



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

UUDEN KIERTOMATKATUOTTEEN KEHITTÄMINEN

Ikaalisten Matkatoimisto Oy

Katri Alho

Opinnäytetyö
Marraskuu 2016
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi ja kansainväliset liiketoimet



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi ja kansainväliset liiketoimet

ALHO KATRI:

Uuden kiertomatkatuotteen kehittäminen
Ikaalisten Matkatoimisto Oy

Opinnäytetyö 51 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Marraskuu 2016

Ikaalisten Matkatoimiston tavoitteena on jatkuvasti kehittää tuotevalikoimaa ja tuottaa myös uusia matkakokonaisuuksia vanhojen pakettien rinnalle. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, onko uudelle Pohjois-Norjaan sijoittuvalle kiertomatkalle kysyntää ja millainen matkakokonaisuus matkatoimiston asiakkaita kiinnostaisi.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Ikaalisten Matkatoimiston asiakkaiden tarvetta ja kysyntää uutta kiertomatkatuotetta kohtaan. Tarkoituksena oli myös selvittää ajankoh- taisten Keski-Euroopan terrori-iskujen vaikutusta matkustushalukkuuteen ja matkakoh- teiden valintaan. Haastattelun kautta yrityksen asiakkaat myös osallistuivat annettujen mielipiteiden kautta uuden kiertomatkakokonaisuuden sisällön suunnitteluun.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jota varten haastateltiin viittätoista yrityksen asiakasta, jotka olivat olleet aikaisemmin Ikaalisten Matkatoimiston Vuorilta vuonoille -nimisellä kiertomatkalla Norjassa. Teemahaastattelussa oli kaksikymmentä kysymystä yhteensä neljältä eri osa-alueelta, joita olivat edellinen matka, uusi matkako- konaisuus, hinnoittelu ja Keski-Euroopan tilanteen vaikutus matkustamiseen. Teema- haastatteluina kerätty aineisto analysoitiin käyttäen teemoittelua ja analyysin pohjalta ke- rättiin yritykselle ehdotuksia uuden kiertomatkatuotteen kehittämiseksi.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että kysyntää uudelle Norjaan suuntautuvalle kiertomatkalle olisi ja uutta matkakokonaisuutta voisi tutkimuksen perusteella alkaa suunnittelemaan. Sisällöllisesti uuden kiertomatkatuotteen tulisi olla aikaisempaa Norjan kiertomatkatuo- tetta vastaava osittain. Joihinkin muutoksiin, kuten opastuskielen ja matkustustavan vaih- tamiseen tutkimuksen perusteella voitaneen myös ryhtyä.

Asiasanat: matkailutuotteen kehittäminen, kiertomatka, matkanjärjestäjätoiminta, kvali- tatiivinen tutkimus

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Marketing and International Business

ALHO KATRI:
Developing a New Guided Tour Package
Ikaalisten Matkatoimisto Oy

Bachelor's thesis 51 pages, appendices 2 pages
November 2016

A constant target for Ikaalisten Matkatoimisto is to improve the range of its travel package and develop new products. The target of the study was to find out if there is a demand for a new guided tour package to Northern Norway and what kind of package would be interesting.

The purpose of the research was to find out the need of the clients of the travel agency and the demand for a new guided tour package. One purpose was also to examine whether terrorism in Central Europe has affected clients' willingness to travel and their choice of destinations. Through the interviews and given opinions the clients of the travel agency also participated in creating a new guided tour package together with the travel agency.

The survey was carried out as a qualitative study and fifteen clients of the travel agency were interviewed for it. All of the interviewed clients had been earlier in Norway on another guided tour by Ikaalisten Matkatoimisto. The interviews included twenty questions from four main sectors: the previous trip, a new tour package, pricing and the impact of terrorism in Central Europe. The material collected through the interviews was analyzed and based on the analysis the most common results were compiled into a guideline for the travel agency.

The results of the survey showed that there is a demand for a new guided tour package to Norway and based on the survey the development of the new package can be started. The new product should be kept similar to the previous package, but some changes can be made. For instance the language of the guided city sightseeing tours and other optional day tours as well as the way of traveling can be considered to be changed based on the study.

Key words: developing a travel package, guided tour package, travel agency, qualitative study

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	IKAALISTEN MATKATOIMISTO OY.....	7
	2.1 Taustaa.....	7
	2.2 Nykytilanne.....	7
	2.3 Matkatuotanto.....	8
	2.4 Kiertomatkat.....	9
	2.5 Norjan kiertomatka.....	10
3	UUSI KIERTOMATKATUOTE.....	11
	3.1 Taustaa kehitykselle.....	11
	3.2 Matkanjärjestäjätoiminta.....	12
	3.3 Matkailutuote.....	12
	3.4 Matkailutuotteen kehittäminen.....	13
	3.5 Palvelutuotteen hinnoittelu.....	14
	3.6 Palveluympäristö ja asiakaskokemus.....	15
	3.7 Palvelutuotteen markkinointi.....	16
	3.8 Myynti ja myynninseuranta.....	17
4	MATKAILUKOHTTEEN TAUSTA JA ESITTELY.....	18
	4.1 Norja.....	18
	4.2 Lofootit.....	18
5	KÄYTETTÄVÄT TUTKIMUSMENETELMÄT.....	20
	5.1 Kvalitatiivinen tutkimus.....	20
	5.2 Tapaustutkimus.....	20
	5.3 Haastattelu tiedonkeruumenetelmänä.....	21
	5.4 Havainnointi tiedonkeruumenetelmänä.....	22
	5.5 Analyysimenetelmät.....	22
	5.6 Tutkimusprosessi.....	23
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	25
	6.1 Edellinen matka.....	26
	6.2 Uusi matkakokonaisuus.....	29
	6.3 Matkan hinnoittelu.....	35
	6.4 Keski-Euroopan tilanteen vaikutus matkustamiseen.....	38
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	41
8	POHDINTA.....	46
	LÄHTEET.....	48
	LIITTEET.....	50
	Liite 1. Haastattelurunko.....	50

1 JOHDANTO

Tutkimustyön aiheena on uuden kiertomatkatuotteen kehittämisen tutkiminen. Opinnäytetyön tekijä toimii tuotannon koordinaattorina opinnäytetyön toimeksiantajalla, Ikaalisten Matkatoimistolla, ja hänen vastuullaan ovat Pohjoismaiden kiertomatkat, hotellimatkat, perhelomat ja risteilytuotteet. Tuotannon koordinaattorin työtehtäviin kuuluvat esimerkiksi yhteydenpito nykyisiin yhteistyökumppaneihin, tiiminjohtajana toimiminen, ulosmyyntihintojen laskeminen, myynninseuranta, nykyisen matkatuotannon kehittäminen sekä tärkeänä osa-alueena myös uuden ideoiminen.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kysyntää uudelle kiertomatkatuotteelle, joka sijoittuisi Pohjois-Norjaan. Yrityksellä on jo Etelä-Norjaan sijoittuva kiertomatkatuote, joka on ollut suosittu matkakokonaisuus vuodesta toiseen Norjan luonnon ainutlaatuisuuden vuoksi. Tutkimuksella pyritään kartoittamaan Pohjois-Norjan kiertomatkkaan sopivia sisältövaihtoehtoja, joille olisi jo valmista kysyntää Ikaalisten Matkatoimiston asiakaskunnan keskuudessa. Tavoitteena tutkimuksen myötä on mahdollisesti saada kesälle 2017 myyntiin aivan uusi kiertomatkakokonaisuus kilpailukykyisellä sisällöllä ja hinnalla.

Työn tarkoituksena on kartoittaa Ikaalisten Matkatoimiston nykyisten asiakkaiden tarvetta ja kysyntää uutta kiertomatkaa kohtaan. Kyselyn kautta asiakkailta on myös mahdollisuus vaikuttaa tulevaan matkakokonaisuuteen. Vaikka opinnäytetyön tekijä on itse Ikaalisten Matkatoimistossa töissä, toteutetaan tutkimus objektiivisesti. Useimmiten juuri objektiivinen näkökulma nousee esiin ammatillisista käytännöistä (Vilka 2005, 188). Jorma Kananen (2008, 56) tiivistää, että objektiivisuudella taataan tulosten aitous ilman, että tutkijan omat mielipiteet vaikuttaisivat niihin.

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Ikaalisten Matkatoimiston asiakkaat, jotka ovat kolmen edellisen kesän aikana olleet Vuorilta vuonoille -kiertomatalla. Tutkimusongelmana on, onko uudelle Pohjois-Norjaan sijoittuvalle kiertomatkalle kysyntää ja millainen matkakokonaisuus kiinnostaisi Ikaalisten Matkatoimiston asiakaskuntaa.

Aiheeseen parhaiten sopiva tutkimusmenetelmä on tapaustutkimus. Kyseinen tutkimusmenetelmä soveltuu hyvin töihin, joiden lähtökohtana on ymmärtää kehittämiskohdetta ja saada aikaan kehittämissuhteita. Tutkimustyössä on tärkeää selvittää Ikaalisten Matkatoimiston asiakkaiden näkemyksiä ja toiveita koskien kiertomatkatuotetta. Tärkeää on

myös selvittää uuden suunnitellun kiertomatkakokonaisuuden mahdollisuudet herättää kysyntää. Koska tapaustutkimuksessa tärkeää on selkeän kokonaisuuden saavuttaminen ja rajattu tutkimusalue on selkeä, on tapaustutkimus paras ratkaisu. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2009, 181.)

Eri tapaustutkimuksen muodoista parhaiten tutkimusaiheeseen sopii ohjaava tutkimus, sillä tutkimuksen tavoite on kehittää palvelua. Tiedonkeruumenetelmistä aiheeseen sopii hyvin kysely tai haastattelu. Haastatteluja käytetäänkin usein tapaustutkimuksissa tiedonkeruumenetelminä. (Ojasalo ym. 2009, 181.)

Tutkimus suoritetaan yksilöhaastatteluina puhelimitse matkatoimistolta käsin ja haastattelut toteutetaan teemahaastatteluina. Haastattelut toteutetaan lokakuun 2016 aikana. Tutkimustulokset kirjataan puhelun aikana haastattelupohjan mukaisessa järjestyksessä ja tulokset analysoidaan syksyn aikana.

Tutkimusaineiston analyysimenetelmänä käytetään teemoittelua. Vastaukset käsitellään anonymisti ja luottamuksellisina ja tulokset julkaistaan raportoinnissa siten, että yksittäisen vastaajan tunnistaminen ei ole mahdollista. Kanasen (2008, 91) mukaan teemoittelun tuloksena saattaa olla sitaattien jatkumo, joten myös sisällönanalyysi voi olla mahdollinen analyysimenetelmä tai ainakin analyysissä voi näkyä senkin piirteitä.

2 IKAALISTEN MATKATOIMISTO OY

2.1 Taustaa

Ikaalisten Matkatoimisto Oy on vuonna 1991 perustettu perheyritys, joka on aloittanut toimintansa pienimuotoisena kahden naisen kotikonttorina. Neuvostoliiton kaatumisen myötä avautuneet matkailumarkkinat Baltiaan ja etenkin Viroon saivat yrityksen suuntautumaan Baltian matkailuun ensimmäisten joukossa Suomessa. Tunnetusti Viro ja sen edulliset tuotteet (alkoholi, tupakka, piraattituotteet) ovat vetäneet suomalaisia Viroon ja tässä Ikaalisten Matkatoimisto näki mahdollisuuden. Toiminta on aina vain kehittynyt ja yritys on pitkään ollut Baltian maiden matkailun edelläkävijä Suomessa. Vuosien varrella yrityksestä on tullut vakavarainen, menestyvä ja yksi maan suurimmista bussimatkojen järjestäjistä Baltiaan. (Ikaalisten Matkatoimisto 2016.)

Yrityksen toiminta on laajentunut Baltian matkailun muututtua aina vain monipuolisemmaksi. Tuotevalikoima on levinnyt Tallinnasta muualle Viroon ja myös muihin Baltian maihin. Mukaan valikoimaan ovat näiden tuotteiden jälkeen tulleet risteilyt, matkat Tukholmaan ja Pietariin sekä kiertomatkat ja perhelomat. (Ikaalisten Matkatoimisto 2016.)

2.2 Nykytilanne

Nykyään Ikaalisten Matkatoimisto järjestää matkoja yli 20 Euroopan maahan ja yritys on yksi Suomen suurimmista Baltian matkojen järjestäjistä. Ikaalisten Matkatoimisto on suurin suomalaisten kylpylämatkustajien tuoja Viroon. Vuonna 2014 Ikaalisten Matkatoimiston liikevaihto on ollut 17 miljoonaa euroa ja vuotuinen matkustajamäärä on huimat 110 000 matkustajaa. (Ikaalisten Matkatoimisto 2016.)

Ikaalisten Matkatoimistossa on noin 40 työntekijää (Selin 2016). Työt jakautuvat myyntiin ja asiakaspalveluun, tuotannon tehtäviin, tuotannon koordinointiin ja markkinointiin. Lisäksi yrityksen sisäisesti hoidetaan myös kirjanpito ja muut talousasiat. Myynti ja asiakaspalvelu käsittävät puhelinvarausten hoitamisen, asiakkaiden laskuttamisen sekä tarjousten tekemisen. Myös Chat-palvelun tekeminen kuuluu myynnin ja asiakaspalvelun työtehtäviin.

Tuotantosihteerit hoitavat tiedonkulun yhteistyöorganisaatioiden välillä. Työssä suurimassa roolissa ovat tietojen lähettäminen (nimilistat) ja kiintiöistä huolehtiminen, kuten myös laskujen tarkistus. Tärkeää on seurata, että myytävä ei lopu, vaan aina olisi paikkoja tarpeeksi. Hinnoittelu, uusien resurssien ja tuotteiden luominen varausjärjestelmään kuuluvat myös olennaisesti tuotannon työtehtäviin.

Tuotannon koordinaattorit nimensä mukaisesti koordinoivat tuotannon tehtäviä. Matkatoimistossa toimitaan tiimeissä, joissa koordinaattori laskee hinnat vastuualueensa tuotteisiin, tekee hintavertailua ja jakaa muutostyöt tuotannon tehtäväksi. Yksi tärkeä osa-alue koordinoinnissa on vanhan matkatuotannon kehittäminen, sekä uuden ideointi. Näiden pohjana tiimeissä käydään säännöllisesti läpi asiakaspalautteita. Myös yhteydenpito ja toiminnan kehittäminen yhteistyökumppaneiden kanssa kuuluu tärkeimpiin koordinaattorin työtehtäviin.

Suurta osaa Ikaalisten Matkatoimiston nykyisyydessä heijastaa uuden varausjärjestelmän kehittäminen yhdessä IT-alan asiantuntijan kanssa. Esa Talosen (2016) mukaan matkailuala on elänyt murrosvaiheessa verkkovaraamisen tultua entistä suosittumaksi ja kivijalkamyymälöiden merkitys matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien keskuudessa on vähentynyt. Nykyajan ihminen ostaa tuotteita ja varaa palveluita mielellään verkossa ja uuden järjestelmän käyttöönotto onkin toteutettu aina vain parempaa asiakaspalvelua tavoitellen. Uudella järjestelmällä on myös tavoiteltu työn tehokkuutta, jotta esimerkiksi tuotannossa aikaa jäisi enemmän muillekin työtehtäville, kuin pelkästään listojen lähetykselle.

2.3 Matkatuotanto

Ikaalisten Matkatoimiston matkatuotanto käsittää tärkeimpänä kohteena Baltian maihin suuntautuvat hotelli- ja kylpylämatkat. Hotellimatkapaketteihin kuuluvat aina laivamatkat, majoitus aamiaisin sekä kohdemaan kuljetukset. Pakettiin on myös Ikaalisten Matkatoimistolle ominaisesti lisättävissä tilausajokuljetukset Suomessa kotipaikkakunnalta satamaan ja takaisin. (Ikaalisten Matkatoimisto 2016.)

