

## **Puerto Ricon potentiaali Suomessa toimivien matkanjärjestäjien kohteeksi**

Liisa Kallela



<b>Tekijä</b> Liisa Kallela	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Puerto Ricon potentiaali Suomessa toimivien matkanjärjestäjien kohteeksi	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 41 + 2
<p>Matkanjärjestäjät, sekä matkapakettien suosio pitävät paikkansa muuttuvassa matkailumaaailmassa. Suomen matkatoimistoalan liitto ry:n (SMAL) valmismatkatilastoinnissa mukana olevien matkanjärjestäjien myytyjen pakettimatkojen määrä vuonna 2017 oli 783 400 matkaa. Tämä kertoo siitä, että ihmiset arvostavat yhä matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien tuomaa turvaa ja helpoutta matkanteossa.</p> <p>Väli-Amerikan kohteet eivät ole suuressa osassa suomalaisten matkanjärjestäjien kohde valikoimaa. Erityisesti Puerto Ricon Euroopasta suuntaavien saapuvien matkailijoiden määrät ovat vähäisiä verrattuna muihin Karibian saariin, sekä Väli-Amerikan kohteisiin. Yhdysvalloista suuntaavien matkailijoiden määrä nostaa Puerto Ricon kuitenkin yhdeksi suosituimmaksi Karibian kohteeksi.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mitkä tekijät vaikuttavat Suomessa toimivien matkanjärjestäjien kohdevalintoihin, saaden vastaus tutkimuksen pääkysymykseen: Onko Puerto Ricolla potentiaalia Suomessa toimivien matkanjärjestäjien matkakohteeksi?</p> <p>Työn ensimmäinen osa on tietoperusta, joka jakautuu kahteen pääteemaan. Ensimmäinen teema on matkakohteen määritelmä, joka pitää sisällään matkanjärjestäjien toiminnan ja kohteiden valintaprosessin kuvauksen. Toinen teema on Puerto Ricon tiedot kohteena. Osiossa keskitytään saaren perustietoihin, vetovoimatekijöihin sekä matkailutilastoihin.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä on käytetty laadullista menetelmää. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluilta, sekä sähköpostitse lähetetyllä avoimella kyselyllä. Vastaukset saatiin neljältä eri matkanjärjestäjän edustajalta. Tutkimuksen aineisto kerättiin marraskuussa 2018. Tutkimuksen teemat olivat: Matkakohteiden valintaan vaikuttavat tekijät, Väli-Amerikan kohteiden suosio ja kysyntä sekä tulevaisuuden matkakohteet.</p> <p>Tutkimuksen tuloksien perusteella matkanjärjestäjien kohdevalintoihin vaikuttavien tekijöiden kannalta Puerto Ricolla olisi potentiaalia Suomessa toimivien suurten- sekä kiertomatkanjärjestäjien kohteeksi. Matkanjärjestäjien tuntemus ja kiinnostus Puerto Ricoa kohtaan on kuitenkin pientä ja näin ollen kohteen potentiaali nähdään enemmän pienenä pysähdyskohteena risteilymatkalle lähtiessä ennen tai jälkeen risteilyn, kuin siellä vietettävän pidemmän lomamatkan kohteena. Pohdinta osiossa punnitaan kohteen potentiaalia muuna kuin risteilymatkan pysähdyskohteena.</p> <p>Opinnäytetyötä voi hyödyntää ensisijaisesti Puerto Ricon incoming matkailun edistämiseen. Työtä voi myös hyödyntää tietopakettina Puerto Ricosta uutena kohteena Suomessa toimiville matkanjärjestäjille.</p>	
<b>Asiasanat</b> Matkanjärjestäjä, matkapaketti, matkakohde, Puerto Rico, Väli-Amerikka	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Matkakohde .....	3
2.1	Matkanjärjestäjä .....	5
2.2	Matkapaketti .....	6
2.3	Perinteisten matkanjärjestäjien matkakohteiden valintaprosessi .....	7
2.4	Matkakohteen markkinointi mediavaikuttajien avulla .....	9
2.5	Suuret matkanjärjestäjät Suomessa .....	10
2.6	Suomalaisten suosituimmat kohteet .....	11
3	Puerto Rico matkakohteena .....	13
3.1	Nähtävyydet ja vetovoimatekijät .....	13
3.2	Hintataso .....	15
3.3	Tilastot .....	16
3.4	Poliittinen tilanne .....	17
3.5	Tilanne hurrikaanien 2017 jälkeen .....	18
3.6	Turvallisuus .....	19
3.7	Saavutettavuus ja kulkuyhteydet .....	20
3.8	Viralliset tahot .....	21
4	Laadullisen tutkimuksen toteutus .....	22
4.1	Tutkimusmenetelmä .....	22
4.2	Haastattelurunko .....	24
4.3	Sisällönanalyysi .....	24
5	Tutkimuksen tulokset .....	26
5.1	Haastattelun vastaajan ja matkanjärjestäjän tiedot .....	26
5.2	Matkakohteiden valintaan vaikuttavat tekijät .....	27
5.3	Väli-Amerikan kohteiden suosio ja kysyntä .....	30
5.4	Tulevaisuuden matkakohteet .....	31
5.5	Tutkimuksen laadullisuus .....	32
6	Pohdinta .....	34
6.1	Johtopäätökset ja yhteenveto .....	35
6.2	Jatkokehittämissuhteet .....	37
6.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	38
6.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	39
	Lähteet .....	42
	Liitteet .....	48
	Liite 1. Haastattelurunko .....	48

# 1 Johdanto

Matkanjärjestäjät, sekä matkapakettien suosio pitävät paikkansa muuttuvassa matkailumaailmassa. Tämä on huomattavissa myytyjen matkapakettien määristä. Suomen matkatoimistoalan liitto ry:n (SMAL) valmismatkatilastoinnissa mukana olevien matkanjärjestäjien myytyjen matkojen määrä vuonna 2017 oli 783 400 Suomessa matkaa. Luvut kertovat siitä, että ihmiset arvostavat yhä matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien tuomaa turvaa ja helppoutta matkanteossa.

Suoritin vaihto opintoni Puerto Rican Universidad del Estessa vuonna 2017. Tämän jälkeen Puerto Rico ja saarelle kohdistunut matkailu on jäänyt lähelle sydäntäni ja kiinnostukseni on herännyt saaren matkailun edistämiseksi. Karibian matkustuslukuja tarkkaillessa huomattava ero maiden välillä on saapuvien matkailijoiden lähtömaat. Matkustajia Euroopasta on huomattavasti suuremmat määrät Dominikaanisella tasavallalla sekä Kuuballa, kuin Puerto Ricolla. Puerto Rico on kuitenkin Karibian neljän maan kärjessä saapuvien matkailijoiden määriltä, mutta saapuvat matkailijat ovat lähes kaikki Yhdysvalloista ja Kanadasta.

Puerto Rican saapuvan matkailun edistäminen ja tutkiminen on ajankohtaista erityisesti vuoden 2017 hurrikaanien jälkeen. Saaren matkailua on pyritty normalisoimaan hurrikaanien tuhojen jäljiltä ja jokainen matkailijoilta saavutettu tulovirta vaikuttaa positiivisesti saaren infrastruktuurin kunnostamiseen ja ihmisten elintasoon. Saarella on suuri potentiaali matkailumaana, mutta jostain syystä se on pysynyt vielä lähes tuntomattomana suomalaisten matkailumarkkinoilla.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää: Onko Puerto Ricolla potentiaalia Suomessa toimivien matkanjärjestäjien kohdemaaksi? Vastaus tähän tutkimuskysymykseen saadaan selvittämällä ensiksi alaongelma: Mitkä tekijät vaikuttavat matkanjärjestäjien kohdevalintoihin? Tutkimuksen rajaus on tehty maantieteellisesti Puerto Ricoon saarena, sekä suomalaisista matkanjärjestäjistä suuriin- sekä kiertomatkanjärjestäjiin, joilla on jo toimintaa Väli-Amerikan alueella. Tutkittavista matkanjärjestäjistä on rajattu pois pienet, yksilöille matkoja räätälöivät matkanjärjestäjät.

Tutkimus koostuu kolmesta eri osiosta, joita ovat: tietoperusta, empiirinen osa eli tutkimusmenetelmä sekä pohdinta. Ensimmäinen osio eli tietoperusta jakautuu kahteen pääteemaan. Nämä teemat ovat matkakohteen määritelmä sekä Puerto Rico kohteena. Matkakohteen määritelmä pitää sisällään matkanjärjestäjien toiminnan ja kohdevalintaprosessin kuvaamisen. Osiossa esitellään myös Suomessa toimivat

suurimmat matkanjärjestäjät sekä kiertomatkanjärjestäjiä. Puerto Rico osiossa keskitytään saaren esittelyyn, vetovoimatekijöihin sekä matkailutilastoihin.

Toinen osio on tutkimuksen empiirinen osio. Empiirisessä osiossa kuvataan tutkimusmenetelmä, toteutustapa, tulokset, sekä tutkimuksen laadullisuuden arviointi. Tutkimus toteutettiin laadullisin menetelmin, teemahaastatteluja sekä avointa sähköposti kyselyä käyttäen. Vastaukset saatiin neljän eri matkanjärjestäjän edustajalta. Kaksi haastattelua toteutettiin henkilökohtaisesti ja kahdet vastaukset saatiin sähköpostilla. Tutkimustulokset analysoitiin litterointia sekä teemoittelua käyttäen.

Työn viimeinen osio on pohdinta kappale. Pohdinta osiossa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia, tehdään johtopäätöksiä sekä yhteenveto. Kappaleessa arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta sekä tehdään aiheelle jatkotutkimusehdotuksia. Kappaleen päättää arviointi omasta opinnäytetyöprosessista sekä oppimisesta.

Tutkimuksen pääkäsitteet ovat matkanjärjestäjä, matkapaketti, matkakohde, Puerto Rico sekä Väli-Amerikka. Matkanjärjestäjä on taho, joka kokoaa matkapalvelut valmiiksi yhteen matkailijalle. Koottua kokonaisuutta palveluista kutsutaan matkapaketiksi. Matkapaketti sisältää yleisemmin lennot, hotellit ja kuljetukset lentokentälle kohteessa. (Holloway & Humphreys 2016, 614-615.) Puerto Rico on tutkimuksessa tutkittava Yhdysvalloille kuuluva saari, joka sijaitsee Karibiassa. Karibia on saarialue Väli-Amerikassa. Väli-Amerikka on maantieteellinen alue, joka yhdistää Pohjoisen- ja Etelä-Amerikan. (Albatros 2018.)

## 2 Matkakohde

On useita tapoja määritellä matkakohde ja yksi määritelmä on UNESCON mukaan paikasta matkailijoille, jonne voi matkustaa ja siellä voi viettää aikaa. Se voi olla valtio, osavaltio, alue tai kaupunki yleisimmin riippuen sen kulttuurisista- tai luonnon arvoista. Toisena määritelmänä on fyysinen paikka jonne matkailija voi matkustaa vähintään yhdeksi yöksi, josta löytyy matkailupalveluita, mukaan lukien infrastruktuuriset tuet, nähtävyyksiä, ja muita voimavaroja. (IGI Global 2018.)

Hyvän matkakohteen määrittäminen on hankalaa, sillä siihen on monia vaikuttavia tekijöitä. Matkaajalle, matkanjärjestäjälle sekä itse kohteelle käsitykset hyvästä kohteesta voivat olla täysin erilaiset ja ne voivat tarkoittaa eri asioita. Tärkeää onkin löytää matkakohteisiin oikeanlainen kohde joukko matkaajia, jotka ovat kiinnostuneita palveluista ja tarjonnasta, joita kyseisellä kohteella on tarjota. Oikeiden kohdejoukkojen löytäminen matkakohteisiin auttaa mielikuvien ja imagon luominen kohteesta ja näiden oikein esittäminen matkailijoille. Luomalla mahdollisimman realistisen mielikuvan ja imagon kohteelle, välttyään pettymyksillä ja oikean kohdejoukon löytäminen kohteeseen maksimoituu. Imagon ja mielikuvien luomisessa suuressa roolissa ovat kohteessa toimivat Incoming matkailuorganisaatiot, sekä erilaiset incoming matkailuyritykset. Suuressa vaikutuksessa ovat myös matkanjärjestäjät lähtömaissa. Matkanjärjestäjät ovat suuressa asemassa markkinoidakseen kohteita ja valitsemalla minkälaisen kuvan ja aseman kohteesta he haluavat antaa omassa valikoimassaan.

Hyvän matkakohteen määrittämisessä tulee ottaa huomioon erilaiset elementit ihmisten mieltymyksistä kohdevalinnoissa. Psykologisista elementeistä puhuttaessa kohteen kiinnostavuutta ei aina määritä sen miellyttävyys, vaan kohde voi houkutella muillakin tunteilla. Esimerkkinä Auschwitz-Birkenau keskitysleiri Puolassa, joka voi aiheuttaa surua ja järkytystä, mutta toimii silti suosittuna matkakohteena. Voidaan siis ajatella kahta eri teemaa, jotka muokkaavat kohteen imagoa. Näitä ovat fyysiset seikat kuten nähtävyydet ja palvelut ja toinen teema on kohteen tuomat tunteet. Nämä kaksi teemaa yhdistettynä nostavat matkailijoiden valinnan kohteesta muiden edelle ja kohteesta voi nousta suosittu matkakohde. (Holloway & Humphreys 2016, 212-216.)

