse tutkittavan ryhmän edustajiin ja näin ollen tutkijan oli vaikea pitää omat oletukset poissa tutkimuksen aikana. Luotettavuutta saattoi myös heikentää se, että kaikki haastateltavat olivat haastattelijalle tuttuja entuudestaan. Toisaalta tällä saatiin taattua turvallinen ja luottamuksellinen ilmapiiri sekä luontevasti etenevä keskustelu.

8 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tehtyjen haastattelujen tutkimustuloksia. Tutkimustulokset on jaoteltu teemoittain niin, että taustatietojen jälkeen teemoina ovat matkan suunnittelu ja ostaminen sekä teemamatkailu. Tekstin selkeyttämiseksi näille teemoille luotiin alaluokiksi tiedonhaku matkakohteesta, suositukset ja ostopäätös sekä käyntikohteet ja kokemukset.

8.1 Vastaajien taustatiedot

Haastattelun ensimmäiseen osioon kuului taustatietojen kerääminen. Vastaajista neljä haastateltavaa kuului ikäryhmään 32 – 36-vuotiaat. Toisien ikäryhmien eli 20 – 25-vuotiaiden sekä 26 – 31-vuotiaiden edustajat jakautuivat tasan ja näistä ikäryhmistä haastateltavia oli kolme kappaletta. Haastateltavista puolet oli miehiä ja vastaavasti puolet naisia.

Vastauksista käy ilmi, että jokainen haastateltava on matkustanut viimeisen kahden vuoden aikana. Kaikki haastateltavat kertoivat matkojen olleen ulkomaan matkoja. Matkoja on tehty 4 – 15 kappaletta. Haastateltavat A1 ja B4 olivat tehneet viimeisen kahden vuoden aikana neljä matkaa ja haastateltavat B2, A2 sekä B3 hieman enemmän matkojen määrän ollessa viisi. A5 puolestaan oli matkustanut viimeisen kahden vuoden aikana kuusi kertaa ulkomaille. Vastaajat B1 sekä B5 kertoivat tehneensä seitsemän matkaa ja kahdeksan matkaa viimeisen kahden vuoden aikana oli tehnyt A4. Huomattavasti eniten matkoja viimeisen kahden vuoden aikana oli tehnyt A3, jolle matkoja oli kertynyt peräti 15.

Suurin osa haastateltavista valitsee matkaseurakseen useimmiten joko perheen, puolison tai molemmat. Haastateltavat B4, A2 sekä A4 kertoivat valitsevansa mieluiten matkaseurakseen ystävät. Jotkut vastaajista kuitenkin matkustavat mieluiten yksin. A5 kuvaili matkaseuraansa seuraavanlaisesti:

No tosi usein mä kyllä matkustan yksin. Joskus tulee mentyä kavereitten kanssa, mutta kyllä mä vaan oon huomannut että se on jollain tavalla paljon helpompaa mennä yksin kun saa tehdä niitä asioita mitä oikeesti haluaa.

8.2 Matkan suunnittelu ja ostaminen

Haastatteluista selvisi, että matkavaraukset tehdään aina internetin kautta. Haastatteluista nousi ilmi se, että lennot sekä majoitus varataan usein samaa kanavaa käyttäen. Moni haastateltavista mainitsi varauskanavakseen tällöin internet matkatoimistot, kuten Super-saverin ja Travellinkin. A2 kertoi suosivansa pakettimatkoja niiden helppouden takia ja

käyttävänsä mieluiten perinteisempiä matkatoimistoja, kuten Aurinkomatkoja tai Finnmatkoja. Haastateltavista B2 ja B5 kertoivat myös suosivansa perinteisempiä matkatoimistoja ja pakettimatkoja. Vastauksista nousi kuitenkin myös esille toisenlaisia näkemyksiä, joiden mukaan lennot ja majoitus varataan erillään. Haastateltavista A3 sekä B3 kertoivat varaavansa usein majoituksen ja lennot erikseen. ”*Yleensä sellaset sivut mitä mä katon majoituksia varatessa on Airbnb, booking.com ja sit hotels.com.*” vastaaja A3 kuvaili majoituksen varaamista. Lentoja varatessa A3 kertoi käyttävänsä usein hakukoneita, kuten Skyscanneria löytääkseen halvimmat lennot, mutta tekee varaukset kuitenkin lähes poikkeuksetta lentoyhtiön omilta sivuilta. Haastateltava jatkoi kertomalla tämän tuovan turvallisuuden tunnetta, mikäli jotain sattuisi käymään, esimerkiksi lento olisi myöhässä. Myös B3 kertoi varaavansa lennot mieluiten suoraan lentoyhtiön sivuilta. Esille nousi myös se, että välttämättä matkavarauksia ei tehdä itse. A1 kertoi, ettei tee matkavarauksia ollenkaan itse, vaan yleensä puoliso tekee varaukset hänen puolestaan.