Tallinnan ja Pärnun hotellimatkat Viroon ovat yrityksen tärkeimpiä tuotteita ja näihin kaupunkeihin tehdään myös kylpylämatkoja. Myös esimerkiksi Saarenmaalle, Haapsaluun, Laulasmaalle ja Rakvereen tehdään eripituisia kylpylämatkoja. Kylpylämatkoille

ominaisia piirteitä ovat puolihoitoruokailut ja kylpylähoidot, jotka kuuluvat paketin hintaan majoituksen, bussikuljetusten ja laivamatkojen kanssa. Tärkeitä kohteita Viron lisäksi Baltiassa ovat mm. Latvian ja Liettuan pääkaupungit, joihin tehdään kesäisin hotellimatkoja. (Ikaalisten Matkatoimisto 2016.)

Perusmatkatuotantoon kuuluvat myös risteilyt niin Helsingistä Tallinnaa ja Tukholmaan, kuin Turusta Tukholmaan. Näillä risteilyillä käytetään Tallink Siljan laivastoa. ST. Peter Linen kanssa yhteistyössä on toteutettu viisumivapaat Päivä Pietarissa -risteilyt ja kyseisen yhtiön laivalla Pietariin pääsee myös hotellimatkalle, niin ikään viisumivapaasti. Risteilykohteisiin kuuluvat myös sesongista riippuen Visby (kesä) ja Riika (joulu). (Ikaalisten Matkatoimisto 2016.)

Kiertomatkoilla Suomesta lennetään tai mennään laivalla kohdemaahan, josta lähdetään kiertomatkalle ominaisesti tilausajobussilla etenemään kohteesta toiseen oppaan tai kuljettajan hoitaessa matkanjohtotehtäviä. Sama matkakokonaisuus on yleensä toiseen suuntaan käänteisessä järjestyksessä ja lähtöjä voi olla kesän aikana kahdesta reiluun kymmeneen. Kiertomatkoilla voi olla kohteissa paikallisoppaita, mutta usein kohderyhmän ikäjakauman ollessa korkea, on matkalle mahdollisuuksien mukaan järjestetty suomenkielinen opastus. (Pauliina Talonen 2016.) Ikaalisten Matkatoimiston kiertomatkoille on myös etukäteen mahdollista ostaa lisämaksullisia retkiä. Retkivalikoiman määrä vaihtelee kiertomatkatuotteittain ja kohteittain. Kiertomatkoilla on myös vapaa-aikaa itsenäiselle tutustumiselle järjestetyn ohjelman ja matkanteon lisäksi. (Ikaalisten Matkatoimisto 2016.)

Lapsiperheille suunnattuja perhelomia järjestetään kesäsesongin aikana ja kohteina ovat Ruotsin suosittu eläinpuisto Kolmården sekä Tanskan Billundissa sijaitseva teemapuisto Legoland. Näihin kohteisiin on monenlaisia matkavariaatioita. Kolmårdeniin pääsee Ikaalisten Matkatoimiston kautta hotellimatkalle sekä risteilylle, jossa ollaan menen tullen laivassa yö, ja yksi päivä eläinpuistossa. Legolandiin tehdään matkoja lentäen ja bussilla sekä näiden yhdistelmillä. Perheiden suosiossa ovat myös esimerkiksi Pärnun hotellimatkat sekä teemariisteilyt, joilla on lapsille suunnattua ohjelmaa (koulujen loma-ajan kohdat). (Ikaalisten Matkatoimisto 2016.)

2.4 Kiertomatkat

Kiertomatkalikoima Ikaalisten Matkatoimistossa kattaa pääosin Keski-Euroopan. Kiertomatoilla vierailaan Euroopan upeissa pääkaupungeissa ja matkavariaatioita on useita. Vuonna 2016 kiertomatojen valikoimassa on ollut muun muassa Puolasta Slovakiaan -kiertomato, Italian helmet -mato, Budapest-Wien-Praha -mato, Normandian rannikko ja Skotlannin kierros, sekä monia muita vaihtoehtoja. (Ikaalisten Matkatoimisto 2016.)

Keski-Euroopan kohteiden lisäksi yrityksellä on Norjaan oma Vuorilta vuonoille -niminen, viikon pituinen kiertomato. Kyseinen mato sijoittuu Etelä-Norjaan ja kulkee reittiä Lillehammer-Geiranger-Oslo. Reittiä myydään myös käänteisessä järjestyksessä kiertomatoille ominaisesti. Lähtö tälle matoille tapahtuu Turusta ja maakunnista sekä Helsingistä on mahdollista varata tilausajokuljetukset Turun satamaan. Mato jatkuu laivalla vietetyn yön jälkeen Tukholmasta bussilla läpi Ruotsin Lillehammeriin ja sieltä Geirangeriin ja Osloon. Matoille on etukäteen mahdollista varata vuonoristeily lisämaksusta, muita lisämaksullisia reittejä ei ole. (Ikaalisten Matkatoimisto 2016.)

2.5 Norjan kiertomato

Norjan Vuorilta vuonoille -kiertomato on pysynyt Pauliina Talosen (2016) mukaan samanlaisena useita vuosia lukuun ottamatta yksittäisiä hotellin vaihdoksia. Matkakokonaisuus ja kohteet itsessään ovat pysyneet samana ja mato on säilyttänyt mielenkiintonsa asiakaskunnan keskuudessa. (Pauliina Talonen 2016.)

Pauliina Talosen (2016) mukaan Etelä-Norjassa hotelliikiintiöiden saatavuus on vaikeutunut vuosi vuodelta ja Ikaalisten Matkatoimiston käyttämällä Scandic-ketjulla on useita hotelleja myös pohjoisemmassa osassa Norjaa. Etelä on nykypäivinä hyvin suosittu matkailukohde Norjassa, mutta pohjoisessa on myös paljon potentiaalia matkailun kannalta, eikä Ikaalisten Matkatoimisto ole vielä hyödyntänyt sen tarjontaa matkatuotannossaan. Scandic-ketjun yhteyshenkilön, Kirsi Mattilan (2016) mukaan on pohjoisen hotelleissa enemmän saatavuutta, kuin etelämmässä, joten luontevaa olisi laajentaa tuotantoa pohjoiseen.

3 UUSI KIERTOMATKATUOTE

3.1 Taustaa kehitykselle

”Matkailuyritysten tuotekehitystyö perustuu useimmiten joko asiakkailta saatuihin virikkeisiin tai yrittäjän päässä syntyneisiin ideoihin, joiden avulla on tarkoitus kehittää yrityksen toimintaa.” (Komppula & Boxberg 2002, 92.) Tämä pätee myös Ikaalisten Matkatoimistoon. Pauliina Talonen kertoo sähköpostiviestissään (2016) uusien kiertomatkaiden tulevan esimerkiksi asiakkaiden ehdotusten myötä, niistä syntyneistä ideoista sekä yrittäjien oman matkustamisen ja kokemusten hyödyntämisen kautta. Pauliina Talosen (2016) kokemuksen mukaan myös ulkomaiset yhteistyökumppanimme ovat ehdottaneet esimerkiksi vaihtoehtoisia bussireittejä, joita matka voisi kulkea, joten tätä kautta myös yhteistyötahomme voivat vaikuttaa matkakokonaisuuteen.

Ikaalisten Matkatoimistossa kerätään systemaattisesti asiakkailta palautetta matkoista ja jokainen reklamaatio selvitetään yhteistyökumppaneiden kanssa. Palautteiden pohjalta pyritään ratkaisemaan ongelmakohtia ja tekemään muutoksia matkakokonaisuuksiin, jotta asiakaskokemus olisi paras mahdollinen. Toisinaan asiakkailta tulee ehdotuksia matkakohteista ja ne otetaan aina mietintään seuraavia vuosia ajatellen. Yrityksen tavoite on uudistaa ja laajentaa tuotantoaan kysyntää vastaavaksi asiakasta kuunnellen (Esa Talonen, Asiakasstrategia 2015).

Uuden kiertomatkan kehittämiseen vaikuttaa myös paljon lentojen saatavuus. Ikaalisten Matkatoimisto suosii suoria lentoja matkatuotannossaan ja mikäli suorat lennot eivät ole mahdollisia, on matkakokonaisuutta täytynyt mahdollisesti muuttaa. Näin lopullinen matkapaketti voi muuttua ideointivaiheesta vielä paljon, kun matkan osia aletaan selvittää ja kokonaisuutta kokoamaan. (Pauliina Talonen 2016.)

Yrityksen tuotekehitys voi olla myös lisämyynnin tavoittelusta, markkinatilanteen muutoksesta, asiakkaan kulutustottumuksien tai kilpailutilanteen muutoksesta johtuvaa (Komppula & Boxberg 2002, 94). Ikaalisten Matkatoimiston isoimmat kilpailijat Matkapojat ja Matkavekka tarjoavat vastaavanlaisia kiertomatkatuotteita ja kilpailu on kovaa. (Matkapojat 2016, Matkavekka 2016.) Myös Euroopan lähihistorian terroriteot voivat vaikuttaa asiakkaiden kulutustottumuksiin ja matkustushalukkuuteen kohteesta riippuen.

3.2 Matkanjärjestäjätoiminta

”Toimialaluokituksessa matkatoimistotoiminnan pääluokkaan 79 kuuluvat matkatoimistot, jotka ensisijaisesti myyvät erilaisia matkoja sekä kuljetus- ja majoituspalveluita yleisölle ja yritysasiakkaille.” Myös ”matkatoimistojen välittäminen tai matkanjärjestäjien suoraan myymien valmismatkojen järjestämis- ja kokoamistoiminta ja muut matkoihin liittyvät palvelut ml. varauspalvelut” kuuluvat tähän pääluokkaan. (Verhelä 2014, 112.)

”Matkanjärjestäjä määritellään valmismatkalaissa. Sen mukaan matkanjärjestäjä on se, joka suunnittelee ja toteuttaa sekä tarjoaa matkoja itse tai muun elinkeinoharjoittajan välityksellä tai joka omaan lukuunsa tarjoaa toisen järjestämiä valmismatkoja.” (Minilex, 2016.) Matkanjärjestäjien toimintaan kuuluvat valmismatkojen ja tilausmatkojen järjestäminen, kokoaminen ja markkinointi. Kyseiset matkat myydään suoraan kuluttajalle tai tukkumyyntinä muille matkatoimistoille. ”Matkat sisältävät yleensä kuljetuksen ja majoituksen. Pakettiin voi sisältyä myös aterioita sekä käyntejä museoissa tai kulttuurinähtävyyksissä, teatteri-, musiikki- tai urheilutapahtumassa.” Matkatoimistot voivat siis olla valmiiden matkapakettien välittäjiä ja voivat myös itse tuottaa valmismatkoja, jotka ovat koostettu eri palveluista. (Verhelä, 2014, 112.)

3.3 Matkailutuote

Matkailutuote koostuu useimmiten monista eri palveluista. Palvelutuotteet koostuvat konkreettisista sekä aineettomista elementeistä, joita ei ole mahdollista varastoida. Usein palvelutuotteet syntyvät samanaikaisesti, kun niitä kulutetaan, mikä tarkoittaa sitä, että myös asiakas itse on osallinen palvelutuotteen tuotantoprosessiin. (Verhelä 2014, 34-35.)

Palvelutuote koostuu aineettomista osista, joista asiakas saa hyötyä ilman suoraa omistajuutta. Palvelut ovat usein aikasidonnaisia, eivätkä sisällä fyysistä omistajuussuhdetta, vaan palvelut ovat rinnastettavissa vuokraamiseen. Rahaa, aikaa ja vaivannäköä vastaan asiakkaat odottavat saavansa hyötyä henkilökunnasta, taidoista, asiantuntijuudesta, tiloista ja yrityksen suhteista. Näin voisi matkailutuotteestakin ajatella. Asiakas saa rahaa vastaan matkanjärjestäjän ammattitaidolla tekemän matkapaketin, joka koostuu aineettomista osista sekä aineellisista ominaisuuksista (kuten laivamatka, paikka lentokoneessa), jotka ovat rinnastettavissa vuokraamiseen. (Wirtz, Chew & Lovelock 2012, 13-15.)

Matkailutuote voi olla myös eri palveluista koostuva paketti, jonka matkanjärjestäjä koostaa ja myy itse, tai jonka matkanjärjestäjä välittää myytäväksi matkatoimistolle. Matkailupalvelupaketti sisältää yksinkertaisimmillaan esimerkiksi lennot ja hotellimajoitukset. Pakettiin voi kuulua näiden lisäksi muitakin palveluita, esimerkiksi retkiä, pääsylippuja tai ruokailuja. (Karusaari & Nylund 2015, 92.)

3.4 Matkailutuotteen kehittäminen

”Matkailuyritysten tuotekehitystyö perustuu useimmiten joko asiakkailta saatuihin virikkeisiin tai yrittäjän päässä syntyneisiin ideoihin, joiden avulla on tarkoitus kehittää yrityksen toimintaa.” Idea uuteen matkатуotteeseen voi tulla mistä vain. Usein myös tuotekehityksen tarkoituksena on vanhan tuotteen kehittäminen, mutta myös uuden luominen. (Komppulan & Boxbergin 2002, 93-94.)

Yrityksien tulee seurata maailman kehitystä ja pysyä perillä ajanhermolla olevista asioista, mikä auttaa yrityksiä kehittämään nykyisistä tuotteista entistä parempia ja luomaan myös uusia tuotteita. Syitä tuotekehitykselle voivat olla lisämyynnin tavoittelu, markkinatilanteen muutos, asiakkaiden kulutustottumusmuutokset sekä kilpailutilanne ja sen muutokset. (Komppula & Boxbergi 2002, 94-95.)

Idea uuteen tuotteeseen lähtee joko yrittäjän omasta päästä, asiakkaan ehdotuksesta tai esimerkiksi kilpailutilanteen tai markkinatilanteen muutoksista. Ideaa edeltää suunnittelu, jonka aikana yrityksen palvelustrategiaa vastaavat ideat seulotaan ja tuotetta testataan, sekä taloudellisia mahdollisuuksia arvioidaan (Komppula & Boxberg 2002, 98).

Suunnitteluvaiheessa, kun uudelle tuotteelle on saatu idea, voi palvelutuotteesta tehdä prosessikaavion, jonka avulla palvelukokonaisuuden eri vaiheet ovat helpommin hahmotettavissa. Tähän tarkoitukseen myös sovelletaan sinikopiointia, jossa pyritään kuvaamaan prosessikaaviota tarkemmin kaikki mahdolliset palvelun vaiheet ja niiden vaikutukset asiakaskokemukseen. Nämä kaaviot auttavat hahmottamaan asiakkaan osallisuuden palvelun tuottamisessa, sekä ymmärtämään paremmin palvelukokonaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Sinikopiointissa usein myös kuvataan taustatoimenpiteitä, joita asiakas ei näe, mutta jotka vaikuttavat olennaisesti asiakaskokemukseen. Taustatoimenpide voi olla esimerkiksi hotellihuoneiden siivous. (Wirtz ym. 2012, 228-232.)

Tuotteistamisessa ja uuden tuotteen suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon oma osaaminen, seurata maailmanlaajuisia trendejä matkailualalla, tarkkailla kilpailijoiden toimintaa ja tuotteita, selvittää asiakkailta mitä he haluavat ja mistä ovat valmiita maksamaan, sekä selvittää yrityksen kohderyhmät. Huomioitava on myös toimintaympäristö ja uuden tuotteen sopivuus ympäristöön. Suunnitteluvaiheessa on tärkeää muistaa aikaisemmat hyväksi todetut tuotteet ja palvelut, ideoida niin yksin kuin ryhmässäkin sekä selvittää käytössä olevat resurssit, jotka voivat olla henkilöstöön, ympäristöön ja välineisiin liittyviä. Lisäksi on otettava huomioon lainsäädäntö, turvallisuus ja kestävä toimintatapa. (Karusaari & Nylund 2015, 80.)