Erilaiset kohteet houkuttelevat erilaisia markkina-alueita. Toiset rakastavat ihmisjoukkoja, kun toiset taas haluavat eristäytyä kauas ihmismassasta. Esimerkiksi vuoristomatkat voivat joillekin tuoda mielikuvan rauhallisesta matkasta kauniisiin vuoristomaisemiin vähäisillä kanssamatkustajilla, kun taas toiselle se voi herättää ajatuksen suuresta ski-resortista ihmismassalla ja vilkkaalla elämällä. On rikkaus, että kohteiden

houkuttelevuuteen vaikuttavia tekijöitä on monia, jolloin on mahdollista avata uusia kohteita matkailijoille ympäri maailmaa. (Holloway & Humphreys 2016, 212-216.) Tärkeää on vain muistaa oikeanlaisen mielikuvan antaminen matkakohdetta markkinoidessa, jotta oikeanlainen kohdejoukko löytäisi kohteen.

Kohteen imago vaikuttaa suuresti sen menestykseen houkutellessaan matkailijoita. Vaikka luotu imago olisi jo 'vanhentunut', eikä seiso nykypäivän todellisuutena, luovat se silti stereotypian tämän päivän kohteista ja vaikuttavat matkailijoiden valintoihin kohteista. Imagon merkittävydestä tietoisina, useammat maat ovat omaksuneet imagon luomisen kohteen markkinointi keinona. Sloganien, logojen ja kuvien luominen ja jakaminen kohteiden merkittävimmistä nähtävyyksistä auttaa Imagon luomisessa. (Holloway & Humphreys 2016, 212-216.)

Toiset matkakohteet houkuttelevat erilaisuudellaan, kun taas suosituimmat kohteet tuovat kotoisamman olon. Useat etsivät enemmän kuin perinteistä rantalomaa, mutta rantakohteet silti houkuttelevat suuren määrän matkajia. Uudenlaiset nähtävyydet voivat houkutella matkustamaan kohteisiin, mutta tärkeää on, että kohteen fyysiset tekijät (maisemat, infrastruktuuri, palvelut) vetoaa matkajiin ja houkuttelevat heitä matkustamaan kohteeseen. (Holloway & Humphreys 2016, 262.)

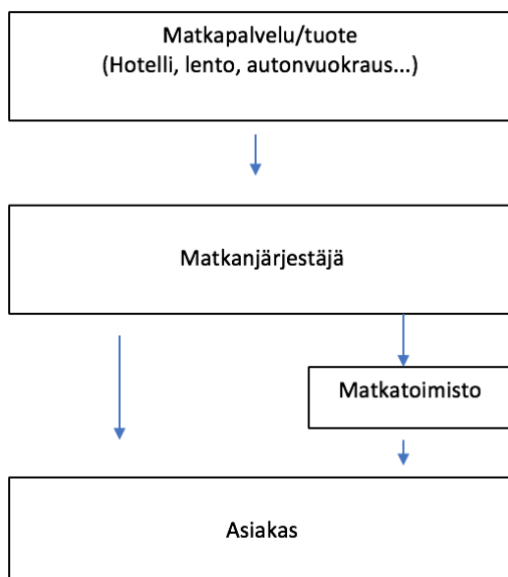
Matkakohde on paljon monimuotoisempi käsite kuin yhden kohteen perinteinen rantaloma. Monien kohteiden yhdistelmät, kiertomatkat sekä pysähdysmatkat ovat suosittuja tämän päivän matkustusvalinnoissa. Holloway & Humphreys (2016) jakavat matkakohteet viiteen eri pääryhmään:

- Keskitetty kohde – Perinteinen lomakohde, jossa vietetään suurin osa matkan ajasta.
- Pohja kohde – Kohde, joka luo pohjan, jolta voi helposti matkustaa ympärillä oleviin kohteisiin.
- Multi-keskittyneet kohteet – Kaksi tai useampi matkakohdetta yhdistetään yhtä tärkeiksi kohteiksi yhtä matkaa varten.
- Kiertomatka – Matka, jossa kierretään useita eri kohteita. Esimerkkinä Karibian risteilyt.
- Transit kohde – Kohde, jossa pysähdytään matkalla toiseen kohteeseen päiväksi tai pariiksi, kuten Islannissa pysähtyminen matkalla Euroopasta USA:han.

Yksi suurimmista haasteista matkailualan asiantuntijoille on ymmärtää seikat, jotka saavat ihmiset valitsemaan yhden matkakohteen kaikista maailman vaihtoehdoista. Kaiken päätöksien pohjalla on aina kohteen perus resurssit, sekä vetovoimatekijät. Nämä samat tekijät vaikuttavat kohteessa vietetyn ajan miellyttävyyteen ja kokemuksesta jääneen muistijälkeen. Näitä resursseja ja vetovoimatekijöitä ovat muun muassa fysiografiset tekijät (esimerkiksi sää olosuhteet, maisemat), kulttuuri ja historia, aktiviteetit kohteessa, tapahtumat, juhlat ja viihdykkeet sekä infrastruktuurinen toimivuus. (Ritchie & Grouch 2003, 110-111.)

## 2.1 Matkanjärjestäjä

Matkanjärjestäjät toimivat yhdistävänä tekijänä matkapalveluiden välillä. Matkanjärjestäjä kasaa palvelut yhteen, joita he myyvät suoraan (tai matkatoimistojen välityksellä) asiakkaille. Prosessi kuvataan alla olevassa kuviossa (Kuvio 1.) (Holloway & Humphreys 2016, 595.)



Kuvio 1. Matkanjärjestäjän rooli matkapakettien myynnissä (Holloway & Humphreys 2016, 595.)

Matkanjärjestäjät jaetaan yleisemmin perinteisiin, niin sanottuihin massamatkanjärjestäjiin (suuret matkanjärjestäjät) sekä erikoistuneisiin eli niche matkanjärjestäjiin. Suurimpana eroavaisuutena matkanjärjestäjien toiminnassa on se, että suuret matkanjärjestäjät tarjoavat laajan valikoiman kohteita suurelle määrälle asiakkaita. Spesialisoidummat matkanjärjestävät taas tarjoavat matkoja tietyn asiakaskunnan tai teeman ympärille.



Suuret matkanjärjestäjät keskittyvät enemmän matkojen myynnin määrään, kuin yksittäisen matkan myynnin tuomaan voittoon. Suuret matkanjärjestäjät myös keskittyvät yleensä 'massa' kohteisiin kuten Välimeren maihin Euroopassa. (IBM 2015.)

Suomessa toimivia tyypillisiä massamatkanjärjestäjiä ovat, Aurinkomatkat, Tui sekä Tjäreborg. Lomavalikoimansa ja omien hotellien ja tilaus lentojen ohella, he voivat myös myydä reittilentoja muilta lentoyhtiöiltä sekä mitä vain sovittuja hotelli huoneita. Reittileinnoilla myydyt matkat pysyvät silti heidän matkapaketteinaan, vaikka kohteessa ei heidän palvelevaa henkilökuntaa ole. Matkapaketti lainsäädäntö pysyy samana, kun matkanjärjestäjä on paketin myynyt.

Erikoistuneet matkanjärjestäjät taas keskittyvät erikoistuneempiin matkoihin ja kohteisiin, jotka useimmiten eivät ole massa kohteiden joukossa. Niche matkanjärjestäjät eivät ole tyypillisemmin keskittyneitä kolmen S:n ympärille (sun, sea & sand) vaan heillä on matkoillaan muuta annettavaa. Nykyään kuitenkin massa- ja niche matkanjärjestäjien eroavaisuus alkavat hälvenemään, sillä suuret matkanjärjestäjät ovat alkaneet tarjoamaan myös laajemmin erilaisia matkapaketteja. (Holland & Leslie 2018, 22.)

Niche matkanjärjestäjien ohella massamatkojenjärjestäjistä eroaa kiertomatkanjärjestäjät. Kiertomatkoja järjestävä matkanjärjestävä kokoaa matka reittejä, joilla voidaan pysähtyä yhdessä tai useammassa massa eri kohteissa. Paikkaa vaihdetaan lentäen, junalla, autolla, jaloin tai muulla kulkuvälineellä. Suomessa toimivia perinteisiä- ja liikunnallisia kiertomatkanjärjestäjiä ovat esimerkiksi Olympia matkat, OK-matkat, sekä Lomalinja.

## **2.2 Matkapaketti**

Valmiiksi räätälöidyt Matkapaketit säästävät matkajien aikaa vaihtoehtojen selaamisessa, sekä yhdistämisessä. Perinteiset matkapaketit tarjoavat myös ratkaisuja kielimuureille, sekä mahdollisuuden lähteä eksoottisempiin kohteisiin. Matkapaketiksi kutsutaan kokonaisuutta, joka normaalisti sisältää yleisimmät matkapalvelut, kuten paikan lentokoneessa, majoituksen ja kuljetukset lentokentälle saapuessa ja lähtiessä. Matkapaketti saattaa sisältää muitakin palveluita, kuten retkiä tai autonvuokrauksen. Matkapaketit myydään matkanjärjestäjien toimesta tai matkatoimistoilta ja ne ovat yleensä yhteen kohteeseen, tai yhteen hotellikompleksiin (resort) keskittyviä matkoja. Yhä useammat kaukokohdepaketit kuitenkin yhdistelevät kohteita sekä tarjoavat räätälöityjä matkoja. (Holloway & Humphreys 2016, 614-615.)

Vuonna 2018 uudistuneen matkapakettilain myötä valmismatkapaketiksi katsotaan myös matkapalveluyhdistelmät, jotka ovat ostettu elinkeinoharjoittajan verkkosivujen kautta tehdyillä erillisillä sopimuksilla palveluntarjoajien kanssa. (KKV 2018.) Tämä tarkoittaa siis esimerkkinä perinteisen massa matkanjärjestäjän omien tilauslentojensa ja omien hotellipakettien myynnin ohella myytyä reittilento tarjontaa, jossa asiakkaalla on laajempi valikoima käytössään. Nämä ovat muiden lentoyhtiön lentoja, joka tarjoaa kuluttajille laajemman kohdevalikoiman. Tämä voi tarkoittaa sitä, ettei kohteessa ole matkanjärjestäjän omaa henkilökuntaa lainkaan. Myytyä matkapalveluyhdistelmä pakettia koskee samat matkapaketti lainsäädännöt kuin perinteistä pakettimatkaa.

Matkapaketteja jaotellaan eri kategorioihin perinteisen 3S (= sun, sea & sand) pakettimatkojen rinnalle. Teoksessa Tour Operator and Operations (2018) kerrotaan nykypäivän matkapakettien vaihtelevuudesta ja siitä, kuinka on yhä vaikeampaa määritellä matkapaketti. Tähän vaikuttaa erilaisten majoitus- sekä matkustusmuotojen vaihtelevuus, sekä matkojen aktiviteetit, kuten liikunta, retkeily ja vaellusmatka. Nykypäivän trendinä teoksessa esitellään seikkailu matkailu. (Holland & Leslie 2018, 17-18.)

Yleensä pääprioriteetti matkanjärjestäjien matkapaketeissa on helppous ja hinta. Matkapaketteja pidetään helpompina sekä edullisempina matkustusmuotona kuin etsiessä itse hotellin ja lennot erikseen. Toisena vaikuttavana seikkana pidetään turvallisuutta. Usean kohteen kohdalla kriisin sattuessa, matkustusluvut putoavat. Matkustajat luottavat matkanjärjestäjien kohteiden turvallisuuteen ja siihen, että saavat rahat takaisin kriisin sattuessa ja matkan peruuntuessa. Kolmantena tekijänä matkapaketin valinnassa vaikuttaa mukavuus. Mukavuuden tuomia tekijöitä ovat esimerkiksi yhteinen kieli (oppaat), ruoka, sekä kulttuuri yleisesti kohteessa. (Holland & Leslie 2018, 14.)

### **2.3 Perinteisten matkanjärjestäjien matkakohteiden valintaprosessi**

Uusien kohteiden avaaminen on aikaa vievä prosessi, joka voi kestää joskus jopa kaksi vuotta. Yksi kriittisimmistä kohdista uusien kohteiden suunnittelussa on hintojen määrittely. Hinnat pitää olla määritetty ennen kuin matkan menevät myyntiin, mutta väistämättä tämä tulee olla tehtynä jo kuukausia ennen kuin matkustusohjelma kohteeseen käynnistyy. Välissä olevan ajan aikana tulee huomioida mahdolliset kurssi muutokset, sekä valuuttamarkkinat. Tulee myös huomioida mitä kilpailijat velottaisivat samanlaisesta matkatuotteesta. Käytännössä, uusien kohteiden valinta on niin tuuria, kuin tarkkaan tehdyn kohdetutkimuksen tuotosta. Tuuri matkakohteiden valinnassa liittyy

tulevaisuuteen, jota ei koskaan pysty ennustamaan. Matkailu piikit vaihtuvat maista toiseen ja majoitusmuodoista toiseen. Hinnoittelun mielessä pitäen, perinteiset massamatkojenjärjestäjät ovat pääasiassa keskittyneitä tarjoamaan aurinkoloma paketteja maissa, joissa tarjotaan parasta vastinetta rahalle. (Holloway & Humphreys 2016, 621.)