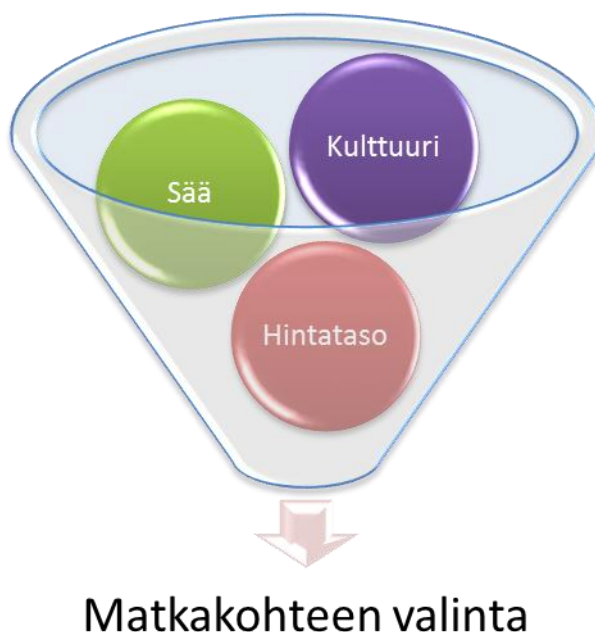
Matkakohteen valinnassa suurimmat vaikuttavat tekijät, jotka nousivat esille, olivat selvästi sää, kulttuuri ja matkakohteen hintataso. ”*Kyllä siihen vaikuttaa vahvasti kolme asiaa. Ja ne on sitten sää, sit se kulttuuri ja tietysti se hintataso siellä kohteessa. Toi on vähän niinku tollanen pyhä kolminaisuus minkä perusteella mä valkkaan mihin oon lähössä seuraavaksi.*”, B2 kuvaili matkakohteen valintaan vaikuttavia asioita. Myös B3 kertoi, että eniten vaikutusta on kohdemaan säällä, hintatasolla ja kulttuurilla. Haastateltava jatkoi, että ei mielellään matkusta kohteeseen, jossa kulttuuri on radikaalisti erilainen kuin Suomessa.

Vastauksista nousi esille myös matkakohteen nähtävyydet, sukulaisten tai ystävien suosituksia sekä muiden turistien määrä. B4 sanoi, että ei missään nimessä haluaisi matkustaa kohteeseen, jossa on liikaa toisia turisteja. Samoilla linjoilla oli B1, joka kertoi mieluummin matkustavansa rauhallisempiin kohteisiin. Hän kertoi myös kokemuksiaan siitä, että tällä tavalla löytää usein myös hieman halvemman kohteen. A5 kertoi suosituksilla olevan jonkun verran merkitystä matkakohteen valinnassa. Haastateltava tarkensi vastaustaan, että mikäli moni on sanonut samaa tietystä kohteesta, on sillä enemmän vaikutusta kohteen valinnassa.

Myös toisenlaisia näkemyksiä matkakohteen valinnassa nousi ilmi haastatteluista. Haastateltava A4 kertoi myös aktiviteeteilla olevan merkitystä kohteen valinnassa. ”*Aktiviteeteilla on kyllä merkitystä, en mä halua mennä lomalle sellaseen paikkaan, missä pitäis vaan istua kaksi viikkoa.*”, kertoi A4. Haastateltava A1 kertoi, että matkakohteen valintaan vaikuttavat asiat ovat monen asian yhteissumma ja voivat muuttua. A1 kuvaili matkakohteen valintaan liittyviä asioita seuraavasti:

Matkakohteen valintaan vaikuttaa tosi paljon sen hetkinen olotila. Tällä tarkoitan siinä, että haluanko lähteä esimerkiksi kaupunkilomalle vai ihan täysin rantalomalle. Tietysti sää on aina ehkä se suurin vaikuttava tekijä, mutta sitten ne muut tekijät voivat vaihdella aika paljonkin.

Matkakohteen valinnassa nousi ilmi myös lentämiseen liittyvät asiat. B5 kertoi suosivansa kohteita, joihin lentoaika on melko lyhyt ja varsinkin kohteet, joihin pääsee suorilla lennoilla, ovat mieluisia. A3 sanoi, että myös lentojen hinnoilla on merkitystä matkakohdetta valittaessa.



Kuvio 10. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät.

8.2.1 Tiedonhaku matkakohteesta

Haastatteluista kävi ilmi, että internetiä käytetään hyödyksi, kun etsitään tietoa matkakohteesta. B5 kertoi, että etsii tietoa yleensä Googlen kautta ja päätyy sitä kautta erinäisille sivuille. Myös B1 kertoi käyttävänsä Googlea ja sen lisäksi vastaaja mainitsi vierailevansa Wikipedian sivuilla. Esille nousi myös mielipiteitä keskustelupalstoista sekä niiden luotettavuudesta. A4 sanoi joskus lukevansa myös keskustelupalstoja, mutta kertoi myös, että niihin tulee suhtautua varauksella, sillä ihmisillä tuntuu olevan pienempi kynnys kirjoittaa internetiin.

Tietoa matkakohteesta haetaan myös blogien kautta. B4 kertoi käyttävänsä blogeja lähes poikkeuksetta ja on omien sanojensa mukaan blogien suurkuluttaja. Blogit koettiin luotettaviksi tiedonlähteiksi ja lisäksi niissä kiinnostaa kuvat sekä henkilökohtaisuus. ”*Tuleehan*

niitä blogeja aika paljon luettua, niissä on kiva kun saa tavallaan sellasta henkilökohtasta tietoa. Tai siis kun ihan tavallisia ihmisiähän ne on kans.”, A5 kuvaili blogeja tiedonlähteinä. Myös perinteisemmät mediat, kuten lehdet ja televisio nousivat esille vastauksista. A3 kertoi lukevansa matkailualan lehtiä, mutta kokevansa ne ehkä enemmän sellaisiksi, joista etsitään inspiraatiota seuraava kohdetta varten. Haastateltava A2 sanoi lukevansa lehtiä paljon ja kertoi, että on löytänyt niistä monesti hyviä vinkkejä. Myös television matkaohjelmista haetaan vinkkejä matkakohteeseen. *”No etsin tietoa varmaan eniten blogeista ja netistä, mutta sit tulee kyllä katottua jonkun verran myös matkaohjelmia telkkarista ja haettua niistä vinkkejä.”*, B2 kuvaili.