Suunnitteluvaiheen jälkeen seuraa toteuttamisen vaihe jossa palvelun prototyyppiä kehitellään markkinoilla. Tässä vaiheessa on mahdollista kaupallistaa tuotetta ja tehdä jälki-vaikutusten arviointia. (Komppula & Boxberg 2002, 98.) Toteuttamisen ja jatkokehittämisen vaiheessa tuote on saatava kohderyhmän tietoisuuteen eri markkinointiviestinnän keinoin ja on varmistettava, että ostoprosessi on helppo ja on saatavuutta. Asiakslupaukset ovat tärkeitä ja ne täytyy pystyä pitämään. Palautteet tulee jatkokehittämisen kannalta ottaa huomioon ja kehittää tuotetta jatkuvana prosessina palautteiden perusteella. (Karusaari & Nylund 2015, 80.)

3.5 Palvelutuotteen hinnoittelu

Palvelutuotteen hinnoittelun perustana voi käyttää kustannusperusteista hinnoittelua, mikä tarkoittaa, että kustannuksiin lisätään kate ja arvonlisävero. Näin saadaan tuotteelle myyntihinta. Kustannukset muodostuvat muuttuvista ja kiinteistä kuluista. Palvelutuotteessa muuttuvia kuluja ovat tuotekohtaiset kulut, kuten majoituksen ja lentojen hinnat. Kiinteitä kuluja ovat yrityksen toimintaan liittyvät kulut, kuten markkinointi- ja henkilökulut, joita voidaan myös huomioida katteen suuruudessa palvelutuotteiden hinnoittelussa. (Karusaari & Nylund 2015, 84-85.)

Tuotteen myyntihintaa on tärkeää verrata kilpailijoihin ja markkinahintaan. Yrittäjämäiseen toimintaan kuuluu myös, että omaa tuotetta ei myydä paljoa alle markkinahinnan, mikä vääristää kilpailutilannetta ja voi vaikuttaa yhteistyökumppaneiden yhteistyöhalukkuuteen. Myyntihintaa on myös tärkeää verrata omien vastaavien tuotteiden ja samoille kohderyhmille suunnattujen tuotteiden hintoihin. (Karusaari & Nylund 2015, 84-85, 90.)

Jos uuden tuotteen hinta on korkeampi kuin muiden vastaavien, voi miettiä onko uusi tuote parempi tai poikkeako se vanhoista tuotteista oleellisesti. Tärkeää on myös pohtia, voiko hintaa laskea, miten paljon ja onko hinnanlaskeminen ylipäänsä tarpeellista. Alhaisempaa hintaa voi analysoida tuotteen laadun perusteella. Onko tuote mahdollisesti huonompi vai kannattaisiko hintaa nostaa. Hinnan nostamista kannattaa miettiä vain jos se on perusteltua. (Karusaari & Nylund 2015, 90.)

3.6 Palveluympäristö ja asiakaskokemus

Asiakkaan kokemukseen matkailutuotteesta vaikuttavat fyysinen toteutumipaikka ja sen ympärillä olevat palvelut, vieraanvaraisuus, valinnanvapaus sekä asiakkaan osallistuminen. Paikka voi olla maantieteellinen, mutta myös rakennus tai kulkuneuvo, kuten vaikkapa risteilijä. Näiden paikkojen ”fyysinen rakenne ja ulkonäkö vaikuttavat vahvasti asiakkaan kokemukseen.” Myös palvelut kyseisessä paikassa ja esimerkiksi henkilökunta vaikuttavat olennaisesti asiakaskokemukseen. (Verhelä 2014, 34.)

Fyysinen toteutumipaikka käsittää kaiken fyysisen, jonka asiakas voi havaita matkan aikana. Luonnonolosuhteet, ilmasto, maisemat sekä rakennettu ympäristö ovat olennainen osa toteutumipaikkaa. ”Matkailumarkkinointi esittelee asiakkaille maantieteellisiä matkakohteita, joihin matkojen tuottajat liittävät erilaisia merkityksiä.” Jokainen asiakas on kuitenkin yksilö ja tekee valinnat ja päätelmät oman maailmankatsomuksensa perusteella. Jokainen asiakas tekee tulkintoja kohteesta omalla tavallaan ja maailmankuvan mittasuhteet voivat olla hyvinkin poikkeavat yksilöittäin esimerkiksi maantieteellisiin mittasuhteisiin verrattuna. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, 194-195.)

Matkailutuotteen ytimen eli paikan lisäksi tärkeää asiakkaan kannalta ovat palvelut ja niiden saatavuus. Palveluita ovat esimerkiksi majoitus-, ravitsemus- ja opaspalvelut sekä kulttuuri ja vapaa-ajan palvelut. Palveluissa ja palveluympäristössä tärkeässä roolissa on myös vieraanvaraisuus, jolla tarkoitetaan palveluhalukkuutta ja -asennetta. Vieraanvaraisuus liittyy olennaisesti asiakkaan ja yrityksen henkilökunnan väliseen kanssakäymiseen. (Komppula & Boxberg, 2002, 15-16.)

Palveluntuottajalla on heikoimmat mahdollisuudet vaikuttaa itse asiakkaan osallistumiseen tuotteen tuottamisessa. Asiakas voi omilla valinnoillaan ja osallistumisellaan vaikuttaa palveluun ja sen laatuun. Usein kuitenkin osallistumiseen vaikuttavat nimenomaan

tarjottu palvelu itsessään, sekä asiakkaan kyvykkyys ja halukkuus osallistua. Omatoimimatalla on paljon asiakkaasta kiinni, kuinka paljon hän itse näkee vaivaa matkan elämyksellisyyden eteen. Valmispakettimatalla tarvitaan enemmän opastusta ja palveluita ja asiakkaan osallistumisen mahdollisuus on rajallisempaa. (Komppula & Boxberg, 2002, 15-16.)

Asiakaskokemukseen vaikuttavat myös ajankohtaiset tapahtumat. Kautta aikojen maailmassa on tapahtunut terroritekoja ja niiden vaikutukset ovat näkyneet myös matkailussa. Artikkelissa *Matkailu kasvaa terrorismista huolimatta* (2016) kirjoitetaan Suomen matkatoimistoalan liiton SMAL:n toimitusjohtajan mielestä terrorismin näkyvän matkailussa vain lyhyen aikaa (Kaleva 2016.) Artikkelissa *Matkailu uhmaa kriisejä* (2016) tuoreimmat tilastot eivät sisällä esimerkiksi Pariisin terrori-iskujen vaikutuksia, mutta ”Aikaisempien kokemusten mukaan vaikutukset matkailuun jäävät kuitenkin vähäisiksi ja lyhytaikaisiksi” (Visit Finland 2016).

3.7 Palvelutuotteen markkinointi

Yritykset käyttävät markkinointiviestintää vakuuttaakseen kohderyhmän siitä, että kilpailijoihin verrattuna heidän palvelutuotteensa tarjoaa parhaan vaihtoehdon vastaamaan asiakkaan tarvetta. Palvelutuotteiden markkinoinnissa suuri haaste on tuotteen aineettomuus. Palvelutuotteen edut voivat olla hankalasti selitettävissä asiakkaalle, kun kyseinen palvelu ei pidä sisällään aineellisia toimenpiteitä. (Wirtz ym. 2012, 20).

Markkinointia suunniteltaessa käytetään usein apuna perinteistä markkinointi mixiä, joka käsittää neljä elementtiä: tuote, hinta, paikka ja promootio. Palveluilla tosin on uniikkeja piirteitä, joihin perinteiset ja konkreettisia tuotteita varten tehdyn markkinointi mixin osat eivät välttämättä ole sovellettavissa. Wirtz, Chew ja Lovelock (2012) ovat muokanneet perinteistä markkinointi mixiä vastaamaan paremmin palvelutuotteiden ominaispiirteisiin. Käsitteenä tuotteen he ovat laajentaneet koskemaan ydintuotteen lisäksi lisäpalveluita ja paikka on sidonnainen olennaisesti myös aikaan. Perinteisten elementtien lisäksi palvelutuotteen markkinoinnissa on otettava myös huomioon prosessi, fyysinen ympäristö ja ihmiset. (Wirtz ym. 2012, 20.)

Tuotteen, hinnan, paikan ja promootion lisäksi on tärkeää ymmärtää palvelutuotteen prosessi, joka eroaa suuresti aineellisen tuotteen myynnistä. Palvelun tuottamisessa myös

asiakas on isossa roolissa ja perinteinen markkinointi mix ei tällaisen tuotteen erityispiirteisiin vastaa. Fyysiseen ympäristöön vaikuttavat kaikki, mitä asiakas näkee ja kokee palvelun aikana, kuten esimerkiksi rakennukset, hotellihuone, opasteet jne. Ihmiset käsittävät palvelun aikana asiakkaan kohtaamat ihmiset. Esimerkiksi lentokentän ja hotellin henkilökunta sekä toiset asiakkaat vaikuttavat olennaisesti asiakaskokemukseen. (Wirtz ym. 2012, 20-24.)

3.8 Myynti ja myynninseuranta

Uusien tuotteiden viikoittaista myyntiä myyntisesongin aikana on seurattava ja on myös pidettävä silmällä matkustajamäärää saatavan katetuoton varalta. Kilpailijoiden vastavien matkapakettien hintaseuranta on myös tehtävä ja tarvittaessa laskettava hintaa tai lisättävä markkinointia. Suositun matkakohteen lisääminen kiertomatkan yhdeksi kohteeksi yleensä edistää myyntiä. ”Yleensä meidän kiertomatkatuotteessa on mukana jokin varma hittikohte eli isompi kaupunki, kuten Pariisi, Lontoo, Rooma tai Nizza tms.” (Pauliina Talonen 2016.)

Matkan jälkeen on tärkeää pyytää asiakkailta palautetta ja ottaa kehitysehdotukset huomioon seuraavana vuonna, mikäli kyseinen tuote aiotaan vielä pitää jatkossa matkavalikoimassa. Myös yhteistyökumppaneiden, esimerkiksi oppaiden tai kuljettajien antama palaute on tärkeää ottaa huomioon tulevaisuutta ajatellen. Ikaalisten Matkatoimistossa palaute on tärkeässä roolissa ja kaikki rakentava palaute pyritään aina hyödyntämään. (Pauliina Talonen 2016.)

4 MATKAILUKOHTTEEN TAUSTA JA ESITTELY

4.1 Norja

Norja on vuonna 1905 Ruotsin vallan alta itsenäistynyt kuningaskunta ja yksi Suomen rajanaapureista. Norjan pinta-ala on 385 170 neliökilometriä, kun mukaan on laskettu myös Huippuvuoret. Väkiluku on lokakuussa 2015 ollut 5 205 434 asukasta, joista 656 614 on asunut maan eteläosassa sijaitsevassa pääkaupungissa Osllossa. (Suomen ulkoasiainministeriö 2016.)

Ensimmäisessä maailmansodassa Norja pysyi puolueettomana eikä osallistunut sotaan. Toisessa maailmansodassa tarkoituksena oli pitää samaa puolueettomuuspolitiikkaa, mutta Saksan hyökättyä Norjaan, joutui maa myös osalliseksi toista maailmansotaa. Sodan jälkeen Norja oli yksi YK:n perustaneista valtioista ja myös Naton perustajajäsen. (Norja 2016.)

Norja on sotien jälkeen kehittynyt yhdeksi kaikista maailman hyvinvointivaltiosta. Nykyään maa on yksi suurimmista kaasunviejistä maailmassa sekä suurimpien joukossa myös öljynviennissä. EU-jäsenyydestä Norjassa on äänestetty kaksi kertaa ja kummallakin kerralla enemmistönä ovat olleet EU-jäsenyyden vastustajat. (Norja 2016.)

Matkailun saralla Norjan ainutlaatuinen ja moninainen luonto ovat herättäneet suosiota. Pohjoismaat ovat maantieteellisesti lähellä toisiaan, mutta eroavat toisistaan valtavasti. Mielenkiinnosta ja suosion kasvusta kertovat esimerkiksi Finavian tilastot: vuonna 2005 Norjaan on lentänyt 235 100 reittimatkustajaa, kun vuonna 2015 reittimatkustajia on ollut 400 973, eli lähes tuplatan enemmän (Finavia 2016). Norjan luonnolle ominaiset ”draamaattiset vesiputoukset, kirkasvetiset vuonot, majesteettiset vuoret sekä mahtavat jäätiköt” (Visit Norway 2016) ovat houkuttelleet maahan matkailijoita ympäri maailmaa.

4.2 Lofootit

Pohjois-Norjassa sijaitseva Lofoottien saaristo kuuluu Unescon maailmanperintöluetteloon. Saariston rannat ovat kivikkoisia ja maaperä onkin pääosin esikambriakauden aikaista kalliota. Pääelinkeinot saaristossa ovat kalastus ja matkailu. (Unesco 2016.) Lofoottien saariston kokonaispinta-ala on n. 1 227 neliökilometriä ja saaristossa asuu noin

25 000 asukasta. Lofoottien korkein kohta on lähes 1200 metriä merenpinnan yläpuolella ja saaristo sijaitsee maantieteellisesti napapiirin pohjoispuolella, leveysasteilla 67 ja 68. (Lofoten 2016.)

Golfvirran ansiosta Lofoteilla on lauhkeampi ilmasto, kuin muissa samoilla leveysasteilla sijaitsevissa maissa, esimerkiksi Grönlannissa ja Alaskassa. Saaristossa talvet ovat leutoja ja kesät viileitä. Lämpimimmät kuukaudet ovat heinä- ja elokuu, kun taas kylmin kausi on tammi- ja helmikuussa. (Lofoten 2016.)

Lofootit käsittävät seitsemän saarta, jotka ovat Austvågøya, Gimsøy, Vestvågøya, Flakstadøy, Moskenesøya, Vaerøy ja Røst. Lofoteille pääsee yhtä tietä, joka päättyy Moskenesøyän kylään nimeltä Å. Saaret Vaerøy ja Røst ovat hieman kauempana eteläpuolella muusta saariryhmästä katsottuna ja saarien välillä on hyvät lauttayhteydet. Myös Moskenesøyasta on lauttayhteys mantereelle Bodø-nimiseen kaupunkiin. (Destination Lofoten AS 2016.)

5 KÄYTETTÄVÄT TUTKIMUSMENETELMÄT

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Uutta tuotetta miettiessä on tärkeää selvittää tuotteen kysyntää ja sitä voidaankin selvittää erilaisilla tieteellisillä menetelmillä, esimerkiksi kvalitatiivisena tai kvantitatiivisena tutkimuksena. Jorma Kananen (2008) tiivistää kvalitatiivisen, eli ”laadullisen tutkimuksen olevan mitä tahansa tutkimusta, jonka avulla pyritään löydöksiin ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja”. Kvantitatiiviseen tutkimukseen verrattaessa pääosassa ovat lausein tehdyt päätelmät ja havainnointi, eivätkä luvut ja tilastot. ”Laadullisella tutkimuksella pyritään ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen.” (Kananen 2008, 24.) Hanna Vilkkä (2015) kirjoittaa, että ”Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa tarkastellaan merkitysten maailmaa, joka on ihmisten välinen ja sosiaalinen.” (Vilkkä 2015, 118.) Kvalitatiivinen lähestymistapa on kiertomatkatuotteen kysynnän selvittämiseen sopivin.

Analyysi on tutkimuksen koko prosessin ajan mukana oleva ominaispiirre laadulliselle tutkimukselle. Tähän opinnäytetyöhön valittiin kvalitatiivinen tutkimus kvantitatiivisen sijaan siksi, että tekijä ja toimeksiantaja kokevat sillä saatavan tarkempia mielipiteitä ja laajempia vastauksia ja näin ollen päästään myös Kananen mainitsemaan tavoitteeseen, eli ilmiön syvällisempään ymmärtämiseen. (Kananen 2008, 24.)

Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaisia vaiheita ovat tutkimusongelma, tutkimusmenetelmien valinta, kirjallisuuteen perehtyminen, tiedon keruu, aineiston analyysi ja raportointi. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään tutkimusongelma ja -kysymykset, mitä seuraa tutkimusmenetelmien valinta. Kun on selvää, mitä tutkitaan ja miten, alkaa ilmiöön perehtyminen teoretiedon haun puitteissa. Kenttätyönä tehtävä tiedonkeruu tarkoittaa esimerkiksi haastattelujen tai kyselyn tekemistä tutkittaville. Tiedonkeruu analysoidaan ja tämä vaihe voi kestää kauankin, tekstiaineiston määrästä riippuen. Kun aineisto on analysoitu, on raportoinnin aika. Raportoinnissa kerätään aineistosta analysoidut pääpiirteet, joilla saadaan vastaus tutkimusongelmaan. (Kananen 2008, 61-63.)