Matkakohteiden valinta prosessi alkaa perinteisesti tutkimuksilla, sekä suunnittelulla. Tämä vaihe pitää sisällään tulevaisuuden matkapaketteihin vaikuttavat ekonomisien muutosten tarkkailun, sekä potentiaalisten kohteiden tunnistamisen. Tämän jälkeen verrataan syvemmin potentiaalisia kohteita. Vertailussa keskitytään muun muassa matkustusmuodon vaikuttaviin tekijöihin tekijöihin, kuten maan lento oikeuksiin (Charter rights), lentoetäisyyteen sekä maapalvelutuottajien (Ground-handling) hintoihin. Lisäksi vertailussa maiden välillä huomioidaan majoitus- ja muiden palveluiden hintojen mahdollinen muuttuminen valuuttakurssien muutoksissa kotimaan kurssia vastaan. Hintojen muutoksia tulee verrata mahdollisten kohdemaiden valuuttojen kesken sekä ottaa huomioon, kuinka monet matkajat ovat valmiita valitsemaan kohteen, jos paikallinen valuutta vaikuttaa kalliilta. (Holloway & Humphreys 2016, 622-623.)

Toinen teema hinnoittelun lisäksi, joka tulee ottaa huomioon kohdetta valitessa, on laadulliset seikat. Laadullisia tekijöitä ovat esimerkiksi kohteen poliittinen tilanne, kohteen omien matkailuorganisaatioiden ja muiden toimijoiden tuki kohteen matkailun kehittämisessä sekä kohteen ja lähtömaan suhteet. Nykypäivänä on myös kestävän kehityksen vaikutuksen alla otettava huomioon vaikutus paikallisiin asukkaisiin ja ympäristöön kaikessa uudessa kehittämisessä. Kun päätökset kohteista on tehty, matkanjärjestäjien on tehtävä realistinen arviointi kohteen tulevasta kysynnästä. Arviointi perustuu kohteen numeroihin tämänhetkisistä matkailija määräistä, kasvuluvuista lähivuosina sekä olemassa olevien matkailuyritysten osakkeista. Yleensä suuret matkanjärjestäjät suunnittelevat uusien kohteiden jatkuvuuden useiden vuosien päähän, ja tämä otetaan huomioon hotellien kanssa tehtävissä sopimuksissa. Voidaan myös jopa avata matkanjärjestäjien omia hotelleja (esimerkiksi TUI:n RIU ja Sensimar hotellit, sekä Tjäreborgin Sunwing ja Sumprime hotellit). Toinen huomioon otettava asia on sopivien lentokoneiden käytettävyys. Koneiden paikkakapasiteetti määrittelee matkanjärjestäjän matkustajamäärät kohteeseen. Kaikki suunnittelu on tehtävä matkanjärjestäjän budjetin puitteissa. (Holloway & Humphreys 2016, 622-623.)

Kun kohde on valittu, matkustusmäärät ja ajankohdat ovat tiedossa, seuraava vaihe on neuvottelut. Neuvottelut tehdään lentoyhtiöiden, hotellien sekä muiden pääasiallisten tekijöiden kanssa. Neuvottelut johtavat virallisiin sopimuksiin. Sopimukset pitävät sisällään muun muassa maksujen eräpäivät, mahdollisten myymättömien huoneiden vapautukset

tai mahdolliset peruutetut lennot sekä muut yksityiskohdat peruutuksista aiheutuneista seuraamuksista. Neuvotteluiden jälkeen on vuorossa myyntikanavien valinta, sekä markkinointi. Tässä vaiheessa hinnat ovat laskettu ja varausjärjestelmät valittu. Paketti jaetaan markkinoitavaksi matkatoimistoille ja/tai myydään suoraan matkanjärjestäjältä. Tällöin päätetään jälleenmyyville matkatoimistoille maksettavat myyntiprovisiot sekä aloitetaan mediamarkkinointi ja muu jakelu. Markkinoinnin aloittaessa valitaan halutut kanavat ja mahdolliset pressitilaisuudet. Lisäksi rekrytoidaan ja koulutetaan lomakohteen henkilökunta. (Holloway & Humphreys 2016, 622-623.)

## **2.4 Matkakohteen markkinointi mediavaikuttajien avulla**

Voidaan todeta, että matkakohteen markkinointiin on olemassa useita erilaisia keinoja. Perinteisten TV-, ja internet mainosten, lehtien sekä postereiden lisäksi sosiaalisen median käyttäminen markkinointi kanavana on huomattavaa. Instagramista, Facebookista ja muista sosiaalisen median kanavista pursuaa materiaalia, joka on toteutettu yhteistyössä yritysten kanssa. Yhä useampi sosiaalisen median vaikuttaja tienaa elantonsa yhteistyöllä ja markkinointi tempauksilla. Matkustusaiheiset yhteistyöt ovat myös isona osana sosiaalista mediaa.

Vanessa Rodriguez (2018) esittelee artikkelissaan 11 Luovaa ideaa matkakohteen markkinoinnin avuksi (11 Creative Ideas to Market Your Destination). Ideat ovat uudempia, nykypäivään sopivampia tapoja luovempaan markkinointiin. Tärkeimpänä mainitaan suunnitelman luominen. Suunnitelman luominen saattaa olla tärkein asia markkinoinnissa ja tehokkaimmat markkinoijat käyttävät yksityiskohtaisesti laadittuja suunnitelmia edetäkseen markkinointia. Toisena keinona mainitaan online-vaikuttajien (Influencers) merkittävyys. Jatkossa tekstissä käytetään influencersista suomenkielistä nimitystä vaikuttajat. Vaikuttajien käyttäminen markkinointi työkaluna on noussut yhä suosittumaksi keinoksi.

Vaikuttajiksi luetaan henkilöt, jotka ovat keränneet seuraajia heidän henkilökohtaisen online brändin ympärille (bloggaajat, videobloggaajat sekä Instagram-käyttäjät) Useat vaikuttajat ovat keränneet suuren ja tunnollisen seuraajajoukon. Matkakohteen markkinoinnissa vaikuttajien avustuksella on löydettävä yksilöt, jotka sopivat kyseiseen kohteeseen. Sopivan yksilön löydettyä järjestetään 'vaihto', jolloin vaikuttajille annetaan mahdollisuus luoda lisää sisältöä seuraajille ja samalla kohde saa näkyvyyttä uudelle yleisölle. Toisena sosiaaliseen mediaan perustuvana markkinointi alustoina esitellään keskustelu alustan luominen Facebookiin, kohteen markkinointi videot sekä käyttäjistä kerätty sosiaalisen median tili/alusta promotio tarkoitukseen. (Rodriguez 2018.)

## 2.5 Suuret matkanjärjestäjät Suomessa

Suomen matkatoimistoalan liitto ry:n (SMAL) mukaan suomalaisten lentävien tehtävien valmismatkojen kärki kolmikkoa matkustajamäärien mukaan pitää Aurinkomatkat 27,4% markkinaosuudella, toisena TUI Finland 26,5% ja kolmantena Tjäreborg 20,9% markkinaosuudella. Luvut ovat vuodelta 2017. TUI Finland on pysynyt liikevaihdoltaan kärkisijassa vuosina 2017 ja 2016, kun taas matkustajamääriltään he menettivät kärkisijansa Aurinkomatkaille vuonna 2017. Muita kärki kymmenikköön kuuluvia matkanjärjestäjiä (Alle 10% markkinaosuuksilla) ovat Apollomatkat, Primera Holidays/Matkavekka, Matkatoimisto Detur Finland, STS Alppimatkat, OK-Matkat Oy, Olympia kaukomatkat sekä Lomalinja Oy. (SMAL 2018.)

Aurinkomatkat ovat suomen suurin matkanjärjestäjä matkustaja määriltään. Vuonna 2017 Aurinkomatkat nousivat TUI Finlandin ohi markkinaosuudeltaan matkustajamäärissä (SMAL 2018). Täysin suomalainen, sekä Finnairin omistama matkanjärjestäjä vei vuonna 2017 yli 214 tuhatta matkailijaa ulkomaille. Aurinkomatkojen pakettiin kuuluvat opaspalvelut suomeksi, sekä Finnairin suorat lennot. (Aurinkomatkat 2018b). He ovat panostaneet erityisesti laajaan kohde tarjontaan, johon kuuluu muun muassa väli-Amerikan kohteita. Näitä ovat Dominikaaninen tasavalta, Kuuba, sekä Meksiko (Aurinkomatkat 2018c).

TUI Finland Oy Ab kuuluu maailman suurimpaan matkailukonserniin TUI Groupiin. TUI Finland järjestää vuosittain noin 216 valmismatkaa. TUI:n toiminta suomessa alkoi vuonna 1964. TUI Finland kuuluu yhdessä TUI Sverigen, TUI Norgen, TUI Danmarkin, Nazarin, Wordercruisesin sekä lentoyhtiö TUIfly:n kanssa TUI Nordiciin. TUI Nordic on Pohjoismaiden suurin matkailutoimija ja heillä on noin 20% markkinaosuus pohjoismaisista matkailumarkkinoista. TUI Nordic tarjoaa matkoja yli 40 lentokentältä pohjoismaista ja TUIfly:lla on 9 lentokonetta (TUI 2018a). TUI järjestää Suomesta matkoja ympäri maailmaa ja Väli-Amerikassa kohteita heillä on Meksikossa, Aruballa, Dominikaanisessa tasavallassa, Barbadosilla sekä Jamaikalla. Joihinkin kohteista lennetään välilaskulla ja joihinkin suoralla lennolla Helsingistä. (TUI 2018b.)

Maailman suurin matkailukonserni TUI Group omistaa yli 300 hotellia ympäri maailmaa, heillä on 76 000 työntekijää, ja noin 20 miljoonaa asiakasta vuosittain. Matkoja TUI Group tarjoaa yli 180 lomakohteeseen. He käyttävät kuutta lentoyhtiötä sekä heillä on 13 risteilyalusta. (TUI 2018a.)

Kolmantena suurimpana matkanjärjestäjänä Suomessa toimii Tjäreborg. Tjäreborg on osa Thomas Cook Group-konsernia. Se on yksi maailman johtavista matkanjärjestäjä konserneista, jolla on yli 19 miljoonaa matkustajaa vuosittain. Thomas Cookilla on toimintaa 16 maassa ja se työllistää 22 000 henkilöä. Tjäreborg on pohjoisessa osana Thomas Cook Northern Europe konsernia ja siihen kuuluu matkanjärjestäjiä myös Ruotsissa, Tanskassa ja Norjassa. Pohjoismaissa osa konsernia on myös Skandinavian suurin tilauslentoyhtiö Thomas Cook Airlines, sekä Sunwing Family Resorts ja Sunprime Hotels- hotelliketjut. (Tjäreborg 2018a.) Karibiassa ja Väli-Amerikassa heillä on kohteita Antiguassa, Aruballa, Barbadosilla, Curacaossa, Dominikaanisessa tasavallassa, Jamaikalla, Kuubassa sekä Meksikossa (Tjäreborg 2018b).

## 2.6 Suomalaisen suosituimmat kohteet

Suomen Matkatoimistoalan liitto ry (SMAL) on laatinut tilastot suomalaisten lentäen tehdyistä vapaa-ajan valmismatkoista vuosina 2017 sekä 2016. Luvut ovat näkyvillä taulukosta 1. Taulukosta on näkyvillä eri maanosien jakauma, sekä suosituimmat maat. Tilastot sisältävät räätälöidyt matkapaketit sekä pitkät risteilyt ilman lentoa.

Taulukko 1. Suomalaisen lentäen tehdyt vapaa-ajan matkat vuonna 2016 & 2017 (SMAL 2018)

Maat ja Maanosat	2017	2016
<b>Eurooppa yhteensä</b>	<b>629 176</b>	<b>559 357</b>
Espanja	264 983	235 650
Kreikka	193 828	172 429
<b>Lähi-itä &amp; Pohjois-Afrikka yhteensä</b>	<b>58 288</b>	<b>78 036</b>
Turkki	37 247	59 895
<b>Kaukokohteet yhteensä</b>	<b>95 935</b>	<b>90 069</b>
Thaimaa	46 615	45 527
Meksiko	6 715	5 409
Dominikaaninen tasavalta	4 007	4 258
Kuuba	3 048	4 548
Muu Karibia	544	1 858
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>783 399</b>	<b>727 462</b>

Tilastoja tutkaillessa on huomattavaa, että Euroopan kohteet ovat ylivoimaisesti suosituimpia suomalaiselle matkajille. Euroopan kohteisiin tehtiin vuonna 2017 yhteensä 629 176 valmismatkaa. Lähi-itään, sekä Pohjois-Afrikkaan tehtiin yhteensä 58 288 matkaa ja kaukokohteisiin 95 935. Kaukokohteista ylivoimaisesti suosituimpana kohteena oli Thaimaa, jonne tehtiin yhteensä 46 615 valmismatkaa. Väli-Amerikan kohteista

Meksikoon matkustettiin 6 715 kertaa, Dominikaaniseen tasavaltaan 4 007 kertaa ja Kuubaan 3 048 kertaa. Muihin Karibian kohteisiin sekä Väli-Amerikkaan 544 kertaa. Suosituimpina matkustusmaina Euroopassa matkanjärjestäjien vaihtoehtoista oli ylivoimaisesti ensimmäisenä Espanja (264 983 matkaa), toisena Kreikka (193 828 matkaa) ja kolmantena Turkki (37 247 matkaa). (SMAL 2018.)