Myös Tripadvisorista haetaan tietoa matkakohteesta. B3 kertoi, että käyttää Tripadvisoria hyödyksi varsinkin silloin, kun haluaa saada enemmän tietoa majoituksesta. Myös vastaaja A5 kertoi käyttävänsä Tripadvisoria hyödyksi ja myös hän mainitsi käyttävänsä sitä erityisesti majoitukseen liittyvissä asioissa. Internetin lisäksi vastaajat B1 ja B3 kertoivat luottavansa perinteisiin matkaoppaisiin etsiessään tietoa matkakohteesta. Haastateltavat kertoivat kokevansa matkaoppaat luotettaviksi lähteiksi. Vastaaja B5 kertoi myös tutustuvansa tietoon, joka löytyy matkatoimiston internetsivuilta. Hän kertoi, että tutustuu sivuilta löytyvään tietoon varsinkin ennen matkan ostamista.

8.2.2 Suositukset ja ostopäätös

Haastateltavilta kysyttiin myös sitä, kuinka suuri vaikutus sosiaalisen median ja ystävien tai sukulaisten suosituksilla on. A1 kertoi, että sosiaalisella medially ja ystävien tai sukulaisten suosituksilla ei ole juuri merkitystä. Hän jatkoi kertomalla, että ei koe sukulaistensa olevan niin kokevia matkajia, että heidän vinkkejä voisi ottaa tosissaan. Hän kertoi kuitenkin, että majoitusta valittaessa hän saattaa katsoa esimerkiksi Tripadvisoria, mutta kertoi suhtautuvansa kaikkeen kirjoitteluun melko kriittisesti.

Haastatteluista nousi ilmi, että ystävien suosituksilla on enemmän vaikutusta, kuin sosiaalisella medially. Sosiaalinen media koettiin hieman epävarmemmaksi lähteeksi, kuin ystävien tai sukulaisten suosituksiset. *”No on kavereitten suosituksilla aika suuri vaikutus, mut sosiaalinen media ei kyllä vaikuta ollenkaan, koska kyllähän sen tietää, että jollakin on kuitenkin jotain huonoa sanottavaa.”*, kuvaili B2 suositusten vaikutuksia. Myös vastaaja A3 kertoi, että sosiaalisella medially ei ole niin merkitystä kuin ehkä majoituksen valinnassa, mutta ystävien suosituksen saattavat vaikuttaa myös matkakohteen valintaan.

Varsinkin silloin ystävien suosituksilla on suuri merkitys, mikäli moni on samaa mieltä.

”Kyllä ystävien suositukset merkkää aika paljon, varsinkin silloin jos moni on samaa mieltä. Että jos moni mollaa yhtä paikkaa, niin en mä nyt välttämättä sinne halua matkustaa. Kun sit taas jos moni kehuu jotain paikkaa, niin kyllä mä ehdottomasti sitten harkitsen sitä.”, B3 kuvaili ystävien suositusten merkitystä. Myös A4 oli samoilla linjoilla ystävien suosituksista ja kertoi, että ystävien suosituksilla on merkitystä varsinkin silloin, jos moni on samaa mieltä. Hän myös sanoi, ettei yksittäisen ihmisen mielipiteellä ole vaikutusta.

Kävi ilmi, että sosiaalisesta mediasta katsotaan suosituksia lähes ainoastaan majoitukseen liittyen ja usein hyväksi käytetään tällöin Tripadvisoria. B4 kertoi, että hän suhtautuu sosiaaliseen mediaan ja internetiin melko kriittisesti, mutta käyttää usein Tripadvisoria valitessaan majoitusta. Hän mainitsi, että on erittäin hyödyllistä nähdä muiden matkailijoiden ottamia kuvia majoituksesta. Myös B5 kertoi käyttävänsä Tripadvisoria majoituksen valinnassa.

Viimeisenä kysymyksenä matkan suunnitteluun ja ostamiseen haastateltavilta kysyttiin asioista, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Vastajista kaikki kertoivat hinnan olevan merkittävä tekijä. Kävi kuitenkin ilmi, että joskus jostain voidaan maksaa hieman enemmän, mikäli säästetään toisessa asiassa. *”Lentojen hinnat, asumisen hinta ja maan hintataso. Ne vaikuttaa kyllä siihen päätökseen. Mut sit pitää miettiä myös silleen että missä säästää. Esimerkiksi Lissabonin lennot on vähän kalliimmat kun vaikkapa Lontoon, mutta sitten siinä asumisessa säästää.”*, A3 kuvaili.

A4 kertoi hinnan olevan merkittävä tekijä ostopäätöksessä, sillä opiskelijan matkabudjetti on melko pieni ja lennot sekä majoitus usein vievät tästä suurimman osan. Jotkut vastajista kertoivat, että matkustusajoilla on suuri vaikutus ostopäätökseen. A5 oli sitä mieltä, että hinnalla on suuri merkitys, mutta hän kertoi myös, että on valmis maksamaan hieman enemmän suorista lennoista lisätäkseen matkustusmukavuutta. B3 oli samaa mieltä suorista lennoista ja lisäksi hän mainitsi myös sillä olevan vaikutusta, mihin aikaan kohteeseen saapuminen ja lähtö tapahtuvat. Hän kertoi valitsevansa mieluiten lentoja, joissa nämä ajat ovat järkeviä, eikä esimerkiksi saapuminen kohteeseen ole keskellä yötä. Suositusten vaikutukset nousivat esille jonkun verran. B2 ja A2 kertoivat, että ystävien ja sukulaisten suositukset vaikuttavat jonkun verran vielä ostopäätöstä tehdessä.