5.2 Tapaustutkimus

Virtuaaliammattikorkeakoulussa (2016) tapaustutkimus, eli case-tutkimus määritellään empiiriseksi tutkimukseksi, jonka tavoitteena on analysoida tiettyä tapahtumaa tai toimintaa käyttäen kerättyä tutkimusmateriaalia. Kananen (2008) tiivistää, että tapaustutkimusta ”ei tehdä yhden tietolähteen varassa, sillä aineisto voi perustua esim. dokumentteihin, haastatteluihin ja havainnointiin” (Kananen 2008, 84). Taustainformaation saamiseksi tapaustutkimus onkin oiva menetelmä, joka mahdollistaa myös havainnoinnin sekä haastattelujen käytön tutkimusaineiston keräämisessä.

Tapaustutkimus on nimensä mukaisesti aina tapauskohtainen, eikä tuloksia voi yleistää (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2016). Tapaustutkimus sopii hyvin tilanteisiin, joissa pyritään saamaan jokin ratkaisu yrityksessä tai organisaatiossa esiintyvään ongelmaan (Ojasalo ym. 2009, 52). Tapaustutkimuksen kohteena on usein vain yksi ilmiö, jonka toimintalogiikkaan ja -prosessiin pyritään pääsemään sisälle (Kananen 2008, 84).

Tapaustutkimuksessa määritellään aina ensin tutkimuksen tavoitteet ja laaditaan tutkimussuunnitelma. Suunnitelmaa seuraa aineiston kokoaminen sekä saadun informaation järjestäminen muotoon, joka kuvaa parhaiten tutkimuskohdetta. Raportoinnissa tarkastellaan tutkimustulosten merkittävyyttä tavoitteisiin nähden. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2016.)

5.3 Haastattelu tiedonkeruumenetelmänä

Haastattelun idea on yksinkertainen: ”Tiedonkeruumenetelmässä joku (haastatteliija) esittää kysymyksiä henkilölle (haastateltava) koskien henkilön faktoja, ajatuksia, mielipiteitä tms. (tutkimusongelma).” Haastattelut voidaan jakaa neljään eri tyyppiin, jotka ovat strukturoidut haastattelut, puolistrukturoidut haastattelut, teemahaastattelut ja avoimet haastattelut. Muodoltaan haastattelu voi olla niin yksilö- kuin ryhmähaastattelukin. (Kananen 2008, 73.)

Kananen (2008) kirjoittaa teemahaastatteluista, että niissä ”on ennakkoon määritelty haastateltavan kanssa käytävät aihealueet, eli teemat.” (Kananen 2008, 73.) Vilka (2015) puolestaan toteaa teemahaastattelun olevan yksi yleisimmistä kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetyistä tutkimusmuodoista (Vilka 2015, 124).

Teemahaastattelu sopii parhaiten tämän opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmäksi, sillä asiakkailta on tavoite saada haastattelemalla vastauksia ennalta tiedossa oleviin aihealueisiin. Juuri tämän takia usein teemahaastattelu on sopiva, sillä teemoittain haastattellessa jokaista haluttua aihealuetta sivutaan haastattelun aikana (Kananen 2008, 74).

5.4 Havainnointi tiedonkeruumenetelmänä

Havainnointi on tiedonkeruumenetelmä, jota voidaan käyttää joko yksin tai yhdessä muiden tiedonkeruumenetelmien kanssa niin kvalitatiivisissa, kuin kvantitatiivisissakin tutkimuksissa. Havainnoinnin etuna on, että tilanteet ja ilmiöt ovat autenttisia ja tapahtuvat luonnollisessa ympäristössä ja kontekstissa. (Kananen 2008, 69.)

Havainnoinnin eri muotoja ovat piilohavainnointi, suora havainnointi, osallistuva ja osallistava havainnointi. Piilohavainnoinnissa tutkittavalla ei ole tietoa tutkijan toimista ja Kanasen (2008) mukaan tässä onkin eettinen ongelma kyseisen havainnoinnin muodon kanssa. Suorassa havainnoinnissa puolestaan tutkijasta tiedetään, mikä saattaa vaikuttaa havainnoinnin kohteena olevan ryhmän käyttäytymiseen. Osallistuva havainnointi perustuu siihen, että tutkija on osa ryhmää ja tutkija tekee ryhmän sisältä havaintoja ryhmän jäsenenä. ”Osallistavassa havainnoinnissa tutkittavassa yhteisössä pyritään saamaan aikaan muutos, joka jatkuisi vielä tutkimuksen jälkeenkin.” (Kananen 2008, 69-70.)

Havainnointi on siis tarkkailua, joka voi tapahtua tutkijan ollessa eri rooleissa. Tässä tutkimuksessa, kun haastattelut suoritetaan puhelinhaastatteluina, on haastattelijan mahdollista aina puhelujen aikana havainnoida haastateltavan äänensävyä, taukojen sekä erilaisien äännähdysten merkityksiä ja kytköksiä teemaan, jota käsitellään. Haastavammaksi havainnoinnin tekee se, että toisen kasvon liikkeitä ja muita eleitä ei näe, vaan havainnointi on täysin kuuloaistin ja sen kautta tehtyjen päätelmien varassa.

5.5 Analyysimenetelmät

Analysoinnin vaihetta edeltää tutkimusaineiston järjestäminen sellaiseen muotoon, josta varsinaista analyysiä voidaan alkaa rakentamaan. Analyysin ”tarkoituksena on järjestää tietoa uudelleen, jotta tietomassasta nähtäisiin takana oleva arvoitus tai ilmiö ja sen rakenne”. Tiedon uudelleenjärjestäminen tarkoittaa tietomassan yksinkertaistamista, jotta jäljelle jää vain olennainen, tutkimusongelman kannalta tärkeä tieto. (Kananen 2008, 88.)

Tietoa voidaan tiivistää ja uudelleen järjestää koodaamalla, kuten esimerkiksi jakamalla aineistoa osiin esimerkiksi sanojen avulla tai värikoodein. Teemahaastatteluun kerätyn aineiston yleisin analysointimenetelmä on teemoittelu, jonka apuna koodausta voidaan käyttää. Teemoittelussa aineistoa luokitellaan ja kvantifioidaan yleisemmällä tasolla ja ”voidaan käyttää aineistosta noussutta esimerkkiä tai sanontaa” siteeraamalla suoraan aineistoa. (Kananen 2008, 90-91.)

Teemoittelu analyysimenetelmänä sopii tähän tutkimukseen hyvin, sillä tiedonkeruumenetelmäksi on valittu teemahaastattelu. Myös tutkittavilta kerättävät sitaatit voivat selvittää tutkimusongelmaan vastaamista analyysivaiheessa. Tärkeää on kuitenkin pitää huoli, että analyysi ei ole sitaattien jatkumo ilman analyysiä, tulkintaa ja johtopäätöksiä (Kananen 2008, 91).

Sisällön analyysi on myös mahdollinen analyysimenetelmä, jolla ”pyritään kuvaamaan aineistoa sanallisesti tiiviissä ja yleisessä muodossa”. Tärkeää kyseistä menetelmää käytettäessä on tiivistää aineistoa ja käydä läpi aineisto samanlaisuuksien ja erilaisuuksien kannalta. Myös koodausta voi käyttää sisällönanalyysissä ja tärkeää tässäkin analyysimenetelmässä on kokonaisuuden hahmottaminen ja kokonaisnäkömyksen muodostaminen. (Kananen 2008, 94.)

5.6 Tutkimusprosessi

Tutkimustyö alkoi teoriaosuuden kartoittamisella ja kokoamisella, jonka jälkeen teorian pohjalta koottiin toimeksiantajan avustuksella haastattelurunko. Haastattelussa oli tärkeää sisällyttää kysymyksiin kiertomatkalle ominaisia piirteitä ja tällä tavoin selvittää kysyntää ja asiakkaiden mielipiteitä. Tärkeää oli myös uuden suunnitteilla olevan matkan osalta kysyä esimerkiksi opastuskielen merkityksestä matkalla.

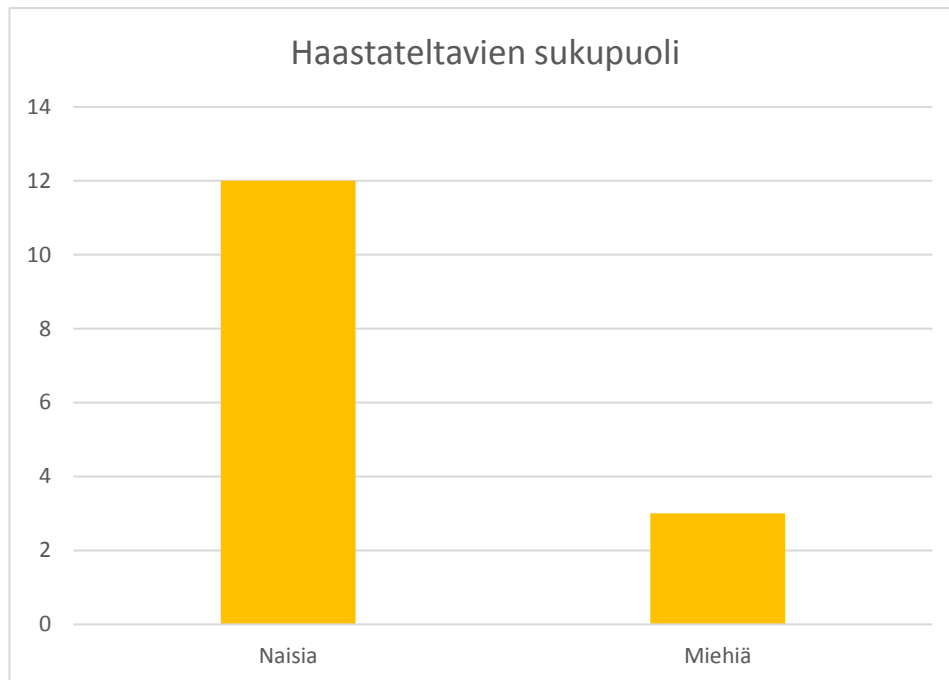
Haastattelurungon valmistuttua Ikaalisten Matkatoimiston varausjärjestelmästä valikoitiin sattumanvaraisesti viisi asiakasta, jotka ovat matkustaneet vuonna 2014 Vuorilta Vuonoille -kiertomatalla. Vastaavasti valittiin sattumanvaraisesti viisi vuonna 2015 ja viisi 2016 vuosina matkustanutta asiakasta haastateltaviksi.

Haastattelut toteutettiin puhelimitse teemahaastatteluina toimistolta käsin ja tarpeen vaatiessa sovittiin asiakkaan kanssa paremmasta soittoajasta, mikäli ensimmäisen soiton ajankohta oli haastatteluun vastaamiselle huono. Haastattelut kestivät 15-30 minuuttia asiakkaasta riippuen.

Kun haastattelut saatiin kokoon, tehtiin aineistonanalyysi saadusta materiaalista. Materiaalin analysoinnissa tärkeää oli pitää ammatillinen näkökanta mielessä ja pohtia uuden kiertomatkatuotteen erityispiirteitä verraten aikaisempaan Norjan kiertomatkaan. Tärkeää oli analyysissä myös sivuta kaikkia haastattelussa käsiteltyjä aiheita ja tuoda esiin eroavaisuudet ja yhtäläisyydet haastateltavien mielipiteistä.

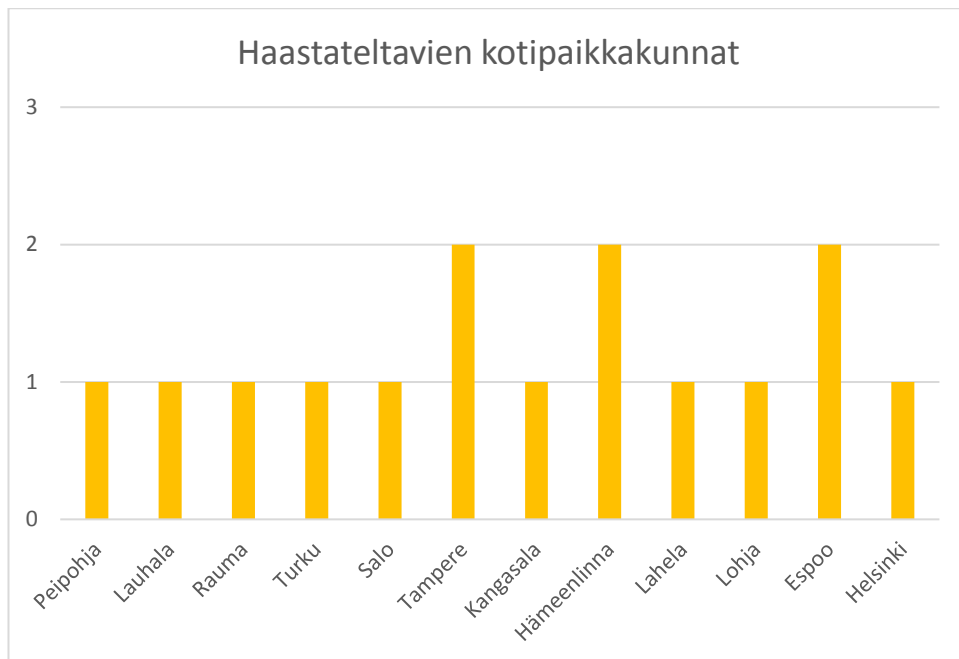
6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksessa haastateltiin viittätoista asiakasta, jotka ovat olleet Ikaalisten Matkatoimiston järjestämällä Vuorilta vuonoille -kiertomatalla Norjassa aikaisemmin. Viisi haastatelluista asiakkaista olivat matkustaneet vuonna 2014, viisi vuonna 2015 ja viisi vuonna 2016. Haastatelluista asiakkaista valtaosa oli naisia, mutta joukkoon mahtui muutama miespuolinenkin asiakas.



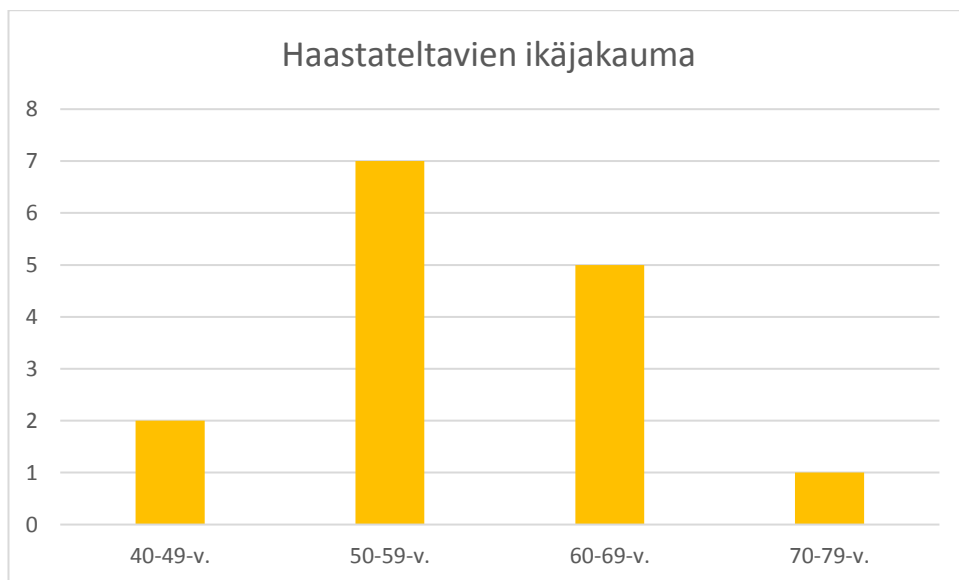
KUVIO 1. Haastateltavien sukupuoli

Haastatteluun tavoitettujen asiakkaiden kotipaikkakunnat sijaitsivat laajalla alueella Etelä-Suomessa. Tampereelta, Hämeenlinnasta ja Espoosta haastatteluun osallistui kaksi asiakasta kaupunkia kohden, kun taas muilta kuviossa mainituilta paikkakunnilta haastatteluun osallistui yksi asiakas. Asiakkaat valittiin haastatteluun Ikaalisten Matkatoimiston asiakasrekisteristä täysin sattumanvaraisesti. Haastateltavat voidaan jakaa länsisuomalaisiin, pirkanmaalaisiin ja pääkaupunkiseutulaisiin, sillä jokaiselta alueelta on kotoisin kolmasosa haastateltavista.