Suurimmat muutokset vuosien 2016 ja 2017 välillä on näkyvissä Lähi-Idän ja Pohjois-Afrikan matkajien laskussa, sekä Euroopan kohteiden kasvussa. Myös Karibian alueen kohteet kokivat pienen laskun vuodesta 2016 vuoteen 2017. Tähän voi vaikuttaa alueen hurrikaanien isku vuonna 2017. Kaukokohteista Meksiko ja Thaimaa oli ainoat, jolla matkustajamäärät kasvoivat. (SMAL 2018.)

### 3 Puerto Rico matkakohteena

Puerto Ricon saari sijaitsee Karibian merellä. Puerto Rico on Yhdysvaltojen itsehallintoalue. Yhdysvallat saivat Puerto Ricon Espanjalta Yhdysvallat-Espanja sodassa. Puerto Ricon länsipuolella sijaitsee Yhdysvaltojen ja Britannian neitsytsaaret ja itäpuolella Dominikaaninen tasavalta. Puerto Rico on Isojen Antillien pienin saari. Saaren alue on 100 mailia pitkä ja 35 mailia leveä. Saarella asuu noin 3,4 miljoonaa ihmistä. Puerto Ricon pääkaupunki on San Juan. San Juan toimii risteilyalusten satamakaupunkina, sekä maan kansainvälinen lentokenttä sijaitsee San Juanin ja Carolinan kaupungin rajalla. Maan virallisina kielinä toimii espanja ja englanti, mutta espanja on hallitseva kieli saarella. Englantia puhutaan yleisimmin turisti alueilla. Saaren valuuttana toimii USA:n dollari. Saarella vallitsee trooppinen ilmasto ja lämpötila pysyy saarella vuoden ympäri yli 26 celsius asteessa. Trooppisen ilmaston myötä sateisia päiviä saarella nähdään liki joka viikko. Saaren aikavyöhyke on UTC -4. eli kuusi/seitsemän tuntia vähemmän kuin Suomessa. (Islands of Puerto Rico 2018a.)

Puertoricolaiset ovat sekoitus kolmea eri etnistä taustaa ja kulttuuria. Espanjalaista, tainoa (alkuperäisasukkaat) sekä afrikkalaista. Puertoricolaiset pitävät itseään amerikkalaisina, mutta kun heiltä kysytään, vastauksena usein on, että he ovat 'boricualaisia', joka on puertoricolaisten kutsumanimi espanjaksi. (Islands of Puerto Rico 2018a.) Suurin osa puertoricolaisista ovat Rooman katolilaisia, mutta vapaus uskoon on taattu perustuslain puolesta. Puertoricolaisista sanotaan, etteivät he toimi täysin katolilaisien rituaalien mukaan, verraten esimerkiksi italialaisiin ja espanjalaisiin. Kuten suuriltaosin Latinalaisessa Amerikassa, katolilaisen uskon harjoittaminen sekoittuu alkuperäisasukkaiden (tainojen), sekä afrikkalaisten traditioihin. On kuitenkin sanottu, että puertoricolaisten oikea uskonto on espiritisto (spiritualismi). (Frommer's 2018.)

#### 3.1 Nähtävyydet ja vetovoimatekijät

Puerto Ricon saaren pienestä koosta huolimatta, saarella on lukuisia nähtävyyksiä sekä paljon aktiviteettejä moneen makuun. Puerto Rico on tunnettu lukuisista rannoistaan, sekä San Juanin vanhastakaupungista. Muita mainittavia nähtävyyksiä ovat El Yunquen sademetsä sekä Bioluminescent Bay Fajardon kaupungissa. Myös maailman kauniimpien rantojen joukkoon valittu Flamenco Beach sijaitsee Puerto Ricolle kuuluvan Culebran saarella. Puerto Rico on ympärivuotinen kohde sen sijainnin ja ilmaston vaikutuksesta. Karibialla sijaitseva saaren lämpötila on lämmin sekä aurinkoinen vuoden ympäri. Korkeimmillaan sesonki on kuitenkin ulkomaalaisille matkailijoille joulukuusta huhtikuuhun.



Kesäkuukaudet ovat paikallisten loma-aikaa ja monet matkustavat ympäri saarta ranta-alueille, kuten viereisille saarille Culebralle ja Viequesille. Heinäkuussa useimmat hotellit ovat täyteen varattuja ja rannat täynnä paikallisia. (Islands of Puerto Rico 2018a.)

Culebran Flamenco Beachin rinnalle mainittavia rantoja löytyy ympäri pääsaarta. Saaren länsipuoli on suosittu surffaajien keskuudessa, Rinconin kaupungin ympäristössä. Domes Beach on myös tunnettu surffaajille, koska rannalla järjestetään vuosittaiset lajikilpailut. Rannalta on myös mahdollista bongata valaita. Saaren luoteispuolelta löytyy Karibian 25 kauniimpien saarten joukkoon valittu La Playuela. Pääkaupungin San Juanin läheisyydeltä löytyy rauhallisempia, uintiystävällisiä rantoja, kuten Isla Verde ja Escambron Beach. (Discover Puerto Rico 2018c.)

San Juanin vanhakaupunki on yksi Amerikan vanhemmista kaupungeista ja se on koko alueeltaan UNESCON maailmanperintökohde. Vanhakaupunki on jo nähtävyys itsessään, värikkäineen rakennuksineen ja pienien putiikkeineen, mutta tärkeimpänä mainittavana on El Morron linnake (Fuerte San Felipe del Morro). El Morro on rakennettu vuonna 1539 ja se toimii yhtenä Puerto Ricon tunnistettavimpina maamerkkeinä ja tärkeimpänä nähtävyytenä. Toinen tärkeä nähtävyys San Juanin Vanhassakaupungissa on San Juanin katedraali, josta löytyy Juan Ponce de Leonin hauta. Juan Ponce de Leon oli espanjalainen konkistadori. (Law 2018.)

Yksi saaren merkittävimpiä vetonauloja on El Yunquen sademetsä. El Yunque on ainut trooppinen sademetsä USA:n poliittisten rajojen sisällä. Sademetsän alueella ilmasto on viileämpää ja kosteampaa. Alue kattaa 43 neliömailia ja korkein kohta on 3 500 jalkaa merenpinnan yläpuolella. El Yunque on saaren suosituin luontokohde ja se on usein matkailijoiden retkikohteena San Juanista lähteville kiertoretkille (Law 2018). Luonnossa liikkuville on tarjolla hurjempiaakin aktiviteetteja saarella. Toro Verden seikkailupuisto sijaitsee Orocovisin vuorilla, ja puistosta löytyy Amerikan pisin Zipline rata, nimeltään 'The Monster' (Toro Verde 2018.)

Vaeltamisesta kiinnostuneille on löydettävissä useita erilaisia luonnonpolkuja saaren luoteispuolelta. Guajatacan metsäalueella sijaitsee vaellusreitti, joka vie kuuluisan Cueva del Viento:n luokse. Cueva del Viento on ikkunan muotoinen kallioluolaan muodostunut aukko, joka avaa maiseman vuoristolta ikkunan tavoin. Luolista kiinnostuneet vaeltajat suuntaavat Rio Camuy Cave Parkin alueelle, josta löytyy yli 200 luolaa sekä maanalainen joki. Vesiputouksia ihaileville, sekä telttailijoille löytyy alueita Toro Negro Forestin luota. (Santos 2017c.) Puerto Rico tunnetaan myös houkuttelevana golf kohteena, sen

ympärivuotisuuden sekä 21 maailmanluokan golfkentän ansiosta. Saari on myös isännöinyt lukuisia Golf tapahtumia vuosien varrella. (Discover Puerto Rico 2018d.)

Puerto Ricon yöelämä on myös yksi saaren vetovoimatekijöistä. Tanssin ja musiikin ystäville saarelta löytyy ravintoloita ja klubeja moneen makuun. Rauhallista iltaa kaipaaville San Juanin vanhakaupunki on paras vaihtoehto. Pienet kuppilat täyttyvät jazzista, flamencosta ja salsamusiikista. Kaduilta ja aukioilta voi myös löytää live musiikkia, ja nämä ovat yleensä ilmaisia tapahtumia. 'Uuden' San Juanin yöelämä on suosittu trendikkäistä rantaklubeista sekä Casinoista. Isla Verden, Ocean Parkin ja Condado Beachin läheisyydessä on myös saaren suosituimpia yökerhoja, kuten Club Brava, El San Juan hotellissa. Paikallisten suosiossa illanviettopaikkana on La Placitan markkina alue, jossa viikonloppu Iltaisin kadut täyttyvät musiikista ravintoloiden avatessaan ovet juhlijoille. (Santos 2017a.)

Puerto Ricon isoin festivaali on tammikuussa järjestettävä vuosittainen San Sebastian Street Festival (Fiestas de la Calle San Sebastian). Puertoricolaisten sanotaan viettävän pisimpään joulua. Joulua alkaa heillä kiitospäivän aikaan ja kestää aina tammikuuhun San Sebastianin festivaaliin asti. Festivaalia on järjestetty vuodesta 1970. Neljä päivää kestävä tapahtuman aikana San Juanin vanhakaupunki täyttyy paraateista, livemusiikista, tanssista, ruuasta ja juomasta. Tapahtuma on alun perin järjestetty rahankeruuta varten ja siitä on kasvanut yksi saaren vilkkaimmista ja tärkeimmistä juhla tapahtumista paikallisille sekä matkajille. (Discovering Puerto Rico 2018.)

Puerto Ricon kulttuuria kuvaillaan usein värikkääksi. Se on sekoitus latinalaista kulttuuria USA:n vivahteilla. Saari kuuluu poliittisesti USA:lle, mutta sen kulttuuri on vahvasti latinalaista. Saarelta on kuitenkin löydettävissä monia amerikkalaisia ketju liikkeitä ja pikaruokaloita, mutta paikallisissa ravintoloissa tarjottu ruoka on kreoli ruokaa. Yksi tunnettu paikallinen ruoka on Puerto Ricolainen Mofongo, joka valmistetaan jauhobanaanista. Muita usein käytettäviä ainesosia ovat pavut, riisi, sekä avocadot. (Santos 2017b.)

### **3.2 Hintataso**

Puerto Ricon valuuttana toimii USA:n dollari. Tämän hetkinen dollarin kurssi euroon on 0.88355 € (Dollarinkurssi 2018). Puerto Ricossa asumisen kustannukseksi arvioidaan olevan suurin piirtein saman verran kuin Orlandossa, Floridassa. Ruoka annoksen keskihinta arvioidaan olevan 12 dollaria ja litran maitopurkki 1,72 dollaria. (Expatisan 2018.)

Kayak sivuston (2018) mukaan San Juanin alueen hotellimajoitushinnat ovat korkeimmillaan tammikuun aikana, jolloin hinnat nousevat arviolta 43%. Hintojen lasku taas tapahtuu lokakuussa, jolloin hinnat laskevat 21%. Hotelliyön keskiverto hinta on arviolta 334 dollaria tammikuussa ja 183 dollaria lokakuussa. Puerto Ricon kalleimmaksi hotellialueeksi mainitaan San Juanin Condado Beach alue, jolta löytyy useimmat saaren luksus hotellit, kuten Condado Vanderbilt, La Concha sekä El San Juan hotelli. Edullisempia hotelleja löytyy Condado Beachin viereiseltä alueelta, Ocean Parkista. Ocean Parkissa löytyy pienemmän budjetin hotelleja, kuten The Atlantic Beach Hotel ja Canario Boutique Hotel. (Kayak 2018.)

### **3.3 Tilastot**

Karibian saaret vastaanottivat arviolta noin 30.6 miljoonaa saapuvaa matkailijaa vuonna 2017. Tämä oli noin 700 tuhatta matkailijaa enemmän kuin vuonna 2016, jolloin luku oli 29.9 miljoonaa. Karibian matkailun kasvu hidastui hieman vuonna 2017 kahden voimakkaan hurrikaanin iskun seurauksena. Karibian alueen osuus maailmanlaajuisista luvuista supistui vuonna 2017 marginaalisesti 2,3 prosenttiin, kun vuonna 2016 se oli 2,4 prosenttia. (Caribbean Tourism Organization 2018a.)

World Travel & Tourism Council:in (WTTC) vuosittaisen Economic Impact raportin (2018) turismin ja matkailun tuomien työpaikkojen määrä oli vuonna 2017 19,000 (1,9% kokonaistyöllisyydestä). Tämän luvun on ennustettu kasvavan 1,3% vuonna 2018. Nämä työpaikat pitävät sisällään hotellit, matkatoimistot, lentoyhtiöt, muut matkustuspalvelut ja myös ravintoloiden ja vapaa-ajan toimialojen tuomat aktiviteetit, jotka ovat suunnattu matkailijoille. Luvun arvioidaan kasvavan seuraavan 10 vuoden aikana, vuoteen 2028 mennessä noin 3.6%, tuoden 28 000 työpaikkaa alalle. (WTTC 2018, 3.)