8.3 Teemamatkailu

Tuloksista käy ilmi, että yleensä matkalle lähdetään, jotta voidaan rentoutua. A2 kertoi matkan tarkoituksena olevan yleensä rentoutumisen, kokonaisvaltainen kehon ja mielen hyvinvointi. Lähes kaikki haastateltavista mainitsi haluavansa kokea matkallaan myös niin

sanotun irti arjesta tunteen ja jättää kotityöt taakseen. B2 kertoi sen olevan erittäin tärkeää matkan aikana, ettei hänen tarvitse miettiä ruoanlaittoa ja siivousta. Rentoutumisen lisäksi uudet kokemukset sekä uuden kulttuurin näkeminen nousivat tärkeäksi osaksi matkan tarkoitusta. *”Matkan tarkoituksena on kyllä yleensä saada uusia kokemuksia ja tutustua erilaisiin kulttuureihin. Ja sit tietysti sellanen irti arjesta tunne pitää tulla.”*, B4 kuvaili tunteuksiaan matkan tarkoituksesta.

Haastatteluista selvisi, että matkan tarkoituksena on myös pitää hauskaa ja kokea erilaisia asioita. A3 kertoi hakevansa matkaltaan elämyksiä laidasta laitaan riippuen kohteesta. Hän kertoi haluavansa kokea matkallaan myös paikallisen yöelämän ja pitää hauskaa. Myös A4 kertoi matkan tarkoituksena olevan hauskanpidon. Hän jatkoi, että matkalla on tarkoitus erityisesti pitää hauskaa ja tehdä sellaisia asioita, joita ei kotona tulisi tehtyä.

Teemamatkoihin liittyen vastaajilta kysyttiin, ovatko he ennen olleet johonkin tiettyyn teemaan keskittyvällä lomalla. Haastateltavat B3, A5 sekä A2 kertoivat käyneensä joskus tiettyyn teemaan keskittyneellä matkalla. Haastattelujen aikana oli kuitenkin havaittavissa pientä epävarmuutta termin teemamatka kanssa. *”No kyllä mä laskisin sen melkeen teemamatkaksi kun Thaimaaseen lähdin ihan vaan pelkän ruoan takia.”*, kertoi B3 teemamatkastaan. A5 kertoi olleensa safarimatalla Afrikassa ja kokeneensa sen erittäin jännittäväksi. A2 kertoi käyneensä kylpylämatkalla.

Vastaajilta kysyttiin myös, että mikä olisi aihe, mikäli he lähtisivät tiettyyn teemaan keskittyvälle matkalle. Vastauksista nousi vahvasti esille aktiviteetteihin liittyvät matkat. Vastauksista nousi esille melonta, patikointi, pyöräily, sukeltaminen ja snorklaus. B3 mainitsi, että olisi kiinnostunut lähtemään joogalomalle. Vastaajista B1 sekä B5 ilmoittivat, että he olisivat kiinnostuneita lähtemään viinimatkalle. B1 lisäsi, että haluaisi lähteä viinimatkalle nimenomaan Italiaan.

Haastattelujen mukaan lomalla ollaan kiinnostuneita kokeilemaan rauhallisia urheiluaktiviteetteja. Vastauksissa esille nousi samoja asioita, kuin kysyttäessä teemamatkoista, eli melonta, patikointi, pyöräily, jooga ja snorklaus. Kuitenkin myös vaarallisemmille aktiviteeteille löytyy kiinnostusta. Haastateltavat B4, A5 sekä A4 kertoivat olevansa kiinnostuneita kokeilemaan vaarallisempia urheiluaktiviteetteja, kuten sukeltamista, laskuvarjohyppyä tai riippuliittoa. A4 kertoi olevansa kiinnostunut lähes kaikesta, mikä on liikunnallista, mutta lisäsi vielä, että ehkä vaarallisemmat aktiviteetit saattavat kiinnostaa vielä hieman enemmän. B4 kuvaili kiinnostusta vaarallisempia aktiviteetteja kohtaan näin:

Olis kiva kokeilla sellasia vähän hurjempia juttuja niinku vaikka riippuliittoa tai laskuvarjohyppyä. Myös sukeltaminen on kivaa puuhaa, sitä oon kyllä kokeillut jo.

B1 sekä B3 kertoivat, että he olisivat kiinnostuneita menemään esimerkiksi kokkikurssille, jotta he pääsisivät kokeilemaan paikallisen ruoan valmistusta. B1 kertoi myös, että haluaisi päästä lomallaan kierrokselle viinitarhaan.