KUVIO 2. Haastateltavien kotipaikkakunnat.

Haastatteluun osallistuneista asiakkaista nuorin oli 41-vuotias, kun taas vanhin osallistuneista asiakkaista oli 70-vuotias. Loput asiakkaat olivat iältään näiden välistä. Selkeästi suurin osa haastateltavista asiakkaista oli kuitenkin 50-69-vuotiaita.



KUVIO 3. Haastateltavien ikäjakauma.

6.1 Edellinen matka

Jokainen haastatteluun vastanneista Ikaalisten Matkatoimiston asiakkaista on ollut Vuorilta Vuonoille -matkalla ainoastaan yhden kerran. On myös todennäköistä, että samalle

kiertomatikalle harvemmin lähdetään useampaan kertaan, vaan kysyntää uusille, eri kohteisiin vieville kiertomatikoille olisi asiakaskuntamme keskuudessa.

Valtaosa haastatelluista piti kovasti edellisestä kiertomatikastaan Norjaan ja olivat olleet tyytyväisiä matkakokonaisuuteen yleisesti. Useampi haastatelluista mainitsi, että pitkä ajomatka Ruotsista Norjan puolelle oli stressannut ennen matkaa, mutta bussimatka meni kuitenkin hyvin eikä aika tullut pitkäksi. Kuljettajaa ja Oslon opasta keuhuttiin erityisesti. Ainoastaan kaksi haastatelluista kertoo matkalla sattuneen vastoinkäymisiä, mutta nekin olivat asiakkaiden mukaan pieniä, eivätkä vaikuttaneet yleiseen kokemukseen matkasta. Nämä vastoinkäymiset olivat esimerkiksi tulvan aiheuttama tiesulku ja lisävuoteen puuttuminen hotellihuoneesta.

”Ajattelin, että kiertomatikat ovat uuvuttavia, mutta oli hyvä porukka ja matka meni hyvin. Paljon näki ja on tulevaisuudessakin mun juttu.”

68-v. nainen Turusta.

”Näki paikkoja, joita ei itse olisi osannut etsiä.”

67-v. nainen Hämeenlinnasta.

”Matka oli oikein hyvin järjestetty ja mielenkiintoinen. Sai valtavasti tietoa ja näki monenlaisia paikkoja. Oltiin erittäin tyytyväisiä.”

51-v. nainen Tampereelta.

Mielipide vapaa-ajan määrästä vaihteli, mutta suurin osa asiakkaista eli kaksi kolmasosaa olivat tyytyväisiä vapaa-ajan määrään matkallaan. Yksi vastaajista naurahtaa, että vapaa-aikaahan on aina liian vähän. Neljä haastatelluista asiakkaista toteaa, että vapaa-aikaa oli eniten Osllossa, jossa sille eniten oli myös tarvetta. Pienemmissä paikoissa lyhyemmät vierailut olivat useimpien asiakkaiden mielestä riittäviä. Kaikista vastanneista kaksi kolmasosaa on sitä mieltä, että vapaa-aikaa oli riittävästi, mutta kuitenkin yksi kolmasosa haastatelluista asiakkaista olisi puolestaan kaivannut enemmän vapaa-aikaa.

”Vapaa-aikaa olisi voinut olla enemmänkin. Tietty onko se mahdollista kun on tiukka aikataulu? Päivän pidempi reissu olisi voinut olla.”

41-v. nainen Kangasalta.

”Tietysti vähän enemmän olisi voinut olla esimerkiksi Lillehammerissa. Oli vain ilta aikaa, myöhään tultiin ja aamulla lähdettiin jatkamaan.”

54-v. nainen Lauhalasta.

”Oli ihan tarpeeksi vapaa-aikaa.” 59-v. nainen Peipohjasta.

Lisämaksulliseen retkivalikoimaan Vuorilta Vuonoille -matkalla kuuluu ainoastaan Geirangerin vuonoristeily. Haastatteluun vastanneista asiakkaista vain muutama olisi kaivannut enemmän retkivaihtoehtoja. Useimmat haastatelluista asiakkaista kertoivat, että matkalla näki bussissa hienoja maisemia koko ajan, joten erillisille retkille ei sen enempää ollut tarvetta. Useampi haastatelluista myös toteaa, että matkalla oli sen verran yhteistä ohjelmaa, että tähän kokonaisuuteen ei varmasti olisi mahtunutkaan enempää valinnaisia retkiä, mutta erilaisilla matkakokonaisuuksilla valinnaiset retket olivat useamman mielestä kuitenkin toivottuja. Kaikista haastatelluista asiakkaista yhdeksän henkeä olivat sitä mieltä, että retkivalikoima oli hyvä, eikä enempää olisi kaivattu. Silti suuri osa, yhteensä kuusi haastatelluista asiakkaista olisi kaivannut lisää valinnaisuutta retkien ja järjestetyn ohjelman osalta.

”Mielellään saisi olla retkiä, mutta tähän aikatauluun ei varmaan sovi enempää.” 61-v. nainen Espoosta.

”En olisi kaivannut lisää retkiä. Koko ajan näki maisemia ja oli lossimatkaa jne.” 70-v. nainen Helsingistä.

”Jos olisi erityyppinen matka, saisi olla enemmänkin retkiä.”

51-v. nainen Hämeenlinnasta.

Kaikki haastatelluista luonnehtivat ajoaikoja Vuorilta Vuonoille -matkalla sopiviksi. Useampi haastatelluista mainitsee, että ajo Ruotsista Norjan puolelle Lillehammeriin oli pisin ajomatka ja sitä enempää ei välttämättä olisi jaksanut bussissa istua. Moni myös kertoi osanneensa varautua pitkiin ajomatkoihin jo etukäteen, joten ne eivät myöskään tulleet yllätyksenä. Yksi haastatelluista toteaa ajoaikojen olleen pitkiä ja tauot pikaisia. Muiden haastateltujen mielestä matkalla pidettiin usein taukoja ja tauot olivat myös sopivan pituisia.

”Ajoajat olivat aikalailla sopivia, kauempaa en olisi jaksanut istua bussissa.” 41-v. nainen Kangasalta.

”Kyllä ne ajoajat aika pitkiä oli ja pikaisia pysähdyksiä.”

51-v. nainen Hämeenlinnasta.

”Meille sopi hyvin vaikka oli pitkiäkin pätkiä. Oli sopivasti taukoja. Jos haluaa sen verran nähdä kuin matkalla nähtiin, niin kyllä pitää myös ajaakin.”

51-v. nainen Tampereelta.

Aika bussissa kului kaikilla haastatelluilla hyvin. Useat haastatellut asiakkaat kertovat ottaneensa matkalle mukaan luettavaa ja maisemien katselusta nauttimisen myös useimmat asiakkaista mainitsevat. Matkatoverien kanssa seurustelu ja muihin kanssamatkustajiin tutustuminen bussimatkojen aikana olivat myös yleisimpiä mainituista ajanvietteistä. Yksi haastateltu asiakas kertoo myös torkkuneensa välillä, enimmäkseen kuitenkin Ruotsin puolella. Tärkeänä bussissa viihtyvyyden kannalta pidettiin myös kuljettajan ja oppaan kertomuksia sekä ilmaista WiFi-yhteyttä.

”Bussissa oli WiFi, joka oli positiivinen yllätys etenkin nuorisolle.”

50-v. Nainen Lahelasta.

”Lähdin katselemaan maisemia, joten niissä riitti katselemista ja aika kului hyvin.” 45-v. nainen Tampereelta.

”Aika kului bussissa hyvin. Kun tietää mitä matkanteko on, osaa ennakoida miten asiat menevät.” 70-v. nainen Helsingistä.

6.2 Uusi matkakokonaisuus

Viidestätoista haastatteluun vastanneesta vain kolme ei olisi lähdössä Norjaan uudelleen. Näistä kolmesta yksi matkustaja ei olisi edes tulevaisuudessa lähdössä Norjaan, koska on siellä jo kerran ollut. Seuraava matka tämän haastateltavan osalta suuntautuisi johonkin muuhun maahan. Toinen haastatelluista vetoaa Norjan korkeaan hintatasoon, jonka vuoksi ei olisi heti uudelleen lähdössä samaan maahan. Kolmas olisi valmis lähtemään Norjaan, jos tulevaisuudessa Ikaalisten Matkatoimistolla olisi valikoimissa erilainen

matka uusilla kohteilla. Valtaosa, eli kaksitoista asiakasta viidestätoista ovat selkeästi kiinnostuneita matkustamaan Norjaan uudelleen ja useimmat mainitsevat myös Pohjois-Norjan kiehtovan erityisesti. Muutamat asiakkaista mainitsevat myös Lofoottien saariston kiinnostavana kohteena.

”Norja kiinnostaa, kyllä on kiinnostusta lähteä uudelleen.”

68-v. nainen Turusta.

”Tämä oli ensimmäinen matkamme, joten seuraavan kerran olemme menossa luultavasti muualle.” 41-v. nainen Kangasalta.

”Kyllä, jäin kiikkiin Norjaan! Aivan mahtava maa!”

59-v. nainen Peipohjasta.

Haastatelluista yksi kolmasosa lähtisi Pohjois-Norjaan bussilla tai bussin ja laivan yhdistelmällä Suomesta. Kuitenkin kymmenen viidestätoista vastaajasta valitsisi mieluiten matkan lentäen. Myös muutama haastatelluista ehdotti, että toinen suunta voisi olla lentäen ja toinen bussilla, mikä on myös huomioonottamisen arvoinen ajatus uutta matkakokonaisuutta suunnitellessa.

”Lentäen olisi tietysti nopeampi. Bussillakin mielenkiintoinen vaihtoehto, matkan varreltakin löytyy varmasti mielenkiintoisia kohteita.”

70-v. nainen Helsingistä.

”Mieluummin lentäen, kun niin paljon matkaa. Ei ole periaatteessa mitään bussia vastaan, mutta lentäminen tuntuu järkevämmältä.”

61-v. nainen Espoosta.

”Tykkään bussimatkasta, vaimo ei varmaankaan niin välitä. Itse tykkään bussilla liikkumisesta hirveästi!” 67-v. mies Hämeenlinnasta.

Jos matka tehtäisiin lentäen, enemmistö haastateltavista ei pidä välilaskua ongelmana. Kolme haastatelluista asiakkaista on sitä mieltä, että suora lento olisi parempi, mutta jos se ei ole mahdollista, niin välilasku ja koneen vaihtaminen ei olisi kuitenkaan ongelma.

Neljä haastateltavaa ovat ehdottomasti suorien lentojen kannalla, eivätkä haluaisi välilaskuja. Kuitenkin reilusti yli puolet haastatelluista asiakkaista ajattelevat, että välilaskut ja koneen vaihdot ovat osa lentomatkustamista ja jos määränpäähän ei ole muuta mahdollisuutta päästä, ei asialle voi mitään.

”En hirveästi välitä vekslaamisesta, mieluummin kun pääsisi kerralla lentohomman pois.” 67-v. mies Hämeenlinnasta.

”Kyllä välilaskut kuuluu matkantekoon, jos ne vain saa sujuvasti menemään ilman kohtuuttomia odotuksia.” 50-v. nainen Lahelasta.

”Ei haittaa tahtia.” 68-v. nainen Turusta.

Mielipiteet kohteiden välillä ajettavista kilometrimääristä jakautuivat. Yksi haastatelluista on sitä mieltä, että 200 kilometriä on maksimi ajomatka kohteiden välillä. Kahden mielestä 200-300 kilometriä olisi sopiva. Yksi vastaaja puolestaan on 300 kilometrin kannalla, kun taas neljä haastateltavista pitää 300-400 kilometriä sopivana matkana yhden päivän aikana kohteiden välillä ajettavaksi. Kaksi asiakkaista sanovat, että 500 kilometriä olisi maksimi ja neljä haastateltavista toteavat 600 kilometrin matkan olevan maksimi yhdelle päivälle. Yksi haastatteluun vastanneista toteaa vain, että pidemmätkin siirtymät olisivat sopivia. Yleisemmät vastaukset toivotusta ajomatkasta yhden päivän aikana olivat 300-400 kilometriä ja 600 kilometriä.

”500 kilometriä on itselleni aivan maksimi, ei pidempää matkaa.”
59-v. nainen Peipohjasta.

”300-400 kilometriä olisi sopiva.” 70-v. nainen Helsingistä.

”Ehkä paikanpäällä noin 200-300 kilometriä, että ehtii pitää taukoja ja tutustua paikkoihin.” 52-v. mies Lohjalta.

Haastateltavista reilut kaksi kolmasosaa, eli yksitoista haastateltavaa viidestätoista eivät valitse kiertomatkaa hotellien perusteella. Hotelleilla ei ole kiertomatalla tälle haastateltavien joukolla suurempaa merkitystä ja sitä perustellaan sillä, että hotelleissa ei vietetä kiertomatalla kuin nukkumiseen menevä aika ja nautitaan aamupala. Tärkeinä piirteinä

hotelleissa nämä kymmenen henkilöä kuitenkin mainitsevat hyvän ”perustason”, rauhallisuuden ja hintaan kuuluvan aamiaisen. Alle kolmasosa haastateltavista kokee hotellien vaikuttavan ostopäätökseen enemmän. Yksi näistä asiakkaista kertoo edellisellä kiertomatalla hotellien tasoissa olleen paljon eroja ja toteaa, että seuraavaa matkaa suunniteltaessa voivat hotellitkin vaikuttaa enemmän ostopäätökseen. Toinen asiakas ei lähtisi retkeilymaja-tyyppiseen majoitukseen, vaan haluaisi nimenomaan majoittua parempitasoisissa hotelleissa.

”Hotelleilla on väliä, on mukavaa olla hyvässä hotellissa.”

41-v. nainen Kangasalta.

”Perus siisti taso riittää minulle, ei tarvitse olla luksusta, kun ollaan vähän aikaa. Hotelli ei ole pointti minulle.” 45-v. nainen Tampereelta.

”Hotelli ei ole isossa roolissa, suihku ja sänky ja aamupala kun on, niin hyvä on. En kaipaa hienouksia.” 68-v. nainen Turusta.

Haastatelluista asiakkaista reilu kolmasosa, eli kuusi asiakasta eivät pidä vapaa-aikaa kovinkaan tärkeänä. Tätä asiakkaat perustelevat esimerkiksi huonolla kielitaidolla; olo on turvallisempi kun on mukana opas, joka johdattaa. Muutama näistä asiakkaista kertoo myös, että vapaa-aika menee helposti vain yleiseksi oleskeluksi joko hotellissa tai vaikkapa ravintolassa, ja että järjestetyn ohjelman puitteissa näkee ja kokee enemmän. Bussi-matkoista myös todetaan, että kyseiset matkat ovat yleensä valmiiksi ohjelmoituja, joten niiltä ei välttämättä asiakas edes odota paljoa aikaa omatoimiselle kohteeseen tutustumiselle.