WTTC:n mukaan vuonna 2018 Puerto Ricon odotetaan houkuttelevan 3,703,000 saapuvaa matkailijaa ja vuoteen 2028 mennessä tämän odotetaan kasvavan lukuun 6,176,000. Suurin saapuvien matkustajien määrä Puerto Ricoon on laskettu vuonna 2006, jolloin luku oli 3,722,00. Alhaisin laskettu luku on ollut vuonna 1999, Hurrikaani Georgen iskun jälkeen 3,024,000. (WTTC 2018, 5.)

World Tourism Organization (UNWTO) tilastojen mukaan vuonna 2016 Karibian alueen neljä suurinta maata, saapuvien matkustajien määriltä olivat Dominikaaninen tasavalta 5,959 kävijällä, Puerto Rico 3,736 kävijällä, Kuuba 3,968 kävijällä sekä Jamaika 2,182 kävijällä. Tämä tarkoittaa sitä, että Puerto Rico oli vuonna 2016 Karibian alueen

kolmanneksi vilkkain kohde matkustajien kävijämääriltään. (UNWTO 2017, 10.) Vuonna 2017 taas Puerto Rico onnistui pitämään saapuvien matkajien määrän lähes samana 3,797 kävijällä, hurrikaaneista aiheutuneista tuhoista huolimatta. Kun taas Dominikaaninen tasavalta nosti kävijänsä 6,188. Puerto Rico piti paikkansa kolmen kärjessä saapuvien matkustajien määrillä Karibiassa. (UNWTO 2018, 17.)

Koko Karibian matkustuksen suurmarkkina lähtöalue USA, kasvoi saapuvien matkajien osalta 0.5% vuonna 2017 saavuttaen yhteensä 14.9 miljoonan matkustajamäärän Karibian alueelle. Kanadasta saapuvat matkailijat palasivat markkinoille 4.3% kasvulla, vuoden 2016 laskun jälkeen. Euroopasta saapuvia matkailijoita oli yhteensä 5.8 miljoonaa ja kasvua 6.2%. (Caribbean Tourism Organization 2018b.)

One Caribbeanin luoman 2017 Year-to-Date matkustajaraportin mukaan Karibialle saapuvien eurooppalaisten määrä oli kasvussa vuonna 2017. Kokonaiskasvu oli +9.5% ja suurimpana kasvavana maana oli Ranska +11%. Muita maita, jotka kasvoivat matkustajamääriltään Karibialle, olivat UK, Espanja, Italia sekä Hollanti. Korkeimpana kasvuna Karibian saarista mainittiin kasvussa Barbados, Kuuba, Guadeloupe, Aruba, sekä Haiti. Mielenkiintoisena nostona raportissa oli Ruotsalaisten osuus, joka ennustettiin kasvavan +0.7% marraskuun 2017 ja elokuun 2018 välisenä aikana. Tuloksia ei ole näkyvillä tapahtuiko kasvua tältä markkinalta. (Caribbean Tourism Organization 2017c.)

### **3.4 Poliittinen tilanne**

Puerto Ricon suhteesta Suomeen ei ole saatavilla paljon tietoa. Tähän voi vaikuttaa se, että saari on Yhdysvaltojen itsehallinto alue, eikä itsenäinen valtio. Tästä johtuen valitsin kappaleen teemaksi keskittymisen Puerto Ricon poliittiseen tilanteeseen yleisesti, sekä suhteesta Yhdysvaltoihin, eikä Puerto Ricon suhteesta Suomeen.

Puerto Rico ei ole Yhdysvaltojen osavaltio, eikä itsenäinen valtio. Se on pysynyt kuitenkin Yhdysvaltojen alueena vuodesta 1898. Kaikki saarella syntyneet omaavat Yhdysvaltojen kansalaisuuden ja näin ollen USA:n passin. Puerto Ricolaiset eivät kuitenkaan voi äänestää USA:n presidentin vaaleissa, elleivät he ole rekisteröityneet johonkin 50:stä osavaltiosta äänestämään. Puerto Ricon presidenttinä toimii luonnollisesti USA:n presidentti Donald Trump ja saaren omana kuvernöörinä toimii Ricardo Rossello. (BBC news 2018a.)

Puerto Ricon luultavasti tärkeimpänä poliittisena kysymyksenä on saaren hallinnollisen asema suhteessa USA:han. Vaihtoehtoja on täydellinen itsenäistyminen, liittyminen 51:ksi

osavaltioksi tai nykyisen itsehallinnollisen aseman pitäminen. Saaren puoluejärjestelmät ovat keskittyneet näiden kolmen eri kannan ympärille. PPD (Partido Popular Democratico) demokraattinen kansanpuolue tukee nykyistä itsehallinnollista asemaa, kun taas PNP (Partido Nuevo Progresista) uusi edistyspuolue haluaisi saaren USA:n osavaltioksi. PIP (Partido Independentista Puertorriqueño) itsenäisyyspuolue taas ajaa saaren itsenäistymistä. PPD sekä PIP ovat olleet valta puolueita vaaleissa, sillä he tukevat toisiaan, varmistaakseen ettei PNP nouse enemmistöön. Saarelta löytyy muitakin puolueita, mutta heidän kannattajisto on vähäistä. (Stateside 2018.)

Puerto Rico on kärsinyt noin kymmenen vuotta talouskriisistä, ja sen velka on noin 70 miljardia dollaria. Velkakriisi on ajanut saaren nostamaan verojen maksuja sekä poistamaan hallituksen palveluita. Kansainvälistyksen valtionvarainministeriö (Commonwealth's Treasury Department) on nostanut yritysten verokannan 4 prosentista 10,5 prosenttiin, sekä myynti- ja käyttö veron 6 prosentista 10,5 prosenttiin. Puerto Ricolla on tällä hetkellä Yhdysvaltojen suurimmat veroasteet. Tästä aiheutuvista vaikeuksista johtuen monet saaren asukkaista ovat muuttaneet pois Puerto Ricosta Yhdysvaltojen osavaltioihin viime vuosikymmenen aikana. (Barreto 2016.)

### **3.5 Tilanne hurrikaanien 2017 jälkeen**

Vuonna 2017 Puerto Rico kohtasi valitettavan katastrofi, kun hurrikaani Maria iski reitillään Puerto Ricon saarelle. Monet saaren asukkaat menettivät kotinsa, sekä monet kaupungeista olivat täysin tuhoutuneet. Saaren matkailu sai ison askeleen taaksepäin ja kesti kuukausia ennen kuin matkailijat palasivat saarelle. Suurin osa hotelleista on jo kuitenkin tänä päivänä täysin toiminnassa. Saattaa vaikuttaa tunteettomalta matkustaa saarelle hurrikaanin jälkeen, kun jotkut alueet saarelta ei ole vielä kukaan vuosi hurrikaanin jälkeen palautunut normaaliin. Paikalliset kuitenkin hyötyvät jokaisesta turismin tuomasta dollarista, joka auttaa rakentamaan saarta entiselleen ja normalisoimaan tilanteen. (Travel Tips 2018.)

Tähän päivään mennessä saaren matkailu on kuitenkin palautunut suurilta osin. Pian hurrikaanin jälkeen The Puerto Rico Tourism Company (PRTC) julkaisi nopean parantamisen ja kehitys suunnitelman, sekä positiivisen ennusteen vuodelle 2018. He myös ennustivat vuodelle 2019 noin 3 800 hotellihuonetta lisää, eli 25 prosentin kasvua. Hotelli uudistukset koskevat ainakin seuraavia hotelleja: JW Marriott, ALOFT San Juan, ALOFT Ponce, Serafina Hotel, Four Season Cayo Largo sekä O:LV Fifty Five. Uudistuksiin ja korjauksiin käytetään noin 1.9 miljardia dollaria. (Caribbean Tourism Organization 2018d.)

Risteily matkailijat pitivät suosionsa vuonna 2017 hurrikaanien iskuista huolimatta. Karibian alueelle saapui vuonna 2017 arviolta 27 miljoonaa risteilymatkailijaa, joka on 24% suurempi luku kuin vuonna 2016. Florida-Caribbean Cruise Associationin (FCCA) mukaan varaustilastot näyttävät Karibian risteilymatkustuksen pysyvän vahvana vieläkin vuonna 2018. Tähän auttoi heidän julkaisema kampanja pian hurrikaanin jälkeen nimeltään 'The Caribbean is Open'. He ennustavat, että vuoden 2018 risteilymatkailija määrät kasvavat vuonna 2018 2-3 prosentilla. (Caribbean Tourism Organization 2018b.)

### 3.6 Turvallisuus

Puerto Rico on yleisesti ottaen vieraanvarainen ja turvallinen paikka matkailijoille. Rikollisuus saarella tapahtuu useimmiten huumeepiireissä ja 'jengeissä', matkailijat voivat kuitenkin olla valitettavia sivustakatsojia tai rikosten kohteita. Joillakin alueilla saarella on syytä olla erityisen varovainen tai välttää kokonaan liikkumista. Rikolliset saattavat liikkua näillä alueilla etsien ihmisiä ryöstettäväksi. Huumeiden käyttö ja myynti yleistyy ilta-aikaan. Useimmat matkailijat sanovat, että La Perlan aluetta (San Juanin vanhan kaupungin vieressä) tulisi välttää. La Perlalla on korkea huumeidenkäyttö- sekä myyntiaste. Mutta kuten missä tahansa suuremmissa kaupungeissa, on syytä käyttää maalaisjärkeä. Iltaisin ei ole turvallista liikkua yksin ja henkilökohtaisesta omaisuudesta tulee huolehtia. (World Nomads 2018.)

Puerto Rico ja sen kaltaiset saaret Karibiassa ovat usein välipysäkkejä huumeiden kuljettamiselle Etelä-Amerikan ja Yhdysvaltojen välillä. Puerto Ricon maarajat ovat avoinna pienkoneille lento teitse sekä laivoille, joilla saattaa olla laitonta lastia kyydissä. Näistä kuljetuksista luonnollisesti osa huumeista löytää tiensä saarelle. Vaikka saarella toimii viranomaiset huumeiden liikuttamista vastaan, huumeet ovat silti suuri ongelma Puerto Ricossa. (Deane 2018.)

Muita turvallisuusriskejä saarella on Zika-virus, sekä matkustaminen hurrikaanin aikaan. Matkailijoiden tulisi olla tietoisia potentiaalisesta Zika-virusriskistä. Erityisesti raskaana olevien naisten olisi hyvä olla varuillaan ja jutella lääkärin kanssa ennen saarelle matkustamista. Hyttyset, sekä muut hyönteiset voivat levittää tautia. Hurrikaanikausi on toinen turvallisuusriski Puerto Ricossa. Puerto Rico on vuosien saatossa joutunut kokemaan valitettavaa tuhoa hurrikaaneista johtuen. Vuosittain, hurrikaanisesonki sijoittuu heinäkuusta marraskuuhun ja vaarallisin aika on elokuussa. Vahvat myrskyt ovat asia, josta niin paikalliset kuin matkailijatkin ovat huolissaan. Kuitenkin, seuraamalla uutisia ja

ohjeita kuinka toimia tilanteen tullessa, auttaa selviämään näistäkin hasardeista. (Travel Tips 2018.)

### **3.7 Saavutettavuus ja kulkuyhteydet**

Suomesta Puerto Ricoon ei ole suorita lentoja. Helpoin tapa saavuttaa saari on Yhdysvaltojen kautta lentäen. American Airlines, Jet Blue, sekä Delta lentävät San Juaniin useista eri Yhdysvaltojen kaupungeista. Euroopasta San Juaniin pääsee Madridista Iberialla, sekä Frankfurtista Condorilla. (San Juan Airport 2018b.) Helsingistä viereiselle saarelle Dominikaaniseen tasavaltaan lentää noin 11 tuntia 15 minuuttia (Aurinkomatkat 2018a). Näin ollen lentomatka San Juaniin on suurin piirtein saman verran.

Useimmat lentoyhteydet saapuvat Puerto Ricoon San Juanin Luis Munoz Marinin kansainväliselle lentokentälle (tunnettu pelkästään San Juanin lentokenttänä). San Juanin lentoasemalla matkustaa vuosittain noin 8 miljoonaa matkustajaa. Kentän suurimpana operoivana lentoyhtiönä toimii Jet Blue. San Juanin lentokenttä tarjoaa yhteydet useimpiin Yhdysvaltojen kaupunkeihin, muille Karibian saarille, sekä muutamaa kaupunkiin Euroopassa. Luis Munoz Marinin lentokenttä on Puerto Ricon suurin, sekä koko Karibian hub. Yhdysvaltojen kaupunkeihin San Juanista on yli 500 lentoa viikoittain. Mainittavia kaupunkeja joihin lentoja on useimmiten ovat: Orlando, New York, Fort Lauderdale, Miami, Atlanta, Newark, Philadelphia, Charlotte, Tampa ja Boston. (San Juan Airport 2018a.)