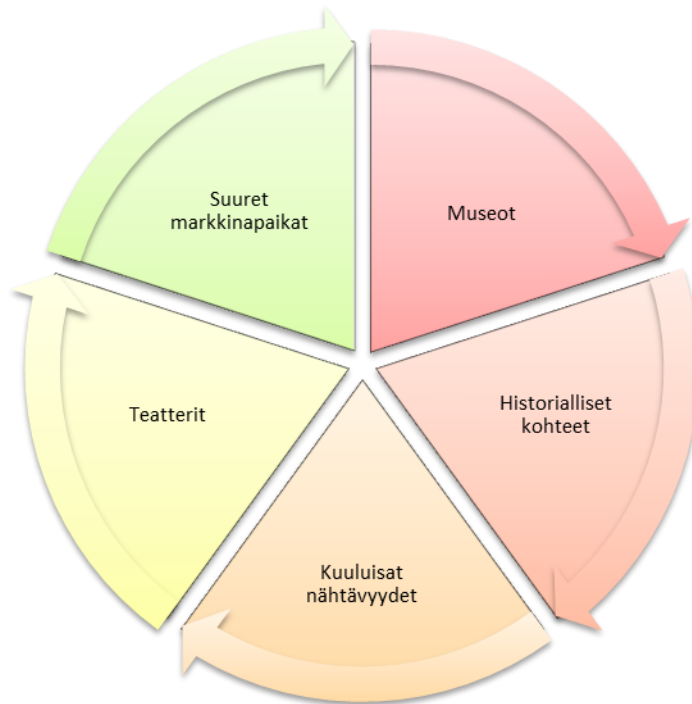
8.3.1 Käyntikohteet ja kokemukset

Tuloksista käy ilmi, että museot koetaan kiinnostaviksi käyntikohteiksi. Myös historialliset kohteet, kuten kirkot ja vanhat kaupungit sekä suuret markkinapaikat koetaan erittäin kiinnostaviksi käyntikohteiksi. Eriäviä mielipiteitä nousi myös esille museoiden kiinnostavuudesta. B3 kertoi, että ei koe museoita mielekkäinä käyntikohteina, mutta vierailee mielellään historiallisissa kohteissa, kuten Colosseumissa. A1 mainitsi, että isot markkinapaikat ja vanhat kaupungit ovat mielenkiintoisia. Hän myös lisäsi, että yleisesti ottaen erilaisen arkkitehtuurin näkeminen on mielenkiintoista. Moni vastaajista mainitsi myös kuuluisat nähtävyydet. A5 sanoi, että matkalla pitää ehdottomasti tutustua historiallisiin ja kuuluisiin nähtävyyksiin. Vastauksista nousi myös ilmi se, että joskus kuuluisat nähtävyydet koetaan melkein pakollisiksi käyntikohteiksi. B3 kuvaili tuntemuksiaan seuraavanlaisesti:

Mikäli matkustan kohteeseen, jossa on joku tunnettu nähtävyys, niin onhan se pakko käydä katsomassa. Kuka nyt esimerkiksi matkustaisi Pariisiin käymättä Louvressa tai Eiffel tornissa.

Joillakin vastaajista taas kiinnostusta käyntikohteisiin ei juuri ollut. *”En oikeestaan oo niin paljon kiinnostunut mistään museoista tai muista, lähinnä aktiviteetit on tärkeitä.”*, kuvaili A4 tuntemuksiaan käyntikohteista.

Haastateltavista A3 sekä B5 olivat sitä mieltä, että lomalla on ehdottomasti käytävä teatterissa. A3 jatkoi myös pohtimalla sitä, että esimerkiksi New Yorkiin ei ole mahdollista mennä ilman, että kävisi katsomassa teatteria tai musikaalin. Haastateltavista B1 nosti tärkeiksi käyntikohteiksi paikat, jossa näkee kohdemaan kulttuuria. *”Kyllä pitää mennä sellasiin paikkoihin, missä näkee oman maan kulttuurin. Esimerkiksi Irlannissa ja sitte UK:ssa on kyllä ihan pakko kierrellä pubeja.”*, B1 kuvaili käyntikohteita.



Kuvio 11. Kiinnostavat käyntikohteet.

Viimeiseksi haastateltavilta kysyttiin, minkälaisia asioita he haluavat nähdä ja kokea matkallaan. Huomattavasti suurimmaksi asiaksi nousi uuteen kulttuuriin sekä paikallisiin ihmisiin tutustuminen. A1 kertoi, että haluaa ehdottomasti nähdä paikallisten elämää sekä tutustua heidän olosuhteisiin ja käytäntöihin. Myös B2 vastasi haluavansa kokea matkallaan aidon kulttuurin ja nähdä millaista paikallisten elämä on. B3 kuvaili tuntemuksiaan seuraavanlaisesti:

Ehdottomasti haluan matkallani nähdä ja kokea sen aidon kulttuurin ja tarkastella paikallisia ihmisiä ja sitte nähdä millasta se niiden elämä siellä on. Enimmäkseen haluan kyllä kävellä ja katella ihan rauhassa. Niinku kulkea ilman kelloa ja tehdä sitä mitä huvittaa.

Myös paikalliseen ruokaan ja juomaan tutustuminen koettiin tärkeäksi osaksi matkaa. A3 kertoi, että haluaa tavallaan palasen kaikesta. *”Vähän niinku kombo kaikesta. Kiinnostaa paikallinen kulttuuri ja varsinkin ruoka ja juoma. Ja sitten tietysti haluaa tutustuu paikallisiin ihmisiin.”*; A3 kuvaili tuntemuksiaan. Haastateltava B5 kertoi ehdottomasti haluavansa tutustua paikalliseen ruokaan ja juomaan. Hän pohti asiaa ja lopulta kertoi, ettei ole mitään parempaa kuin saada maistella täysin erilaisia ruokia ja juomia, kuin mihin on tottunut Suomessa.