Kolme haastatelluista on sitä mieltä, että tarve vapaa-ajalle riippuu kohteesta. Pienemmissä kaupungeissa ja kylissä nämä kolme asiakasta eivät koe vapaa-ajan olevan niin tarpeellista, mutta isoissa kaupungeissa tulisi heidän mielestään olla riittävästi aikaa myös omatoimiseen tutustumiseen. Enemmän vapaa-aikaa arvossa pitää haastatteluun osallistuneista reilu kolmasosa, kuusi asiakasta. Vapaa-ajan tärkeyttä perustellaan sillä, että kiertomatkoilla on erilaisia ihmisiä, joilla on erilaiset intressit, joten kaikki eivät välttämättä ole kiinnostuneita vierailemaan samoissa nähtävyyksissä ja kohteissa. Kaksi asiakasta näistä kuudesta kertovat erityisesti nauttivansa kohteisiin tutustumisesta omatoimi-

sesti. Kokonaisuudessaan mielipide vapaa-ajan määrästä jakautuu kahtia, seitsemän asiakasta eivät välitä vapaa-ajasta enempää, mutta kuusi haastateltua asiakasta pitävät vapaa-aikaa tärkeänä. Kahden asiakkaan mielestä vapaa-ajan määrän tulisi olla suhteutettu kohdekaupungin tai kylän kokoon.

”Kyllä arvostan sikäli, että ihmisillä on eri intressejä. Jotkut haluaa katsoa nähtävyyksiä, jotkut muuta.” 41-v. nainen Kangasalta.

”Kyllä vapaa-aikaa on hyvä välillä olla, että pääsee itsekin katselemaan. Ei tarvitsisi koko ajan olla ohjattua ohjelmaa.” 54-v. nainen Lauhalasta.

”Vapaa-aikana ei osaa samanlaisia kohteita hakea, joita oppaalta kuulee. Kiertomatalla näkee asioita eri tavalla. Vapaa-aika voi mennä lähinnä kahviloissa istumiseen ja jää paljon näkemättä, kun ei tiedä.”

68-v. nainen Turusta.

Haastatteluun osallistuneilla asiakkailla on monia tapoja kuluttaa aikaa bussissa istumisen lomassa. Suosituimmat aktiviteetit pidemmän bussimatkan aikana ovat maisemien katselu, lukeminen, seurustelu ja internetissä surffailu. Seitsemän haastateltavaa viidestätoista, eli yli kolmasosa haastatelluista asiakkaista kertoo viihtyvänsä erityisesti maisemia katsellen. Kuusi asiakasta mainitsevat lukemisen olevan hyvää ajankulua. Mukaan nämä asiakkaat mainitsevat ottaneensa kirjoja, lehtiä tai matkakohteeseen liittyviä opasteoksia. Yksi asiakas mainitsee myös lukeneensa matkatoimiston esitteitä bussimatalla. Kolmasosa eli viisi asiakasta kertovat matkakumppanin tai muiden matkustajien kanssa seurustelun olevan hyvää ajanvietettä bussimatkoilla. Niin ikään myös kolmasosa mainitsee Wifi-yhteyden olleen kätevä matkalla. Kaksi haastateltua asiakasta mainitsevat varaavansa mukaan myös naposteltavaa bussimatkoille. Myös oma tietokone tai tabletti on tärkeä ajankulun kannalta kahdelle asiakkaalle. Lasten kanssa matkustanut asiakas kertoo ottaneensa pelikortit lapsia varten mukaan matkaan, mutta niille ei kuulemma edellisellä matkalla ollut käyttöä. Yksi asiakas kertoo välillä torkkuvansa bussissa ja toinen asiakas mainitsee vapaamman oleilun olevan tärkeää bussimatkan aikana. Myös valokuvien läpikäyminen kamerasta bussimatkan aikana tulee esiin yhdessä haastattelussa.

”Wifi kun toimii, niin on kiva katsoa omasta kännykästäkin karttaa ja pysyi käsityksessä missä päin liikuttiin. Ajankulua oli Wifistä ja maisemia katsoin, muuta ei ajon aikana tule tehtyä.” 52-v. mies Lohjalta.

”Pyrin aina varaamaan omaa evästä mukaan, mahdollisesti kirjan tai lehtiä luettavaksi.” 50-v. nainen Lahelasta.

”En oikein mitenkään erityisesti ole varautunut. Naposteltavaa on matkalla ja kaverin kanssa seurustelu ja maisemien katselu. Matkaan on asennoiduttu etukäteen.” 59-v. nainen Peipohjasta.

Järjestetyille oheisaktiviteetille ei haastattelussa ilmennyt suurempaa tarvetta. Kolmen-toista haastatteluun osallistuneen asiakkaan mielestä ei tarvitse olla järjestettyä tekemistä bussimatkojen aikana. Seitsemän asiakasta kertovat haastattelussa kuljettajan tai oppaan kertomuksien riittävän ohjelmaksi. Yksi haastateltavista toivoisi oppaan vetämää taukojumbppaa, jota voisi bussissa tehdä paikallaan istuen. Musiikin soittaminen bussissa mainittiin myös mahdollisena oheisaktiviteettina. Lisäksi yhden asiakkaan haastattelussa kävi ilmi, että tämän asiakkaan mielestä olisi mukava käydä lyhyt esittely matkustajien kesken. Yksittäisenä ehdotuksena bussimatkoihin tuli myös toive spontaaneista kahvitauoista, mikäli bussissa on mahdollista keittää kahvia. Suurin osa haastatelluista asiakkaista on kuitenkin sitä mieltä, että järjestettyä ohjelmaa bussimatkojen ajaksi ei tarvita.

”Edellisellä matkalla tuli mieleen, kun oltiin melkein viikko. Ei ollut ohjattua toisiin tutustumista. Olisi ollut ihan hauska vaikka esittäytyä tai kertoa miltä paikkakunnilta tulee. Tulee hassu olo kun ollaan samassa bussissa, mutta ei tiedetä toisista mitään.” 50-v. nainen Lahelasta.

”Ei ole tarvetta järjestetyille ohjelmalle. Taukojumbppaa voisi olla, mikrofonissa voisi opas pyytää pyörittelemään nilkkoja ja hartijoita.”
66-v. nainen Raumalta.

”Suomalaiset eivät kauheasti seurustele, mukavampi olla omissa oloissa.”
70-v. nainen Helsingistä.

”Ei sen kummempaa tarvitse olla kuin muilla matkoillakin on ollut. Opas tai matkanvetäjä pitää huolen ohjelmasta ja matkustajien viihdyttämisestä.”
67-v. mies Espoosta.

Opastuskieli on matkan ja ostopäätöksen kannalta merkittävä asia ja haastatteluun osallistuneista yli kaksi kolmasosaa, eli yksitoista asiakasta viidestätoista kertovat pystyvänsä kuuntelemaan englanninkielistä opastusta. Kaksi näistä asiakkaista, jotka kertovat itse ymmärtävänsä englantia, toteavat kuitenkin mahdollisen matkakumppanin kielitaidon olevan huonompi. Neljä haastateltua eivät kykenisi kuuntelemaan englanninkielistä opastusta. Tätä perustellaan huonolla kielitaidolla sekä sillä, että kuuntelu vaatisi paljon enemmän keskittymistä. Myös erikoisemmat termit, joita ei ymmärrä, vaikuttavat siihen, mitä asiakas saa irti englanninkielisestä opastuksesta. Kuitenkin suurin osa haastatelluista pystyi kuuntelemaan matkalla myös englanninkielistä opastusta.

”Kyllä, jos vain puhuja osaa hyvin englantia.” 67-v. mies Espoosta.

”Kyllä pystyn kuuntelemaan, ei ole ongelma.” 56-v. nainen Salosta.

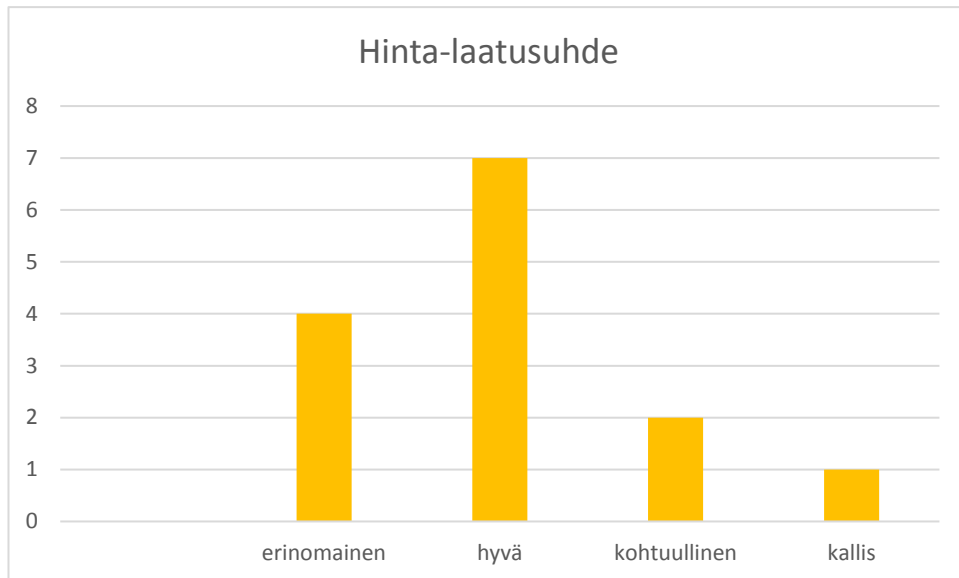
”Kyllä pystyn, mutta toki sellaista sanastoa voi tulla, että jotain menettää.”
50-v. nainen Lahelasta.

6.3 Matkan hinnoittelu

Haastateltujen asiakkaiden edellisen matkan matkavarauksilla on ollut keskimäärin 1,9 henkilöä. Kahdella varauksella oli matkassa kolme, yhdessä yksi ja lopuissa kaksi henkilöä. Edellisen Vuorilta vuonoille -kiertomatkan hinta vaihteli varauksesta riippuen 826 ja 1 678 euron välillä varausta kohden. Keskimääräinen matkan hinta oli 1 118 euroa varausta kohden haastateltujen asiakkaiden keskuudessa.

Mielipide hinta-laatusuhteesta jakautui jonkin verran, mutta suurin osa haastatelluista oli sitä mieltä, että matkan hinta oli joko erinomainen tai hyvä. Yhteensä yksitoista asiakasta oli tätä mieltä. Kohtuullisena matkan hintaa haastatelluista asiakkaista piti kaksi henkilöä ja vain yksi oli sitä mieltä, että hinta oli kallis. Haastatteluissa kävi ilmi, että matkan sisältö oli monipuolinen ja Norjan korkeampaan, yleiseen hintatasoon nähden matkaa pi-

dettiin edullisena. Kaksi asiakasta kertovat myös vertailleen hintoja eri matkanjärjestäjien kesken ja päätyneensä Ikaalisten Matkatoimiston matkaan edullisuuden ja sisällön perusteella.



KUVIO 4. Hinta-laatusuhde.

”Erittäin hyvä. Edullinen ja yllättävän hyvä sisältö sillä hinnalla, ottaen huomioon, että molemmilla lähtijöillä yhden hengen huoneet.”

70-v. nainen Helsingistä.

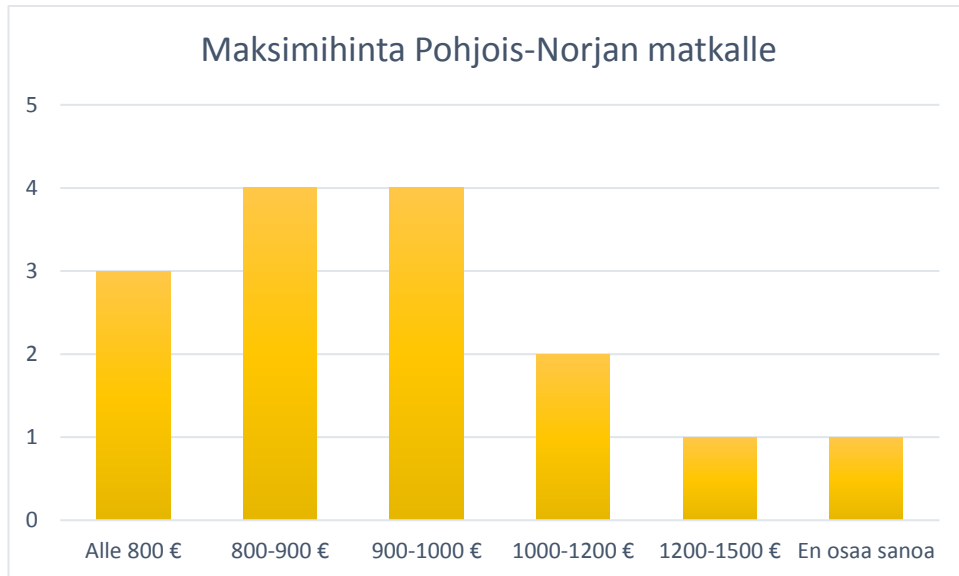
”Mielestäni oli hyvä hinta. Ei voi sen halvempi enää olla, kun ajattelee mitä kaikkea matkaan kuitenkin kuului.” 59-v. nainen Peipohjasta.

”Eläkeläiselle vähän kallis, mutta en valita. Matka oli kuitenkin elämys!”

67-v. mies Hämeenlinnasta.

Kysymykseen kuinka paljon asiakas olisi valmis maksamaan matkasta Pohjois-Norjaan tuli vastauksia laidasta laitaan. Kolme haastatelluista asiakkaista olisivat valmiita maksamaan matkasta alle 800 euroa henkilöä kohden. Neljä asiakasta olisivat valmiit maksamaan 800-900 euroa henkeä kohden, kun vastaavasti neljä asiakasta 900-1 000 euroa. Yhteensä kolme asiakasta olisivat valmiit maksamaan matkasta yli 1 000 euroa henkilöä kohden. Yksi haastatelluista ei osaa sanoa hinta-arviota. Sopiva hinta uudelle kiertomatkalle olisi haastateltujen asiakkaiden arvioimien maksimisummien mukaan keskimäärin

939 euroa henkilöä kohden. Neljä asiakasta mainitsevat kuitenkin sisällön vaikuttavan myös hintaan, jonka olisivat valmiita matkasta maksamaan.



KUVIO 5. Maksimihinta Pohjois-Norjan matkalle.

”Sanotaan, että joku 700-800 olisi yläraja henkeä kohden. En varmaan lähettäisi, jos olisi esimerkiksi 1000 euroa reissu.”

59-v. nainen Peipohjasta.

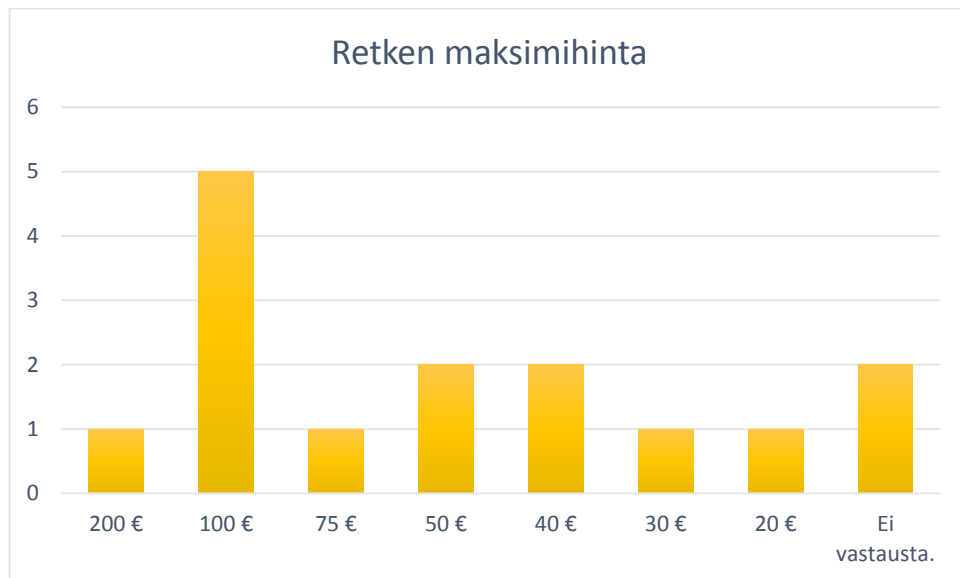
”Noin 200 euroa enemmän, riippuu siitä miten pystytään räätälöimään matkaa. Kunhan saa sopivat hotellit ja mitä matkaan kuuluu.”