Suuri osa saarelle saapuvista matkailijoista ovat risteilymatkustajia. He kiertävät Karibiassa useampia päiviä ja pysähtyvät San Juanin satamaan päiväksi tai kahdeksi. San Juanin risteilyaluksien satama tarjoaa portin noin 2 miljoonalle saapuvalle risteilymatkailijalle vuosittain. San Juanin satama on suurin ja kiireisin risteilysatama Karibiassa. Satamaan mahtuu yhteensä seitsemän alusta samaan aikaan. Sataman sijainti tarjoaa matkaajille helpon yhteyden San Juanin vanhaan kaupunkiin, joka sijaitsee kävelyetäisyydellä. (San Juan Puerto Rico 2018.)

Viereiseltä Saarelta, Dominikaanisesta tasavallasta pääsee matkustamaan Puerto Ricoon lautalla. Lauttayhteys Santo Domingosta saapuu Puerto Ricon Mayaguezin kaupunkiin. Puerto Ricon saarten välillä on myös mahdollista matkustaa lauttayhteyksillä. Tärkeimpinä reitteinä ovat Culebran, ja Viequesin saarten lauttayhteydet Fajardon satamasta. Toinen mainittava lauttayhteys on Catanon satamasta San Juanissa Bacardin rommi tehtaalle. (Islands of Puerto Rico 2018c).

### 3.8 Viralliset tahot

Destination Management Organization:it (DMO) ovat matkakohteen markkinointi organisaatioita, jotka edistävät kohteen pitkän tähtäimen taloudellista kehitystä matkailun avulla. DMO:t ovat maailman laajuisia ja jokainen tärkeä matkakohde tukeutuu DMO:hon kasvattaakseen kävijämääriään. Discover Puerto Rico on Puerto Ricon virallinen DMO. Discover Puerto Rico on vastuussa saaren ulkopuolisesta markkinoinnista vapaa-ajan matkailuun, tapaamisiin, kokouksiin ja erilaisiin tilaisuuksiin. Discover Puerto Ricon missiona on tuoda vaurautta Puerto Ricolle yhteistyötä tekemällä, tuomalla saaren ensisijaiseksi kohteeksi vapaa-ajan- sekä liike- ja tapahtumamatkailulle. Vuoden 2018 kesällä Discover Puerto Rico aloitti läheisen yhteistyön Meet Puerto Ricon, sekä Puerto Rico Tourism Companyn kanssa. (Discover Puerto Rico 2018b).

Puerto Rico Tourism Company (PRHTA) on vuonna 1970 perustettu matkailuyhtiö, joka on vastuussa saaren turismin edistämisestä, markkinoinnista, sekä kehityksestä. He markkinoivat saarta erilaisella mainonnalla, PR:llä sekä promootioilla. He keskittyvät niin ulkomaan matkailijoihin, kuin paikallisiin asukkaisiin. He arvioivat majoitustiloja, laativat laatuvaatimuksia ja määrittävät sekä valvovat Casino-toimintoja. PRHTA:n verkkosivuilta voi löytää paljon hyödyllistä tietoa Puerto Ricon erilaisista majoitusmuodoista, sekä mahdollisen liiketilan rakentamisesta tai vuokrauksesta. Sivuillaan he määrittelevät erilaiset majoitusmuodot, joita on saarelta löydettävissä. Näitä ovat esimerkiksi Bed & Breakfast eli perinteinen yösija ja aamupala majoitus, sekä resortit eli isot hotellikompleksit. (Puerto Rico Tourism Company 2018.)



## 4 Laadullisen tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen päätavoite on selvittää:

*Onko Puerto Ricolla potentiaalia Suomessa toimivien matkanjärjestäjien kohdemaaksi?*

Tutkimuksen alatavoitteina on selvittää:

*Mitkä tekijät vaikuttavat Suomessa toimivien matkanjärjestäjien kohdevalintoihin?*

Tutkimuksen on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivinen tutkimus koostuu usein kolmesta eri pääelementistä, joista ensimmäinen elementti koostuu aiemmasta, tutkittavasta aiheesta tehdyistä tutkimuksista ja teoriasta. Toinen elementti koostuu empiirisistä aineistoista (suurimmaksi osaksi tekstimuotoon muutetuista aineistoista) sekä kolmantena elementtinä on tutkijan omat ajatukset ja päättelyt. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimusmenetelmän valinta laadulliseksi tutkimukseksi johtui siitä, että tutkimuksessa kerätyt aineistot päätettiin kerätä ammattilaisilta eikä kuluttajilta. Ammattilaisten näkemyksiä ja mielipiteiden tulkitsemista varten valittiin teemahaastattelut tutkimusmenetelmäksi. Haastattelujen avulla pyrittiin keräämään ammattilaisten tietoa, mitkä heille luovat matkakohteen arvon ja mitä elementtejä he arvostavat eniten kohteiltaan. Ammattilaisilta myös haluttiin selvittää heidän yrityksensä sekä yleisesti näkemyksensä suomalaisten matkailijoiden lähtöpotentiaalista Väli-Amerikkaan, Karibian saarille ja miten he näkevät kyseisen alueen matkailutulevaisuuden suomalaisten matkailijoiden kannalta.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Haastateltavia valikoidessa käytin apuna SMAL:in faktakirjaa. Kirja on jäsenluettelo Suomen matkatoimistoalan liiton jäsenistä. Käytin apunani kirjan jäsenlistaa matkanjärjestäjistä. Aloitin etsimällä mahdollisia haastateltavia Suomessa toimivien matkanjärjestäjien joukosta, joilla on kaukoliikenne toimintaa Väli-Amerikkaan. Alkuperäinen tarkoitus oli saada henkilökohtaiset haastattelut noin 6-8 matkanjärjestäjän edustajalta, jotta saataisiin mahdollisimman monenlaisia näkemyksiä suurilta, sekä pienemmiltä matkanjärjestäjiltä. Valittujen matkanjärjestäjien edustajia lähestyttiin sähköpostitse. Tiedustelut haastatteluista lähetettiin kymmenelle matkanjärjestäjälle.

Kaikista yhteydenotoista huolimatta vain kaksi suostui henkilökohtaiseen haastatteluun ja kaksi suostui vastaamaan avoimeen kyselyyn sähköpostin välityksellä.

Haastattelut toteutettiin marraskuun ensimmäisten viikkojen aikana, jolloin kahta matkanjärjestäjän edustajaa haastateltiin kasvokkain. Kahdelle sähköpostitse vastanneelle lähetettiin avoin kysely lomakkeena, koska kasvokkain tapaaminen ei ollut mahdollista. Paikan päällä toteutetut haastattelut kestivät arvioilta noin 40-60 minuuttia ja ne toteutettiin yritysten toimitiloissa Helsingissä.

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään matkanjärjestäjien asiantuntijoilta mikä määrittelee heille hyvän matkakohteen, mitkä tekijät vaikuttavat heidän kohdevalintoihin sekä miten he näkevät tulevaisuuden matkakohteiden trendit. Tulosten perusteella analysoidaan millä perusteella juuri heidän matkakohteet valitaan ja toteutuuko valitun matkakohteen kohdemaiden valintojen tietoperustassa mainitut tekijät vai onko esillä muita vaikuttavia seikkoja valintaan. Lisäksi selvitetään, minkä tyylisten matkanjärjestäjien kohteeksi Puerto Rico sopisi parhaiten, vai sopisiko ollenkaan. Näiden vastauksien analysoinnin perusteella saadaan vastaus tutkimusongelmiin 'Mitkä tekijät vaikuttavat Suomessa toimivien matkanjärjestäjien kohdevalintoihin?' sekä 'Onko Puerto Ricolla potentiaalia suomalaisten matkanjärjestäjien kohdemaaksi?'

Haastattelumuotoja on erilaisia ja ne jaetaan yleisemmin strukturoituun, teemahaastatteluun sekä syvähaastatteluun. Strukturoidussa haastattelussa noudatetaan yksityiskohtaisia kysymyksiä, sekä vastauksia esimerkiksi lomakkeen avulla. Tällä haastattelumuodolla ei anneta niinkään vapautta vastaajalle tuoda näkemyksiään esiin yksityiskohtaisemmin. Kun taas strukturoimaton, toiselta nimeltä kutsuttu syvähaastattelu on tämän vastakohta. Syvähaastattelu on melkein kuin keskustelua, jolloin haastateltava johdattaa kysymykset vastauksien mukaan eteenpäin. Teemahaastattelu taas sijoittuu näiden kahden haastattelumuodon väliin. Teemahaastattelun pääpiirre on, että haastateltaessa pysytään tiettyjen aiheiteemojen parissa eikä noudateta yksityiskohtaisia kysymyksiä. Teemahaastattelu luetaan puolistrukturoiduksi haastatteluksi, mutta se on yleensä lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 44-46.)

Tämän tutkimuksen haastattelumuodoksi valittiin puolistrukturoitu, teemahaastattelu. tutkimuksen teemat ovat 'matkakohteiden valintaan vaikuttavat tekijät', 'Väli-Amerikan kohteiden suosio ja kysyntä' sekä 'tulevaisuuden matkakohteet'. Haastattelurunko on raportin lopussa liitteenä (Liite 1.). Puolistrukturoitu, teemahaastattelu on sopivin haastattelumuoto koska aihe pysyy samana jokaisen haastateltavan kanssa, mutta

kohderyhmä saattaa muuttua eri matkanjärjestäjien kohdalla. Jokaiselta haastateltavalta kysyttiin samat kysymykset, mahdollisilla lisäkysymyksillä riippuen haastattelun kulusta. Haastateltaville annettu valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan he saivat vastata omin sanoin. Tämä mahdollisti omien näkemysten esiintuomisen ja tilaa mahdollisille lisäkysymyksille sekä tarkennuksille.

## **4.2 Haastattelurunko**

Haastattelukysymykset pohjautuivat teemoihin, jotka laadittiin lomakkeelle valmiille pohjalle. Sähköpostin välityksellä lähetetyt avoimet kyselyt perustuivat samaan runkoon, kuin mitä käytettiin kasvokkain haastatteluissa haastattelurunkona. Sähköpostilla vastanneet matkajärjestäjien edustajat vastasivat kysymyksiin suoraan lomakkeeseen ja lähettivät vastaukset sähköpostilla takaisin. Henkilökohtaisesti haastateltavista molemmille esitettiin samat kysymykset, pienillä tarkennuksilla ja muutoksilla. Haastattelu tilanteessa oli mahdollisuus esittää lisäkysymyksiä teemoihin liittyen. Henkilökohtaisia haastatteluja varten oli myös selvitettävissä etukäteen haastateltavien matkanjärjestäjien kaukokohde valikoima Väli-Amerikassa, jolloin kysymykset muutettiin etukäteen tarkentavaan muotoon.

Haastattelurunko luotiin lomakkeena ja lähetettiin haastateltaville noin 5 päivää ennen haastatteluja tutustuttavaksi. Lomake sisältää kuusitoista kysymystä, jotka on jaettu teemoittain. Ensimmäinen osio ei ole varsinainen teema, vaan pitää sisällään kysymyksiä yleisesti haastateltavasta yrityksestä ja heidän valikoimastaan. Teemat ovat 'Matkakohteiden valintaan vaikuttavat tekijät', 'Väli-Amerikan kohteiden suosio ja kysyntä' sekä 'Tulevaisuuden matkakohteet'. Haastattelukysymykset pohjautuivat tutkimusongelmiin.

## **4.3 Sisällönanalyysi**

Aineistoja analysoidessa tutkijalla on yleensä kaksi vaihtoehtoa: 1. aineiston litterointi eli puhtaaksikirjoittaminen koko haastattelusta tai valikoiden vain teema-alueista tai vastauksista. 2. Aineistoa ei pureta tekstiksi vaan analysoidaan suoraan tallennetusta aineistosta. Aineiston litteroiminen on tavallisempi ratkaisu näistä kahdesta. Litteroinnille ei ole yleisiä ohjeita. Riippuu tutkimustehtävästä, kuinka tarkkaa litteroinnin tulisi olla. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 138.)

Haastattelujen nauhoittamiseen käytettiin puhelimen sanelukonetta, kahdesta puhelimesta varmuuden vuoksi. Haastattelujen jälkeen nauhoitukset litterointiin, eli kirjoitettiin puhtaaksi erilliseen tiedostoon tietokoneelle. Litteroinnin tarkoituksena on saada

haastattelut mahdollisimman selkeään muotoon sisällönanalyysin kannalta. Tekstiä luettaessa on helpompi jakaa teemat ja analysoida tuloksia. Litteroinnin tehtyä aineisto tulostettiin paperimuotoon ja luettiin läpi useampaan kertaan. Tämän jälkeen aloitettiin vastauksien analysointi teemoittelu menetelmällä.

Teemoittelulla tarkoitetaan analyysivaiheessa tarkastelua piirteistä, jotka ovat yhteisiä haastateltaville. Nämä piirteet saattavat pohjautua teemahaastattelun teemoihin, jotka odotettavana nousisivatkin esiin. Näiden teemojen lisäksi nousee yleensä esiin lukuisia uusia teemoja. Analyysistä esiin nostetut teemat pohjautuvat tukijan tulkintoihin haastateltavien sanomisista. On epätodennäköistä, että useat haastateltavat sanoisi samankaltaiset asiat täysin samoin, mutta tutkija teemoittaa ne samaan luokaan. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 173.) Teemoittelu valikoitui parhaimmaksi analysointimenetelmäksi, koska haastattelurunko oli jaettu kolmeen eri pääteemaan, joiden pohjalta kysymykset rakentuivat.