Kiinnostusta luontoa ja ympäristöä kohtaan löytyy myös. Haastateltavat A1 ja A5 olivat sitä mieltä, että uudenlaiseen luontoon tutustuminen on mielenkiintoista. A5 kertoi, että on aina yhtä innostavaa huomata, kuinka erilaista luonto voi olla muualla verrattuna Suomeen. A4 kertoi myös olevansa kiinnostunut tutustumaan paikalliseen luontoon. Erityisesti hän kertoi haluavansa nähdä sellaisia asioita, joita ei suomessa ole. Hän mainitsi esimerkiksi tulivuoret sekä tippukiviluolat. Lisäksi A4 kertoi naurahtaen haluavansa tutustua paikallisen luonnon ja kulttuurin lisäksi myös paikalliseen yöelämään.

9 Pohdinta

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustulosten pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä peilaten niitä esitettyyn teoriaan sekä tuodaan esille kehitysideoita. Luvun lopussa esitellään tutkijan pohdintaa omasta oppimisesta sekä koko opinnäytetyöprosessista.

9.1 Johtopäätökset ja kehitysideat

Tuloksista kävi ilmi, että vastaajien keskuudessa matkat varataan aina internetin kautta. Tästä voidaan päätellä, että ostaminen internetin kautta tulisi tehdä mahdollisimman helppoksi asiakkaalle. Tärkeää olisi miettiä sivujen toimivuutta erilaisilla laitteilla, kuten mobiililaitteella ja tietokoneella, sillä on todettu, että milleniaalit selailevat mieluiten mobiililaitteilla. (Everett 2015.) Internetin tulisi olla yrityksen suurin markkinointikanava.

Internet on myös vahvasti mukana silloin, kun haetaan tietoa matkakohteesta. Mielestäni matkanjärjestäjien tulisi olla vahvasti esille internetissä ja mainostaa palveluitaan ja matkojaan myös sosiaalisessa mediassa. Monet vastaajista etsivät tietoa myös blogien kautta, joten yksi mahdollisuus voisi olla, että matkanjärjestäjät alkaisivat tehdä yhteistyötä bloggaajien kanssa. On myös tutkittu, että noin kolmannes Y-sukupolven edustajista lukee blogien arvosteluja ennen ostoksen tekoa. (Schawbel 2015.)

Mielestäni myös sellainen voisi toimia, että matkanjärjestäjän sivuilla olisi yleinen blogi, johon asiakas voisi matkan jälkeen kirjoittaa pienen kirjoituksen ja saisi siitä esimerkiksi pienen alennuksen tehdessään seuraavaa varausta. Tästä voisi myös olla hyötyä asiakkaan ostopäätösprosessissa. Sillä kaikki vastaajat kertoivat hinnan olevan merkittävä vaikuttaja matkaa ostettaessa. On myös todettu, että Y-sukupolven edustajat vastaavat erittäin hyvin alennuksiin ja käyttävätkin paljon hyödykseen alennuskoodeja ja kuponkeja. (Everett 2015.)

Jonkun verran haetaan inspiraatiota tulevaan matkaan myös lehdistä ja matkaoppaista. Matkanjärjestäjille olisikin varmasti kannattavaa tuoda esille erilaisia teemamatkojaan alan lehdissä. Myös sellaista keinoa voisi miettiä, että matkan ostajalle tulisi kaupan päälle jonkunlainen pieni matkaopas kohteesta.

Tuloksista kävi myös ilmi niin sanotun puskaradion tärkeys. Moni vastaajista kertoi, että suositusten määrä vaikuttaa sekä matkakohdetta valittaessa, että sitä ostettaessa. Näin ollen olisi erittäin tärkeää, että matkanjärjestäjät saisivat asiakkaansa kirjoittamaan kokemuksiaan, jotta seuraavat asiakkaat pääsevät niitä lukemaan. Enemmän kuin sosiaalisen

median suosituksia, vastaajat arvostivat ystäviensä suosituksia. Mielestäni näin ollen matkanjärjestäjien tulee panostaa erittäin paljon asiakkaiden hyviin kokemuksiin. Ja varsinkin asian nopeaan korjaamiseen, mikäli jokin menee pieleen.

Tuloksista selvisi, että harva vastaajista on osallistunut teemamatkalle. Kiinnostusta teemamatkoja kohtaan näytti kuitenkin olevan. Eniten vastaajia kiinnostivat aktiviteetti sekä kulttuurimatkat. Myös ruoka- ja viinimatkoihin liittyviä vastauksia nousi esiin jonkun verran.

Suurin osa vastaajista kertoi matkan tarkoituksena olevan rentoutumisen. Yksi vastaajista mainitsi myös, että ei halua kulkea matkallaan jatkuvasti kello kädessä kiireisellä aikataululla. Mielestäni teemamatkoja ajatellen tälle sukupolvelle tulisi antaa mahdollisuus mahdollisimman räätälöityihin matkoihin. Nämä matkat voisivat sisältää paljon erilaisia aktiviteetteja, mutta myös vapaa-aikaa tulisi jäädä, jotta asiakkaat kerkeävät rentoutumaan.

Moni vastaajista kertoi sekä paikallisen kulttuurin, mutta myös paikallisten ihmisten ja heidän elämänsä näkemisen kiinnostavan. Mielestäni tätä voisi hyödyntää järjestämällä esimerkiksi aktiviteettimatkoja vähemmän tunnettuihin kohteisiin. Tähän voisi yhdistää myös ehkä kierrokset paikallisissa kodeissa mikäli mahdollista. Matkanjärjestäjä voisi tehdä yhteistyötä paikallisten kanssa esimerkiksi sillä tavalla, että paikalliset ottaisivat turisteja tutustumaan heidän koteihinsa ja näyttäisivät vaikka kuinka valmistetaan paikallista ruokaa.