70-v. nainen Helsingistä.

”Riippuu sisällöstä ja ajasta ja kaikesta muusta, mutta sanotaan noin 1000 euroa/hlö paikkeilla.” 61-v. nainen Espoosta.

Kysymys lisämaksullisten retkien maksimihinnasta sai myös melko laajan hajonnan asiakkaiden vastauksissa. Maksimisummaa ehdotettiin aina 20 eurosta 200 euroon. Yksi kolmasosa haastatelluista olisi valmis maksamaan yhdestä lisämaksullisesta retkestä noin 100 euroa. Yksi asiakkaista olisi valmis maksamaan jopa 200 euroa. Seitsemän asiakkaista olisi valmiita maksamaan yksittäisestä retkestä 20 ja 75 euron välillä. Kaksi asiakasta eivät osanneet sanoa arviota maksimihinnasta. Haastattelussa kaksi kolmasosaa asiakkaista tietenkin arvioisivat ostohalukkuuttaan retken sisällöstä riippuen. Muutama asiakas mainitsee, että esimerkiksi valassafarista olisivat valmiita maksamaan huomattavasti

enemmän, kuin esimerkiksi opastetusta kaupunkikierroksesta. Myös se, kuuluuko retkeen ruokailuja ja mikä on retken kesto, vaikuttavat hintaan, jonka asiakkaat olisivat valmiita retkestä maksamaan. Keskiarvo sopivalle retken hinnalle haastattelujen perusteella olisi 67 euroa.



KUVIO 6. Retken maksimihinta.

”Se on retkestä kiinni, mutta 75 € voisi olla kipurajana. Mitä enemmän retkessä sisältöä, sen mukaan hinta.” 66-v. nainen Raumalta.

”Jos vaikka Pohjois-Norjassa menisi valaita katsomaan, voisin maksaa vaikka 100 euroa.” 51-v. nainen Tampereelta.

”Muutamissa kympeissä liikkuu hinta. Riippuu retken sisällöstä ja kestosta myöskin, kuuluuko ruokailua tai vastaavaa.”

52-v. mies Lohjalta.

6.4 Keski-Euroopan tilanteen vaikutus matkustamiseen

Ajankohtaiset terrori-iskut Keski-Euroopassa jakavat haastateltujen asiakkaiden mielipiteet. Yli kolmasosa asiakkaista toteaa, että terrori-iskut eivät ole vaikuttaneet matkustushalukkuuteen. Kuitenkin näistä seitsemästä henkilöstä kolme kertovat, että levottomimpiin paikkoihin eivät välttämättä lähtisi, kuten esimerkiksi Turkkiin. Reilu kolmasosa toteaa haastattelussa iskujen vaikuttaneen jonkin verran matkustushalukkuuteen, mutta ei

kuitenkaan mainittavasti. Nämä asiakkaat kertovat harkitsevansa ehkä tarkemmin matkakohteita, joissa on lähimenneisyydessä tapahtunut terroritekoja. Kaksi asiakkaista mainitsevat seuraavansa tilannetta. Neljä asiakasta kokevat selkeästi terrori-iskujen vaikuttaneen matkustushalukkuuteen ja yksi vastaajista jopa kertoo, että ei olisi niiden takia matkustamassa Keski-Eurooppaan lainkaan. Kaksi haastatteluun osallistuneista asiakkaista painottavat iskujen satunnaisuutta ja sitä, että koskaan ei voi tietää mitä tapahtuu ja missä. Selkeä enemmistö kuitenkin kokee, että iskuilla ei ole ollut vaikutusta, tai sitä on ollut vain hieman.

”Ei ole oikeastaan paljoa vaikuttanut. Vähän tietysti mietityttää jos olisi mennossa Pariisiin, mutta hyvin vähän vaikuttaa, kun missä tahansa voi sattua mitä vain.” 52-v. mies Lohjalta.

”Eivät ole vaikuttaneet mitenkään. Ehkä sillä hetkellä ei lähde, mutta iskut ovat kuitenkin niin satunnaisia, että siinä mielessä ei vaikuta.”

61-v. nainen Espoosta.

”Eurooppaan ei uskalla hirveästi lähteä. Pikkusen pelottaa. Kanarialle ehkä uskaltaisin mennä. Norjassa taas on rauhallista ja sinne mielellään lähtisin.”

67-v. mies Hämeenlinnasta.

Mielipidekysymykseen Pohjoismaiden turvallisuudesta verrattuna Keski-Eurooppaan haastatellut asiakkaat kokivat yksimielisesti Pohjoismaiden olevan turvallisempia matkustuskohteita, kuin Keski-Euroopan maat. Yhtä haastattelua lukuun ottamatta muut asiakkaat toteavat Pohjoismaissa olevan heidän mielestään turvallisempaa. Yksi haastatelluista asiakkaista ei kerro selkeästi, onko Pohjoismaissa hänen mielestään turvallisempaa vai ei, mutta toteaa terroritekojen olevan täyttä sattumaa ja että kotonakin voi sattua onnettomuuksia.

”Keski-Euroopassa tietyt isot kaupungit, joissa ongelmia, mutta pitäisin Pohjoismaita kuitenkin vähän turvallisempina kuin Keski-Eurooppaa.

45-v. nainen Tampereelta.

”Kyllähän turvallisuus Pohjoismaissa on korkeammalla, en koe pelkoa. Satua voi missä vain, mutta se on sitten kohtalo, jos satun olemaan silloin paikalla.” 66-v. nainen Raumalta.

”Onhan täällä Pohjoismaissa turvallisempaa kuin Keski-Euroopassa. En koe turvallisuutta ongelmaksi Pohjoismaissa, etteikö voisi mennä milloin vain mihin vain.” 56-v. nainen Salosta.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa tuli ilmi tärkeitä asioita, jotka kannattaa Ikaalisten Matkatoimiston ottaa huomioon uutta kiertomatkatuotetta kehitellessään. Samalla kokonaisuudella toteutetulle kiertomatkalle sama asiakas tuskin lähtee uudelleen, vaan asiakas haluaa nähdä aina uusia kohteita. Ikaalisten Matkatoimiston asiakaskunnassa olisi tutkimuksen perusteella kysyntää Norjan matkalle, jossa olisi täysin uudet kohteet edelliseen matkakokonaisuuteen verrattuna. Yrityksen tuleekin seurata maailman kehitystä ja pysyä perillä ajanhermoilla olevista asioista (Komppula & Boxberg 2002, 93-94). On tärkeää siis kehittää uusia matkakokonaisuuksia tuotevalikoimaan, sillä kiertomatkat ovat asiakkaille enemmän kertaluontoisia matkoja.

Edelliseen matkaan haastatellut asiakkaat olivat todella tyytyväisiä ja edellisestä matkasta kannattaakin ottaa osittain mallia uutta matkakokonaisuutta suunnitellessa. Pauliina Talosen mukaan palaute ja asiakkaiden antamat kehitysehdotukset ovat tärkeitä ja tulee ottaa huomioon (Pauliina Talonen 2016.) Uutta matkakokonaisuutta suunnitellessa on siis tärkeää koostaa paketti yhtä laadukkaasti kuin aikaisempikin matka. Tärkeänä kiertomatkalla pidettiin opasta ja matkanjohtajan tehtävissä toimivaa kuljettajaa, joten haasteena on löytää yhtä hyvällä tasolla olevaa osaamista uutta matkaa ajatellen. Kontakteja Pohjois-Norjaan ei yrityksellä vielä ole, paitsi hotellien osalta, joten bussiyhtiöt ja oppaat tulee selvittää ja arvioida perusteellisesti, jotta asiakkaiden odottama laatu saadaan pysymään samalla tasolla. Tärkeää on myös uudesta matkasta pyytää palautetta ja ottaa palaute huomioon tulevilla lähdoissä seuraavina vuosina (Pauliina Talonen 2016).

Suuri osa haastatelluista ei pitänyt suurempaa vapaa-ajan määrää tarpeellisena edellisellä matkallaan, mutta kuitenkin kolmasosa olisi toivonut enemmän aikaa omatoimiselle tustumiselle. Aikataulun puitteissa kannattaisi uuden kiertomatkan suhteen pitää huoli, että myös vapaa-aikaa on jokaisessa kohteessa tarpeeksi. Kuten muutama asiakas haastattelussa totesikin, isommassa kaupungissa tulisi olla aina enemmän vapaa-aikaa suhteessa pienempään paikkaan. Lisämaksullisten retkien määrää lisäämällä pystyttäisiin asiakkaalle antamaan mahdollisuus vaikuttaa itse vapaa-ajan määrään. Matkailutuotetta koostaessa paketti sisältää erilaisia palveluita ja usein palvelutuotteet syntyvät samanaikaisesti, kun niitä kulutetaan. Näin asiakas itse on myös osallinen palvelutuotteen tuotantoprosessiin. (Verhelä 2014, 34-35). Asiakkaan osallistaminen lopullisen matkakokonaisuuden luomiseen mahdollistuisi suuremmalla valinnaisten palveluiden valikoimalla.

Vaikka Komppula ja Boxberg (2002, 15-16) toteavat, että valmispakettimatalla asiakkaan osallistumisen mahdollisuus on rajallisempaa, palveluvalikoimaa kasvattamalla asiakkaiden osallistumiselle olisi kuitenkin paremmat mahdollisuudet. Suurin osa haastatteluun osallistuneista asiakkaista oli tyytyväisiä edellisen matkan yhteen lisämaksulliseen retkeen, mutta kuitenkin kuusi asiakasta, eli yli kolmasosa asiakkaista olisi toivonut lisää valinnanvaraisuutta retkiin esimerkiksi kanssamatkustajien erilaisten intressien perusteella.

Opastuskieli on Ikaalisten Matkatoimiston matkoilla ollut aina suomi ja kiertomatalla ryhmän mukana kulkeva opas yleensä tulkaa paikallisoppaiden kertomukset ryhmälle. Haastatteluun osallistuneista asiakkaista kuitenkin yli kaksi kolmasosaa, eli yksitoista asiakasta viidestätoista kertovat pystyvänsä kuuntelemaan englanninkielistä opastusta. Ikaalisten Matkatoimistolla ei ole suomenkielisiä opaskontakteja toistaiseksi Pohjois-Norjassa, jossa olisi paljon tarjolla englanninkielisiä opaspalveluita. Mikäli suomenkielistä opasta ei Pohjois-Norjan matkalle löydy, voisi tutkimuksen perusteella hyvin harkita myös englanninkielistä opastusta matkalle. Näin tekemällä kuitenkin kohderyhmä tulisi olemaan hieman erilainen, kuin mitä perinteisesti kiertomatkoilla on ollut. Lisäksi matka olisi Ikaalisten Matkatoimiston historian toinen paketti, jossa opastus olisi kokonaan englanniksi.

Ajoajat jakoivat mielipiteitä, mutta suurin osa haastatelluista asiakkaista piti edellisen matkan ajoaikoja sopivina. Kyselyssä yleisemmät vastaukset toivotusta ajomatkasta yhden päivän aikana olivat 300-400 kilometriä ja 600 kilometriä. Nämä kilometrimäärät kannattaa huomioida kiertomatkan matkakohteita valitessa ja niiden etäisyyksiä miettiessä. Bussissa vietetty aika sekä bussin laatu vaikuttavat myös olennaisesti asiakaskokemukseen, sillä kulkuneuvokin on osa palveluympäristöä (Verhelä 2014, 34).

Erilliselle järjestetylle ohjelmalle haastatteluun osallistuneet eivät kokeneet olevan isompaa tarvetta bussimatkojen aikana. Yksittäisiä ehdotuksia tuli ilmi taukojumppasta matkustajien esittäytymiseen, mutta nämäkin ovat asioita, joihin asiakas itse pystyy vaikuttamaan matkan aikana. Yleinen esittäytyminen matkan aikana ei ehkä matkatoimiston puolesta ole tarpeen, vaan asiakkaat voivat halutessaan tutustua muihin matkalla oleviin asiakkaisiin itsenäisesti oman mielenkiinnon mukaan. Palvelutuotteen fyysinen toteutuspaikka voi olla maantieteellinen, mutta myös rakennus tai kulkuneuvo. (Verhelä 2014,

34.) Näin ollen myös bussi on osa palveluympäristöä ja asiakkaiden viihtyvyys pidemmillä matkoilla tulisi taata bussissa. Bussimatkojen aikana haastatellut asiakkaat viihtyvät yksimielisesti omissa oloissaan, suurin osa maisemia katsellen, lukien tai matkatoverin kanssa keskustellen. Bussissa viihtymisen kannalta olisi kuitenkin hyvä, että bussiin olisi varattu esimerkiksi Ikaalisten Matkatoimiston esitteitä ja mahdollisesti muuta matkaan liittyvää lisämateriaalia asiakkaiden luettavaksi. Tärkeää nykypäivänä ovat myös bussimatkustamisen osalta ilmastointi ja haastatteluissakin ilmi tullut WiFi-yhteys.

Lentäminen matkustustapana Pohjois-Norjaan sai haastateltavien asiakkaiden keskuudessa eniten suosiota. Kaksi kolmasosaa haastateltavista valitsisivat mieluummin matkat lentäen, kuin bussilla ja laivalla. Vaihtoehtoja on maantieteellisesti useampia, miten Pohjois-Norjaan matkustamisen voisi toteuttaa, mutta enemmistö haastateltavista valitsisi matkan lentäen. Myös ehdotus niin, että lento olisi matkalla toiseen suuntaan, kannattaa selvittää ja tutkia uutta matkaa kootessa. Neljä haastateltua asiakasta ovat ehdottomasti suorien lentojen kannalla, eivätkä haluaisi välilaskuja. Lentojen saatavuus on aikaisemmin vaikuttanut paljon Ikaalisten Matkatoimiston kiertomatkojen suunnitteluun ja suorien lentoyhteyksien puuttuminen on johtanut huomattaviin muutoksiin lopullisessa matkakokonaisuudessa. (Pauliina Talonen 2016). Kuitenkin reilusti yli puolet haastatelluista asiakkaista ajattelevat, että välilaskut ja koneen vaihdot ovat osa lentomatkustamista, joten lentomatkaa välilaskuin voisi myös kokeilla ja näin saada uusia kohteita matkavalikoimaan. Lentoja tutkiessa kannattaa kuitenkin ensisijaisesti yrittää löytää suora yhteys, jos vain mahdollista.

Hotellien tasosta haastatteluun osallistuneet asiakkaat olivat myös melko samaa mieltä. Useimmat eivät toivoisi majoitukselta perustasoa laadukkaampaa vaihtoehtoa, vaan niemenomaan perustasoinen hotelli aamiaisineen riittää. Yli kaksi kolmasosaa haastateltavista kokevat, että ostopäätöksen kannalta hotelleilla ei ole suurempaa merkitystä ja sitä perustellaan sillä, että hotelleissa ei vietetä kiertomatalla kuin nukkumiseen menevä aika ja nautitaan aamupala. Alle kolmasosa haastatelluista kokee kuitenkin hotellien vaikuttavan ostopäätökseen ja yksi asiakkaista toteaa, että retkeilymaja-tasoisessa paikassa ei haluaisi yöpyä. Hotelleiksi kannattaa kiertomatkalle valita mahdollisimman samantasoisia hotelleja, jotta asiakaskokemus palveluympäristöstä ei vaihtelisi matkan aikana paljoa. Esimerkiksi yhden hotellin selkeästi huonompi taso voi vaikuttaa huomattavasti asiakaskokemukseen koko matkasta.