Teemoittelun apuna käytettiin koodausta. Koodaus tarkoittaa merkkien, tässä tapauksessa väritussien käyttöä apuna tekstin analysoinnissa. Koodaaminen helpottaa aineiston käsittelyä. Merkitsemällä samoin koodein samankaltaiset asiat tekstistä, saadaan selkoa analyysiin. Koodaamiseen ei ole olemassa yhtä ainoaa mallia, jonka mukaan tulisi edetä. Koodauksen kohteena voi olla sanat, lauseet, rivit tai pidemmät tekstiosiot. (Saarinen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.) Käytin apunani värikynällä yliviivausta toistuvien teemojen kohdalla, kaikissa vastausaineistoissa.

## 5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen teemat ovat 'matkakohteiden valintaan vaikuttavat tekijät', 'Väli-Amerikan kohteiden suosio ja kysyntä' sekä 'tulevaisuuden matkakohteet'. Näiden teemojen kysymysten vastaukset analysoitiin tekstimuotoisena, etsien eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä eri matkanjärjestäjien edustajien vastauksista. Lisäksi tutkailtiin yllättävinä nousevia sekä mainitsemattomia tekijöitä.

Kappaleessa teemat ovat jaettu alaotsikoihin. Teemojen alla tutkaillaan haastateltavien, sekä avoimeen sähköpostikyselyyn vastanneiden matkanjärjestäjien edustajien vastuksia. Tutkaillaan vastauksia, näkemyksiä aiheista, eroja ja yhtäläisyyksiä sekä miten tietoperustan teoria kohdevalinnoista kohtaa matkanjärjestäjien valinnoissa. Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen laadukkuutta.

Tutkimukseen osallistuneista vastaajista kaikki ovat suomalaisten matkanjärjestäjien edustajia. Yksi haastateltavista on suurien, perinteisten massamatkojen matkanjärjestäjän edustaja. Toinen haastateltavista on liikunnallisten ja perinteisten kiertomatkojenjärjestäjä. Kaksi muuta avoimeen kyselyyn vastannutta ovat myös ryhmä- ja kiertomatkojen järjestäjiä. Vastanneista kaksi ovat yhtiönsä tuotantopäälliköitä, yksi kaupallinen johtaja sekä yksi kehitysjohtaja. Kaikki matkanjärjestäjistä ovat Suomen Matkatoimistoalan liitto ry:n (SMAL) jäseniä.

### 5.1 Haastattelun vastaajan ja matkanjärjestäjän tiedot

Kaikkia matkanjärjestäjiä yhdistäviä tekijöitä ovat se, että he paketoivat itse myydyt matkansa. He ovat kaikki suomalaisia, sekä heillä on kaukokohteita valikoimassaan. Myös Amerikassa. Matkanjärjestävät eroavat myös toisistaan melkoisesti. Yksi on painottunut perinteisiin sun, sand & sea massalomamatkoihin ja muut pienempään toimintaan. Yksi on painottunut perinteisiin- sekä liikunnallisiin kiertomatkoihin kaukomaissa, yksi räätelöityihin ryhmä- ja teemamatkoihin ympäri maailmaa mutta erikoistuen luonto- ja kulttuurimatkoihin. Yksi on erikoistunut perinteisiin kiertomatkoihin ympäri maailmaa.

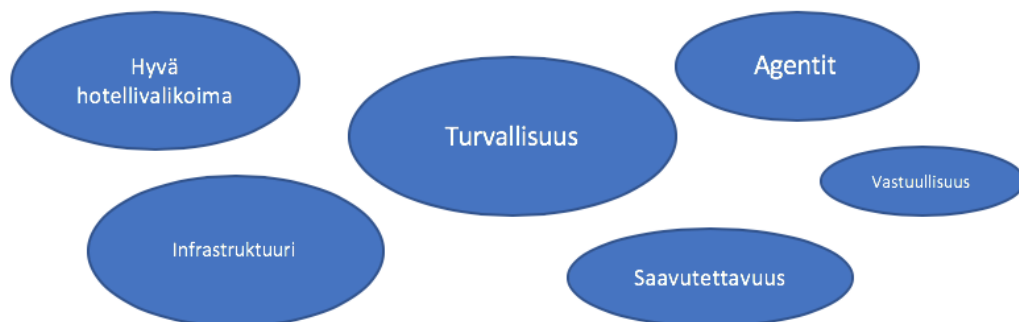
Ensimmäisinä haastattelurungon kysymyksinä keskityttiin matkanjärjestäjien toimintaan, tiedustelemalla heidän markkinaosuudeltaan suurimpia kaukokohteita sekä suurimpia asiakassegmenttejä. Matkanjärjestäjien eroavaisuuksista huolimatta suosituimmat kaukokohteet olivat samoja maanosia, mutta mainitut maat olivat erit. Suosituimmiksi maanosiksi mainittiin Aasia sekä Afrikka. Aasia mainittiin kolmella matkanjärjestäjällä,

mutta maat kuitenkin erosivat toisistaan. Mainittuja maita olivat: Vietnam-Kambodzha, Thaimaa, Malediivit sekä Bali. Afrikka mainittiin myös kolmella matkanjärjestäjällä. Maa, joka nostettiin esiin Afrikasta, oli Gambia. Vain yksi matkanjärjestäjä nosti Amerikkaan järjestettävistä matkoista esiin New Yorkin suosion.

Suurimman asiakassegmentin ikähaarukaksi kaksi vastaajaa mainitsivat 35+ ikäiset matkaajat ja kaksi 55+ ikäiset matkaajat. Ikähaarukasta poiketen, mainitut asiakassegmentit olivat erilaisia kaikilla matkanjärjestäjillä. Yhdistävistä teemoista yksi nosti esiin perheet, yksi pariskunnat, kaksi liikunnalliset matkaajat, joista yksi nosti esiin aktiiviset naiset. Laajimpana asiakassegmenttinä oli luonnollisesti suurten massamatkojen järjestäjä, jolla matkajia löytyy nuorista pariskunnista perheisiin ja kaikenikäisiin ryhmiin. Ikähaarukka heillä mainittiin olevan 35-65 vuotiaita, joka oli keskimäärin vastaajista nuorin segmentti.

## 5.2 Matkakohteiden valintaan vaikuttavat tekijät

Matkakohteiden valintaan vaikuttavista tekijöistä ja hyvän matkakohteen määritelmästä nousi useimmiten esiin sana turvallisuus, kohteen infrastruktuuri sekä agentit eli yhteistyökumppanit. Nämä tekijät ovat samoja, kuin tietoperustassa esiin tulleet tekijät. Mainittujen elementtien jakauman näkee kuviosta 2. Useimmin mainitut tekijät ovat suurempina ympyröinä ja muutaman kerran mainitut pienempinä ympyröinä.



Kuvio 2. Hyvän matkakohteen ominaiset tekijät.

Turvallisuus mainittiin usealla matkanjärjestäjällä ykkösasiaksi. Turvallisuuden alla oleviksi teemoiksi mainittiin kohteen poliittinen tilanne, rikollisuus, katastrofiriskit sekä epidemiat. Seuraavana suurena aiheena nousi esiin kohteen infrastruktuuri. Tarkoittaen että kohde on toimiva, vetovoimainen ja matkaja saa haluamansa palvelut (hotellit, ravintolat, kuljetuspalvelut, kulttuuritarjonta). Infrastruktuurin alta nostettiin erityisesti esiin hyvä

hotellivalikoima kohteessa. Agenttitoiminta mainittiin tärkeänä matkojen järjestäjillä, joilla ei ole omaa henkilökuntaa kohteessa. Agenttitoiminnalla tarkoitetaan virallista tahoa kohdemaassa, joka työskentelee yhteistyössä matkanjärjestäjän kanssa. He ovat useimmiten paikallisia matkailun edistämisorganisaatioita, kuten DMO:t, tai muut pienemmät matkailuyritykset. Agenttitoimintaa kohteissa on kaikilla haastateltavilla, sillä perinteisiä lomamatkoja järjestävällä matkanjärjestäjällä on myös reittilento tarjontaa tilauslentokohteiden rinnalla. Saavutettavuus mainittiin tärkeänä tekijänä reittilennoilla lennettävien matkojen järjestäjiltä. Saavutettavuudesta tarkoitettiin mahdollisimman suoraa ja helppoa reittilentovalikoimaa.

Ajankohdista mainittiin kohteiden vuodenaikoihin liittyvät sääilmiöt, ruuhka-ajat sekä paikallisen pyhät. Matkanjärjestäjä, joka mainitsi ajankohdat tärkeäksi tekijäksi, on kiertomatkojenjärjestäjä. Kiertomatkoja järjestäessä matkojen teko eroaa luonteeltaan massamatkoista sillä, että lähtöjä tiettyihin kohteisiin voi olla vain muutamia lähtöjä vuodessa. Yllättävää oli, ettei vastuullisuutta mainittu useammin. Vain yksi matkanjärjestäjä mainitsi kohteen vastuullisuuden hyvän matkakohteen ominaisuuksilta. Olisin odottanut tämän nousevan esiin useamman kerran. Erityisesti suuren matkanjärjestäjän kohdevalinnoissa. Kuten tietoperusta osiossa mainittiin, Holloway & Humphreys (2016.) painottivat teoksessa Business of Tourism erityisesti perinteisten matkanjärjestäjien kohteiden valinnassa vastuullisuutta uusien kohteiden valinnassa.

Matkakohteiden valinnat tekevät jokaisella matkanjärjestäjällä tuotantotiimi. Auttamassa valinnoissa voi olla muitakin toimijoita kuten markkinointitiimi sekä myynti. Kolme matkanjärjestäjää olivat vain suomessa toimivia järjestäjiä, jolloin valinnat kohteista tapahtuvat heidän toimipisteen sisällä. Perinteisten lomamatkojen järjestävällä taas valinnat tulevat päätoimistolta toisesta Pohjois-Euroopan maasta. Uusien kohteiden avaamisessa jokainen matkanjärjestäjä vastasi avaavansa useamman kohteen/reitin vuodessa. Vain yksi mainitsi vaihtelevuuden, jolloin joskus voi olla jopa muutaman vuoden tauko uusien kohteiden avaamisesta. Yksi matkanjärjestäjä mainitsi toimintansa muuttuvan malliin, jossa uusia kohteita/kiertoreittejä pyritään julkaisemaan kuukausittain.

Seitsemäs kysymys oli kohteen vaatimuksista ja mitä tekijöitä otetaan huomioon, että kohteeseen voidaan järjestää matkoja. Kysymyksen tarkoituksena oli erotella asiat mitä vaaditaan varmasti kohteen operatiivisuuden kannalta, kun taas neljännessä kysymyksessä etsittiin hyvän matkakohteen ominaisuuksia. Tämän kysymyksen kohdalla monet viittasivat samoihin asioihin, jotka tulivat ilmi hyvän matkakohteen määritelmässä. Tässä kohtaa kuitenkin nostettiin erityisesti esiin hyvien yhteistyökumppanien tärkeys ja kohteen vakaat olosuhteet. Kiertomatkojen järjestäjä nosti esiin operatiivisesta

toiminnasta asiakaskokemuksen takaamisen. Kohteen pitää olla asiakaslupauksen pitävä, joka pitää sisällään monen eri asian tarkastelun. Näitä seikkoja on agenttiyhteistyöllä valitut hotellit, retket, reitit, oppaiden asiantuntemus ja yleisesti koko matkan sujuvuus. Suuri matkanjärjestäjä mainitsi tilauslentokohteiden ja reittilentokohteiden operatiivisuudesta erona sen, että reittilentokohteilta vaaditaan huomattavasti pienempää yhteistyötä kohteen kanssa. Tilauslentopuolella prosessi on laajempi ja suurempi, kun toimistoja perustetaan kohteeseen ja palvelut pitää toimia niin sairaaloiden, ravintoloiden, suurlähetystöjen, kuin retkipalveluiden kanssa. Reittilentopuolella ei välttämättä tarvitse olla ollenkaan paikallista agenttia kohteessa. Reittilentokohteissa riittää, että etsitään sopivat lentoyhteyden ja hotellit myytäväksi. Suuri matkanjärjestäjä omistaa myös omia hotelleja ympäri maailmaa. Tällöin on tärkeää löytää hyvät yhteistyökumppanit siitä lähtien, että hotellit saadaan perustettua kohteeseen ja oma henkilökunta paikalle. Näissä kohteissa yhteistyö on laajempaa kuin reittilentokohteissa, jolloin omaa toimistoa ei kohteessa ole.