Matkailijoina Y-sukupolven edustajat vaikuttavat olevan erittäin tietoisia erilaisista saatavilla olevista vaihtoehdoista. Sillä kuten vastauksista kävi ilmi, tämä sukupolvi osaa etsiä tietoa ja matkojen hintoja, lentoaikoja ja majoituksia osataan vertailla. Nousi kuitenkin esille, että moni vastaajista on erittäin kriittinen internetiä kohtaan ja ymmärretään se, että kaikki ei välttämättä ole totta.

Matkoiltaan Y-sukupolven edustajat haluavat rentoutumista, hauskanpitoa, aktiviteetteja, mutta myös tutustua historiallisiin kohteisiin ja paikalliseen kulttuuriin. Tästä voidaan päätellä, että Y-sukupolven matkailijat ovat melko vaativia ja heille tulisi suoda mahdollisimman räätälöityjä matkoja, joihin he pystyvät itse vaikuttamaan. Myös Beckendorff (2010, 35) mainitsee, että Y-sukupolven edustajat odottajat matkapalveluiden olevan mahdollisimman persoonallisia ja räätälöityjä, jotta ne voivat tyydyttää sukupolven jatkuvasti muuttuvat halut ja tarpeet. Tämän perusteella voitaisiin sanoa, että Y-sukupolven matkustajille tulisi tarjota matkustamisen buffet pöytä. Heille tulisi antaa paljon valinnanvaraa kohtalaisella kustannuksella.

9.2 Arvio omasta oppimisesta ja opinnäytetyöprosessista

Olin pitkään miettinyt mistä haluaisin tehdä opinnäytetyötäni, mutta en keksinyt aihetta ollenkaan. Tähän varmasti vaikutti myös lievä paniikki siitä, että olin juuri aloittanut uuden työn kokopäiväisenä työntekijänä ja tiesin, että opinnäytetyö on viimeinen asia, joka pitäisi saada tehtyä ennen valmistumista. Kyselin opinnäytetyö aihetta sähköpostitse ja sainkin toimeksiannon Suomen matkatoimistoalan liitolta. Päätin rajata tutkittavat nuoriin ja erityisesti Y-sukupolveen, sillä olen itse myös kyseisen sukupolven edustaja.

Jälkeenpäin mietittynä olisi ehkä ollut helpompaa rajata kohderyhmä itselle tuntemattomampaan ryhmään kuten senioreihin. Se, että kuuluu itse tutkittavan ryhmän edustajiin, vaikeutti aluksi tekemistä sillä tavalla, että oli vaikea pitää omat oletukset poissa tutkimuksen teossa. Mielestäni tutkimus oli kuitenkin onnistunut ja kaikkiin tutkimusongelmiin saatiin vastaukset.

Erityisesti haastattelurungon tekeminen oli opettava kokemus. Kysymysten muotoilussa ja viimeistelyssä tulee olla todella tarkkana, jotta haastateltava tietää, mitä kysymyksellä tarkoitetaan. Testasinkin kysymykset moneen kertaan läpi henkilöillä, jotka eivät ole matkailualan ammattilaisia ennen varsinaisia haastatteluja.

Opinnäytetyöprosessi sujui melko hyvin. Tein koko prosessin ajan kokopäiväisesti töitä, joten harmailta hiuksilta ei täysin vältytty. Varsinkin alku tuntui erittäin stressaavalta, sillä en ensin tiennyt mistä lähtisin liikkeelle ja myös työn määrä ahdisti. Alkuun tuntui haastavalta teoriaosuuden laajuus ja vain tärkeimpien asioiden poimiminen. Tämä kuitenkin helpottui, kun ymmärsin ottaa vain asian kerrallaan. Sain työni aikataulutettua ja prosessin valmiiksi määräaikaan mennessä.

Varmasti haastavin osuus koko prosessissa oli tutkimustulosten analysointi ja olinkin ehkä hieman aliarvioinut sen ajan, mitä tulosten analysoinnissa menisi. Haastattelujen litterointi on todella haastavaa ja aikaa vievää puuhaa. Ajattelin ensin, että kymmenen vastausta on liian vähän, mutta aloittaessani litterointia, ymmärsin miksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa vastauksia yleensä on vähemmän.

Ensin tein myös analyysiosion hieman väärin. Tein analyysin käyttäen hyväksi taulukoita ja kuvioita, eli enemmän pohjautuen määrälliseen analyysiin ja menetelmään. Ohjaajien avulla sain kuitenkin analyysin muutettua enemmän laadulliseen muotoon. Vaikka hieman harmittaa se, että ensin tehty määrällinen analyysi meni pieleen ja vei turhaan aikaa, ta-

vallaan kuitenkin ehkä opin tästä enemmän kuin muut. Opin yhdellä kerralla sekä määrällisen-, että laadullisen tutkimuksen analyysitavat.

Kaiken kaikkiaan prosessi on ollut erittäin opettavainen ja erityisesti se on antanut pitkäjänteisyyttä suoriutua vaativista kirjoitustehtävistä. Uskon myös, että näin laajan tutkimuksen kirjoittamisesta tulee olemaan hyötyä työelämässä.