Mielipide hinta-laatusuhteesta jakautui tutkimuksessa jonkun verran, mutta suurin osa haastatelluista oli sitä mieltä, että edellisen matkan hinta oli joko erinomainen tai hyvä. Yhteensä yksitoista asiakasta oli tätä mieltä. Kohtuullisena matkan hintaa haastatelluista asiakkaista piti kaksi henkilöä ja vain yksi oli sitä mieltä, että hinta oli kallis. Ehdotuksia uuden kiertomatkan maksimihinnaksi tuli laidasta laitaan aina 600 eurosta 1 500 euroon henkeä kohden. Keskiarvo haastateltujen asiakkaiden antamista maksimihinnoista olisi 939 euroa. Tämä keskiarvo kannattaa pitää mielessä, kun uudelle kiertomatkapaketille lasketaan hintaa. Valmiin palvelutuotteen hinta kuitenkin muodostuu kiinteistä ja muuttuvista kuluista. Muuttuvia kuluja ovat esimerkiksi majoitusten ja lentojen hinnat ja kiinteitä kuluja puolestaan markkinointi- ja henkilöstökulut. Hintatasossa tärkeää on verrata ulosmyyntihintaa muihin yrityksen vastaaviin matkoihin sekä kilpailijoiden tarjoamiin vastaaviin matkapaketteihin. Yrittäjämäiseen toimintaan kuuluu myös, että omaa tuotetta ei myydä paljoa alle markkinahinnan, mikä vääristäisi kilpailutilannetta. (Karusaari & Nylund 2015, 84-85, 90.)

Yksittäisten, lisämaksullisten retkien hintaa kannattaa tarkastella sisällön perusteella. Haastatellut asiakkaat ehdottivat retkien maksimihinnaksi summia 20 eurosta aina 200 euroon asti retken sisällöstä riippuen. Haastattelujen perusteella keskiarvo sopivaksi retken hinnaksi olisi 67 euroa. Retkien hintaan matkatoimiston itse on ehkä hankala vaikuttaa, joten samanlaisia retkiä tarjoavia yrityksiä kannattaa kilpailuttaa ja verrata retkien sisältöjä huolella. Kuten yksi asiakkaista toteaa: ”Mitä enemmän retkessä sisältöä, sen mukaan hinta.” (66-v. nainen Raumalta.)

Keski-Euroopassa tapahtuneet terrori-iskut ja levottomuudet jakoivat haasteltujen asiakkaiden mielipiteet. Yli kolmasosa asiakkaista ei koe terrori-iskuilla olleen vaikutusta matkustamiseen, kun vastaava määrä haastatelluista toteaa haastattelussa iskujen vaikuttaneen jonkin verran matkustushalukkuuteen, mutta ei kuitenkaan mainittavasti. Alle kolmasosa asiakkaista kokee iskujen vaikuttaneen huomattavasti matkustamiseen. Tutkimus osoittaa selkeitä merkkejä siitä, että terrorismi näkyy matkailun alalla vain lyhyen aikaa, kuten SMAL:n toimitusjohtaja arvioi Kalevan artikkelissa Matkailu kasvaa terrorismista huolimatta (Kaleva 2016). Pohjoismaita turvallisempina matkustuskohteina pitivät lähes yksimielisesti kaikki haastatteluun vastanneista asiakkaista. Varmasti luotto Keski-Euroopankin turvallisuuteen kasvaa taas ajan myötä, mutta tutkimuksessa saadun tiedon perusteella Pohjoismaiden matkatarjonnan laajentaminen olisi ajankohtaista ja kysyntääkin asiakaskunnan keskuudessa selkeästi olisi.

Norjan luonnolle ominaiset ”dramaattiset vesiputoukset, kirkasvetiset vuonot, majesteettiset vuoret sekä mahtavat jäätiköt” (Visit Norway 2016) ovat houkuttelleet matkailijoita ympäri maailmaa. Vain kolme haastatteluun osallistuneista asiakkaista eivät olisi lähdössä Norjaan uudelleen, mutta suurin osa haastatelluista asiakkaista olisi mielellään matkustamassa Norjaan tulevaisuudessa. Norjan suosiosta matkakohteena kielii myös Finavian tilasto Norjaan lentäneistä reittimatkustajista. Vuonna 2015 Norjaan lensi tuplaten enemmän matkustajia kuin vuonna 2005. Matkustajamäärä on kymmenessä vuodessa noussut 235 100 matkustajasta aina 400 973 reittimatkustajaan. (Finavia 2016.)

8 POHDINTA

Opinnäytetyön aiheen ja toimeksiantajan valitseminen kävi luontevasti, sillä opinnäytetyön kirjoittaja työskentelee itse Ikaalisten Matkatoimistossa Pohjoismaihin suuntautuvien matkojen parissa. Kiertomatkojen kehittäminen ja uusien matkapakettien ideoiminen on yrityksessä jatkuvasti ajankohtaista, joten tutkimukselle oli selkeä tarve.

Aiheen myötä lähdemateriaalin kerääminen oli osittain hieman haasteellista. Varsinaisesti kiertomatkatuotteen kehittämistä ei löytynyt kirjallisuutta tai muita lähteitä, mutta yleisesti matkailutuotteen kehittämistä, markkinoinnista ja matkanjärjestäjätoiminnasta löytyi hyvin tietoa teoriaosuuteen ja tämä tieto oli myös sovellettavissa kiertomatkatuotteeseen. Itse kiertomatkoista sai hyvin tietoa yrityksen toimitusjohtajalta ja varatoimitusjohtajalta, joilla on paljon kokemusta kiertomatkatuotteista. Hinnittelustakin aluksi tuntui löytyvän teoretietoa huonosti, mutta tähänkin osuuteen pienen etsimisen jälkeen löytyi sopiva lähdeos. Tutkimusmenetelmistä löytyi hyvin materiaalia teoriaosuuteen.

Kootun teorian sekä Ikaalisten Matkatoimiston toimitusjohtajan ja varatoimitusjohtajan mielipiteiden pohjalta koottiin runko teemahaastattelua varten. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan niin, että niihin olisi hankala vastata vain ”kyllä” tai ”ei”. Kysymyksiä haastattelurunkoon tuli yhteensä kaksikymmentä kappaletta neljältä eri osa-alueelta: edellinen matka, uusi kiertomatkakokonaisuus, hinnoittelu sekä Keski-Euroopassa esiintyneen terrorismin vaikutus matkustamiseen.

Teemahaastattelut suoritettiin lokakuun aikana puhelimitse toimistolta käsin. Haastattelut asiakkaat valittiin satunnaisesti yrityksen asiakasrekisteristä matkustusvuoden perusteella ja haastateltavien tavoittaminen oli melko vaivatonta. Usein, jos asiakas ei ehtinyt juuri kyseisellä hetkellä vastata haastatteluun, pystyttiin puhelimesta sopimaan uusi aika, jolloin haastattelu saatiin tehtyä. Tavoitetuista asiakkaista suurin osa oli todella kiinnostuneita suostumaan haastateltaviksi. Muutamia asiakkaat kieltäytyivät haastattelusta ja osaa asiakkaista ei saatu tavoitettua, jolloin siirryttiin ottamaan yhteyttä seuraavaan asiakkaaseen. Lokakuun lopussa viimeinenkin haastattelu saatiin tehtyä ja tutkimustuloksia päästiin analysoimaan.

Haastattelurungon avulla saadut vastaukset analysoitiin käyttäen teemoittelua, eli vastauksista etsittiin yhteneväisyyksiä ja eriäväisyyksiä. Teemoista koottiin raporttiin analyysi ja analyysin pohjalta yritykselle ohjeita tutkimustulosten hyödyntämisestä. Sisällyksenanalyysille tyypillisellä tavalla myös tämän työn analyysiin kerättiin jokaista haastattelukysymystä kohden muutamia sitaatteja asiakkaiden vastauksista. Sitaatit eivät ole analyysin perustana, vaan niitä on sopivasti käytetty täydentämään analyysiä. Kananen (2008) toteaaakin, että liika sitaattien käyttö voi johtaa sitaattien jatkumoon, mihin ei tässä työssä käytetyillä sitaateilla kuitenkaan päädytty.

Haastattelun kautta saadut vastaukset ja niistä tehty analyysi vastasivat hyvin opinnäytetyön tavoitteisiin ja antavat paljon apuja uuden kiertomatkatuotteen kehittämiseksi. Yksi tavoitteista oli muun muassa kartoittaa kysyntää uudelle kiertomatkakokonaisuudelle ja sitä selkeästi tutkimuksen perusteella olisi Ikaalisten Matkatoimiston asiakaskunnan keskuudessa.

Tutkimuksen objektiivisuus on hyvin toteutunut, vaikka kirjoittaja itse onkin Ikaalisten Matkatoimistossa töissä. Haastattelujen kautta saaduissa vastauksissa kuitenkin korostuvat asiakkaiden mielipiteet, joten analyysivaihe oli helppo toteuttaa objektiivisesti.

Valitut tutkimusmenetelmät olivat tutkimuksen aiheeseen sopivia. Työssä tärkeää oli selkeän kokonaisuuden saavuttaminen ja rajattu tutkimusalue, joten tapaustutkimus oli paras ratkaisu (Ojasalo ym. 2009, 181). Myös kvalitatiivisen lähestymistavan käyttäminen kvantitatiivisen sijaan tuo analyysissä enemmän asiakkaiden omia mielipiteitä esiin, mikä oli myös toivottu tavoite asiakkaan osallistamiseksi uuden matkan suunnittelussa.

Kokonaisuudessaan tutkimus eteni jouhevasti ja tutkimustavoitteet tuli täytettyä. Tärkein tavoite, saada yritykselle materiaalia uuden kiertomatkan kehittämiseen, onnistui erinomaisesti. Haastatteluista sai hyviä ideoita ja suuntaviivoja uudelle kiertomatkalta ja tutkimustulokset ovat hyvin yrityksen hyödynnettävissä tulevaisuudessa. Kaikkiin kiertomatkatuotteisiin tämä tutkimus ei päde, vaan muihin maihin suuntautuvissa matkoissa uudet tutkimukset ovat varmasti ajankohtaisia tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Destination Lofoten AS. 2016. Travel Guide 2016 Lofoten. Luettu 8.8.2016. Saatavissa: <http://www.lofoten.info/en/Brochures>.

Finavia. 2016. Tietoa Finaviasta/Liikennetilastot. Luettu 4.8.2016. Saatavissa: <http://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/tilastot/>

Finnair. 2016. Lentojen aikataulut. Luettu 8.8.2016. Saatavissa: <https://www.finnair.com/fi/fi/information-services/flights/timetable>

Ikaalisten Matkatoimisto Oy. 2016. Ikaalisten Matkatoimisto. Luettu 22.7.2016. Saatavissa: www.ikaalistenmatkatoimisto.fi.

Kaleva. 2016. Matkailu kasvaa terrorismista huolimatta. Luettu 1.9.2016. Saatavissa: <http://www.kaleva.fi/uutiset/talous/matkailu-kasvaa-terrorismista-huolimatta/221450/>.

Kananen, J. 2008. KVALI Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Karusaari, R. & Nylund, A. 2015. Matkailu on cool. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

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

Lofoten. 2016. Climate in Lofoten. Luettu 8.8.2016. Saatavissa: <http://www.lofoten.info/en/climate/?News=33>.

Lofoten. 2016. Info om Lofoten. Luettu 8.8.2016. Saatavissa: <http://www.lofoten.com/nb/lofoten>.

Matkapojat. 2016. Euroopan kiertomatkat. Luettu 2.8.2016. Saatavissa: <http://www.matkapojat.fi/kiertomatkat/euroopan-kiertomatkat>.

Mattila, K. Myyntipäällikkö. 2016. Henkilökohtainen tiedonanto. Scandic Hotels Oy. 21.1.2016.

Matkavekka. 2016. Kiertomatkat. Luettu 2.8.2016. Saatavissa: [https://www.matkavekka.fi/kohteet-ja-lahdot?ff0\]=field_type%253Aname%3AKiertomatkat](https://www.matkavekka.fi/kohteet-ja-lahdot?ff0]=field_type%253Aname%3AKiertomatkat).

Minilex. 2016. Matkanjärjestäjän määritelmä. Luettu 23.7.2016. Saatavissa: www.minilex.fi

Norja. Virallinen sivusto Suomessa. 2016. Historia. Luettu 4.8.2016. Saatavissa: <http://www.norja.fi/>.

Norwegian. 2016. Lennot. Luettu 8.8.2016. Saatavissa: <http://www.norwegian.com/fi/>.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.

Polarpark. 2016. Home. Luettu 10.8.2016. Saatavissa: <http://polarpark.no/HOME>.

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

Unesco. 2016. The Lofoten Islands. Luettu 8.8.2016. Saatavissa: <http://whc.unesco.org/en/tentativelists/1751/>.

Selin, J. Henkilöstöpäällikkö. 2016. Henkilökohtainen tiedonanto. Ikaalisten Matkatoimisto Oy.

Suomen ulkoasianministeriö. 2016. Tietoa Norjasta. Luettu 4.8.2016. Saatavissa: <http://www.finland.no/public/default.aspx?nodeid=39594>.

Talonen, E. 2015. Asiakasstrategia. Ikaalisten Matkatoimisto Oy.

Talonen, E. Toimitusjohtaja. 2016. Henkilökohtainen tiedonanto. Ikaalisten Matkatoimisto Oy.

Talonen, P. Varatoimitusjohtaja. 2016. Henkilökohtainen tiedonanto. Ikaalisten Matkatoimisto Oy.

Talonen, P. Varatoimitusjohtaja. 2016. Uusien kiertomatkatuotteiden syntyminen. Sähköpostiviesti. pauliina.talonen@ikaalistenmatkatoimisto.fi. Tulostettu 25.7.2016.

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: Kuopion Liikekirjapaino Oy.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2016. Case-tutkimus. Luettu 6.8.2016. Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464144782/1194348546586/1194356433452.html>.

Visit Finland. 2016. Matkailu uhmaa kriisejä. Luettu 1.9.2016. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/matkailu-uhmaa-kriiseja/>.

Visit Norway. 2016. About Norway. Luettu 4.8.2016. Saatavissa: www.visitnorway.com.

Wirtz, J., Chew, P. & Lovelock, C. 2012. Essentials of Services Marketing. 2nd Edition. Singapore: Pearson Education South Asia Pte Ltd 2013.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

Perustiedot asiakkaasta

Ikä

Kotipaikkakunta

Matkustusvuosi

Matkan kesto

Matkan hinta

Lisämaksulliset retket

Edellinen matka

1. Oletteko olleet Norjan kiertomatalla yhden kerran vai useammin?
2. Mitä mieltä olitte Vuorilta vuonoille -kiertomatasta yleisesti?
3. Mitä mieltä olitte vapaa-ajan määrästä matkallanne?
4. Mitä mieltä olitte retkivalikoimasta?
5. Mitä mieltä olitte ajoajoista matkalla?
6. Miten aikanne kului bussissa?

Uusi matkakokonaisuus

7. Onko teillä kiinnostusta matkustaa samaan maahan, mutta eri kohteisiin siellä?
8. Matkustaisitteko Pohjois-Norjaan mieluummin bussi+laiva -yhdistelmällä vai lentäen?
9. Jos matka olisi lentäen, mitä mieltä olette välilaskusta ja koneen vaihdosta?
10. Mikä olisi maksimi kilometrimäärä ajettavaksi yhden vuorokauden aikana?
11. Kuinka paljon hotellit kiertomatalla vaikuttavat ostopäätökseenne?
12. Kuinka paljon arvostatte vapaa-aikaa kiertomatalla?
13. Miten olette tottuneet käyttämään aikanne pidemmällä bussimatkoilla?
14. Mitä toivoisitte oheisaktiviteeteiksi bussimatkojen ajaksi?
15. Kykenisittekö kuuntelemaan englanninkielistä opastusta matkalla? (Retket, kaupunkierrokset)

Matkan hinta

16. Mitä mieltä olette edellisen matkanne hinta-laatusuhteesta?
17. Kuinka paljon olisitte valmis maksamaan matkasta Pohjois-Norjaan?
18. Kuinka paljon olisitte valmis maksamaan yksittäisistä lisämaksullisista retkistä?

Keski-Euroopan tilanteen vaikutus matkustamiseen

19. Miten Keski-Euroopan terrori-iskut ovat vaikuttaneet matkustushalukkuuteen?
20. Mitä mieltä olette turvallisuudesta Pohjoismaissa verrattuna Keski-Eurooppaan?