Lähteet

Benckendorff, P., Moscardo, G. & Pendergast, D. 2010. Tourism and generation Y. CABI International.

Douglas, N., Douglas, N. & Derrett, R. 2001. Special interest tourism. John Wiley & Sons Australia, Ltd. Singapore.

Eskola, J & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. Painos, Kirjapaino Oy Gummerus. Jyväskylä.

Generation Y. Generation Y characteristics. Luettavissa:

<http://www.generationy.com/about-generation-y-in-the-workforce/characteristics/>. Luettu: 07.02.2016.

Holloway, J C. & Huphreys, C, 2012. The business of tourism. Ninth edition. Edinburgh Gate.

Jyväskylän Yliopisto. 2015. Laadullinen tutkimus. Luettavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu: 05.03.2016.

Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Luotettavuus. Luettavissa:

<https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus>. Luettu: 16.04.2016.

Kajaanin Ammattikorkeakoulu. 2016. Haastattelu. Luettavissa:

<https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>. Luettu: 05.03.2016.

Kananen, J. 2008. Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän Yliopistopaino. Jyväskylä.

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

KvaliMOTV. 2016. Sisällönanalyysi. Luettavissa:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html. Luettu: 10.05.2016.

KvaliMOTV. 2016. Teemahaastattelu. Luettavissa:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html. Luettu: 05.03.2016.

KvaliMOTV. Litterointi. Luettavissa:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html. Luettu: 13.04.2016.

Lachmann, M.L. & Brett, D.L. 2016. Generation Y: Shopping and entertainment in the digital age. Luettavissa: <http://uli.org/wp-content/uploads/ULI-Documents/Generation-Y-Shopping-and-Entertainment-in-the-Digital-Age.pdf>. Luettu: 08.02.2016.

Matkailun edistämiskeskus 2014. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia 2014 -2018. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kulttuurimatkailun-kehitt%C3%A4misstrategia-2014-20183.pdf?dl>. Luettu: 03.05.2016.

Online marketing institute. Marketing to Millennials: How to reach and convert gen Y. Luettavissa: <https://www.onlinemarketinginstitute.org/blog/2015/02/marketing-to-millennials-how-to-reach-and-convert-gen-y/>. Luettu: 20.04.2016.

Papathanassis, A. 2011. The long tail of tourism. Gabler. Germany.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Osuuskunta Vastapaino. Tampere.

Schawbel, D. 2015. 10 New Findings About The Millennial Consumer. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/2/#3a2fb5e42b82>. Luettu: 07.02.2016.

SMAL 2016a. Suomen matkatoimistoalan liitto ry. Luettavissa: <http://www.smal.fi/fi/SMAL>. Luettu: 20.03.2016.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism – second edition. Butterworth-Heinemann.

Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S. & Pomfret, G. 2005. Adventure tourism – The new frontier. Elsevier Butterworth-Heinemann. Burlington.

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan. Docendo. Porvoo.

Tilastokeskus. 2016. Teemahaastattelu. Luettavissa:
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>. Luettu: 05.03.2016.

UNESCO 2010. Niche Tourism Supply and demand. Luettavissa:
<http://www.unesconigeriatve.org/teaching%20materials/ltn/leisure%20&%20tourism%20manage-ment/semester2/LTM125%20Special%20Interest%20Leisure%20&%20Tourism/week4.html>. Luettu: 16.03.2016.

Van den Bergh, J. & Behrer, M. 2011. How cool brands stay hot – branding to generation Y. Replika Press. India.

Visa 2016. Y It's Different: Understanding Gen Y Consumers, Way Brands Can Reach Them, and How Visa Can Help. Luettavissa:
<https://usa.visa.com/dam/VCOM/download/merchants/marketing-to-gen-y-how-visa-can-help.pdf>. Luettu: 08.02.2016.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. 3. Painos. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko



Taustakysymykset

Ikä:

20 – 25

26 – 31

32 – 36

Sukupuoli:

Mies/Nainen

Kuinka monta vapaa-ajan matkaa olet tehnyt viimeisen kahden vuoden aikana?

Ovatko matkat olleet kotimaan vai ulkomaan matkoja?

Kenen kanssa yleensä matkustat?

Matkan suunnittelu ja ostaminen

1. Mitä kautta yleensä teet matkavarauksen? A. lentovaraukset B. majoitus

2. Mitkä asiat vaikuttavat matkakohteen valintaan? (Aktiviteetit, sää, nähtävyydet, kulttuuri)

3. Mitä kautta etsit tietoa matkakohteesta? (Intenet, blogit, sosiaalinen media, lehdet, matkatoimistot)

4. Kuinka suuri vaikutus sosiaalisen median ja ystävien/sukulaisten suosituksilla on?

5. Mitkä asiat vaikuttavat eniten ostopäätökseesi matkaa ostettaessa? (Hinta, suositukset)

Teemamatkailu

6. Mitä yleensä haet matkoilta, mikä on matkan tarkoitus?

7. Oletko joskus ollut tai suunnitteletko lähteväsi matkalle, joka keskittyisi tiettyyn teemaan? Jos kyllä, mikä olisi aihe? (Aktiviteetti, kulttuuri, ruoka)

8. Minkälaisia harrastuksia tai aktiviteetteja olisit kiinnostunut kokeilemaan lomallasi?

9. Minkälaiset käyntikohteet koet kiinnostaviksi matkakohteessasi?

10. Minkälaisia asioita haluat nähdä ja kokea matkallasi?