Yllättävänä oli myös se, ettei yksikään vastanneista maininnut kohdevalinnoissa yhdistävänä tekijänä kohteen edullisen hintatason vaikutusta. Näin ollen haastateltavilta kysyttiin lisäkysymyksenä hintatason vaikutuksesta kohdevalinnoissa. Kiertomatkojen osalta vastaus oli, ettei heidän kohdalla hintatason merkitys ole niin suuri. Heillä on keskivertoa hintavampia matkoja, jolla asiakaskunta ei ole niin hintaherkkää. Hintalaatu herkkää kylläkin. Tässä tapauksessa asiakkaat odottavat laadukasta vastinetta rahalleen. Kun taas suuren matkanjärjestäjän omistamissa hotelli kohteissa kohteen hintatasolla mainittiin olevan merkitystä erityisesti merkitystä siten, että omien hotellien rakentaminen kohteeseen tulisi olla mahdollisimman edullista sekä kannattavaa.

Seuraavana kysymyksenä tiedusteltiin mahdollisia uusia avattavia kohteita. Näitä oli monenlaisia järjestäjistä riippuen. Kiertomatkojen osalta vastattuja maita olivat Kuuba, Vietnam-Kambodzha sekä Etelä-Korea. Toisella järjestäjällä taas mainittiin uutuuksena kohteita Afrikassa, ilman tarkempaa määrittelyä. Kaksi järjestäjistä ei maininnut vielä kohteita vedoten liikesalaisuuteen. Uusien kohteiden suosio koettiin kaikilla positiiviseksi, mutta kaksi järjestäjää koki sen vaihtelevaksi. Kiertomatkoissa ensimmäiset matkat saattavat toteutua, mutta eivät yllä tavoitteisiin. Jotkut reitit mainittiin olevan vasta toisena vuonna suosituimpia. Suurella matkanjärjestäjällä taas tilauslentopuolella avattavat kohteet ovat yleensä 'takuuvarmoja' kohteita, joita on testattu muiden pohjoismaiden valikoimassa etukäteen ennekuin ne tulevat Suomen valikoimaan. Reittilentopuolella taas volyymi nousee trendien mukaan. Esimerkkinä muutama vuosi sitten Balin suosio, kun taas nyt sanottiin Malediivien olevan selvässä suosiossa.



Median näkyvyys ja yleiset uutiset mainittiin vaikuttavan vaihtelevasti trendeihin. Kiertomatkojenjärjestäjä mainitsi uutisten ja median vaikutuksen luonnonkatastrofeista ja hasardeista, kun taas suuren matkanjärjestäjän esimerkkinä Balin tulivuorenpurkaus ei vaikuttanut matkailijoiden matkaperuutuksiin tai valintoihin.

Kymmenes kysymys koski uusien kohteiden tärkeimpiä markkinointikanavia. Kaikki nostivat esiin verkkosivut, uutiskirjeet sekä printin. Yllättävää oli, ettei kukaan maininnut uusien kohteiden markkinoinnin eroavaisuutta muusta vanhemmasta valikoimasta, vaan kohteen markkinoinnin sanottiin tapahtuvan muiden mukana ilman suurempia kampanjoita.

### **5.3 Väli-Amerikan kohteiden suosio ja kysyntä**

Kaikilla matkanjärjestäjillä on kohteita tai kiertoreittejä Väli-Amerikassa. Osalla on useampi kohde, osalla vain muutama. Kiertomatkanjärjestäjillä kohteita olivat muun muassa: Meksiko, Kuuba, Panama, Costa Rica, Honduras, Guatemala, Belize sekä Panama. Kolmella vastanneesta mainittiin Kuuba. Suurella matkanjärjestäjällä oli ainoastaan reittilentokohteita Väli-Amerikkaan ja uusimpana avattuna reittilentokohteena he mainitsivat yllättäen Puerto Ricon. Reittilentojen myynti Puerto Ricoon oli avattu vasta viikko ennen tehtyä haastattelua, joten sen suosioista ei osattu vielä sanoa enempää. Kohde oli avattu mahdollistamaan risteily matkoille lähtemisen San Juanin satamasta, jolloin Puerto Ricossa voisi viettää muutaman päivän ennen tai jälkeen risteilyä.

Jokainen vastasi Väli-Amerikan markkinaosuuden olevan myynnistään hyvin pieni. Kysyttäessä miten järjestäjät kokevat Väli-Amerikan suosion, vastaukset olivat yhtä mielisiä siitä, ettei suurempaa kysyntää alueelle ole huomattu. Yhtenä vastauksena painotettiin tämän johtuvan myös siitä, ettei alueelle ole heillä niin paljon tarjontaa (muutamia lähtöjä vuodessa) jolloin tästä on ollut vaikea vetää mitään johtopäätöksiä.

Teeman viimeisenä kysymyksenä tiedusteltiin Väli-Amerikkaan lähtevien matkajien asiakassegmenteistä. Segmenteissä Väli-Amerikan kohteisiin oli huomattavissa järjestäjäkohtaisia eroavaisuuksia. Suurella matkanjärjestäjällä segmentti mainittiin olevan ystävyksiä tai pariskuntia, noin 30-55 vuotiaita. Ei perheitä eikä reppureissaajia. Liikuntaan ja kulttuurimatkoihin painottunut kiertomatkanjärjestäjä mainitsivat pienen luontomatkaajasegmentin. Perinteisten kaukokiertomatkan järjestäjällä segmentti mainittiin olevan tyypillinen 50-70 vuotias matkaja, joka on jo nähnyt maailmaa matkustaen itsenäisesti ja etsii laadukasta kulttuurimatkaa hyväksyen sen, että toinen taho järjestää ja paketoit heille matkan.

#### 5.4 Tulevaisuuden matkakohteet

Tulevaisuuden matkakohteet osiossa ensimmäinen kysymys koski tulevaisuuden trendejä matkakohdevalinnoissa. Osiossa tiedusteltiin näkevätkö haastateltavat muutoksia trendeissä tulevaisuudessa. Tässä kohtaa korostui erityisesti ympäristöystävällisyyden näkyminen. Haastateltavista kolme mainitsi kestävän matkailun näkyvyyden tulevaisuuden matkakohde valinnoissa, kuten kohteen alkuperäiskansan ja asukkaiden huomioonottamisen, sekä lähialuematkailun mahdollisen suosion. Lähimatkailun suosiolla tarkoitetaan sitä, ettei ihmiset ei olisi enää niin kiinnostuneita kauas matkustamisesta lentäen. Lähialue matkailulla tarkoitetaan lentomatkojen lyhenemistä, tai mahdollisia muita valintoja matkustusmuodoksi lentämisen ohelle. Ympäristöasioiden ohella yksi vastanneista korosti hyvinvointi trendin jatkuvuutta, jolloin matkustetaan terveellisten elintapojen ja hyvinvoinnin perässä. Mielenkiintoisin ja itselle uusi huomio tulevaisuuden muutoksista oli lähialue matkailun nouseminen trendinä, jolloin ihmiset valitsisivat muun matkustusmuodon kuin lentokoneen.

Viimeisellä kysymyksellä haluttiin selvittää haastateltavien tietoa Puerto Ricosta ja mikä on heidän vaikutelmansa kohteesta. Puolet vastanneista sanoivat kohteen olevan heille tuntematon. Yksi vastanneista sanoi sen olevan melko tuttu, sillä se oli avattu juuri heidän reittilentokohde valikoimaan. Kohde oli myös ollut aikaisemmin valikoimassa kevyesti mukana risteilyalusten pysähdys satamana, jolloin matkaajat voivat viettää saarella yhden päivän. Nyt kohde oli avattu lentoreitti kohteeksi sillä tarkoituksella, että San Juanin satama toimii risteilylle lähtijöiden lähtösatamana, jolloin matkaajat voivat viettää saarella päivän tai pari ennen tai jälkeen risteilynsä. Matkanjärjestäjän edustaja sanoi uskovansa, että kohde toimii nimenomaan tässä tarkoituksessa eikä matkaajia niinkään lähtisi kohteeseen pidemmäksi aikaa vain siellä pysyäkseen.

Toinen haastateltava mainitsi myös Puerto Ricon olevan tuttu omalta matkaltaan, mutta myös heidän myymiensä risteilymatkojen pysähdyssatamana. Kiertomatka reiteillä kohde ei ole ollut heidän valikoimassaan. Haastateltava kuitenkin mainitsi näkevänsä kohteen heidän valikoimassaan mahdollisena, samalla tavalla kuin toisella järjestäjällä eli risteilymatkailijoiden ”hengähdys” paikkana ennen tai jälkeen risteilyn. Haastateltavan mukaan saari ei ole tarpeeksi iso viikon tai kahden mittaiselle kiertomatalle vain saaren sisällä. Haastateltava mainitsi myös, ettei hänen käsityksensä mukaan Puerto Ricolla ole samanlaista autenttisuus astetta kuin esimerkiksi Kuuballa, kiertomatkojen järjestämiseksi vain Puerto Ricossa. Mainittiin, että kiertomatkojen mahdollistamiseksi vain Puerto Ricon

sisällä pitäisi matka keskittää jonkun teeman ympärille, jotta matkaja saataisiin matkustamaan vain Puerto Ricoon kohteena.

## 5.5 Tutkimuksen laadullisuus

Kun tutkimusmenetelmänä käytetään haastattelua, tutkimuksen laadullisuutta voidaan tavoitella monissa eri vaiheissa. Laadukkuutta voidaan tavoitella etukäteen hyvän haastattelurungon luomisella. Voidaan myös pohtia mitä teemoja voisi syventää, sekä lisäkysymysten muotoja. Yksi tapa laadukkuuden tavoitteluun on valmistautua haastatteluun haastattelukoulutuksella. Haastattelu tilanteen aikana laatua voidaan parantaa varmistamalla, että välineistö on kunnossa. Varmistamalla että tallenteet sekä haastattelurunko on mukana. Aika ajoin on myös hyvä tarkistaa, että tallenteet toimivat. Laatua parantaa myös haastattelupäiväkirjan pitäminen. Merkitsemällä muistiin omat onnistuneet kysymykset, sekä kysymykset, jotka tuottivat haastateltavalle vaikeuksia ymmärtää mitä yritetään selvittää. Tämä voi helpottaa myöhempää tulkintaa. Aineiston käsittelyn laaduntarkkailussa olisi tärkeää myös litteroida aineisto niin nopeasti kuin mahdollista. Litteroinnin laatua voi tarkkailla pyytämällä kahta henkilöä litteroimaan haastattelusta osia, joita verrataan keskenään. Haastatteluaineiston laadukkuuteen vaikuttavia tekijöitä on useita. Esimerkiksi jos tallenteiden kuuluvuus on huonoa, litterointi noudattaa eri sääntöjä, tai luokittelu on sattumanvaraista. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 184-185.)

Tämän tutkimuksen laadukkuuteen pyrittiin huolellisen haastattelurungon luomisella. Haastattelurunko oli luotu pohjautuen tutkimusongelman teemoihin. Haastattelurunko oli sama, kuin avoimena kyselynä lähetetyt sähköposti tiedustelut. Henkilökohtaisiin haastatteluihin runkoja muutettiin spesifioidumpaan muotoon, jotta haastattelusta saataisiin mahdollisimman paljon irti. Esitettiin myös lisäkysymyksiä vastuksien mukaan. Olin kerännyt haastateltavista ennakkotiedot tietokoneelleni, jonka mukaan oli helpompi luoda lisäkysymyksiä, kun oli jo käsitys matkanjärjestäjistä ja heidän kohteistaan. Oli iso etu, että molemmat haastatteluun suostuvista oli matkanjärjestäjiä, joilla Puerto Rico on näkyvillä jollain lailla kohdevalikoimassaan. Esimerkiksi Risteilyalusten pysähdys kohteena. Tämä varmasti edesauttoi haastatteluihin suostumista, sekä näin ollen heidän oli helpompi tuoda omia näkemyksiään kohteesta esiin.

Haastattelutilanteissa varmistin haastattelun laadullisuuden panostamalla materiaaliin. Nauhoitin haastattelut varmuuden vuoksi kahdella sanelu laitteella ja toin haastattelurungot tilanteeseen mukana tietokoneella. Sain myös litteroitua haastattelut nopeasti haastattelujen jälkeen sekä analyysin kirjoitettua. Litterointia helpotti se, että olin

itse toteuttanut haastattelut ja laatinut kysymykset, jolloin tieto oli tuoreessa muistissa. Haastattelu vaiheessa huomasin henkilökohtaisen haastattelun tärkeyden ja kuinka arvokasta olisi ollut saada jokaiselta vastaajalta haastattelu henkilökohtaisesti. Tällöin olisin päässyt itse avaamaan kysymyksiä tarkemmin, sekä kuulemaan laajemmin vastauksia ja vastaajien omia näkemyksiä. Laadukkuuden kannalta haastattelujen tulokset olivat hieman epätasapainossa, koska kahdelle pystyin esittämään lisäkysymyksiä ja tarkennuksia. Kaksi sähköposti kyselyllä vastannutta taas joutuivat vastaamaan niin kuin he itse kokoviat kysymyksen, ilman mahdollisia lisäkysymyksiä.

## 6 Pohdinta

Tässä kappaleessa pohditaan tutkimuksen vastauksien tuloksia, esitetään johtopäätökset sekä yhteenveto. Toisessa välikappaleessa esitetään kehittämisideoita sekä jatkotutkimus ehdotuksia aiheesta. Kolmannessa välikappaleessa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Viimeisessä välikappaleessa pohditaan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana, yleistä onnistumista opinnäytetyössä sekä arvioidaan päästiinkö tutkimuksessa tavoitteisiin. Tutkimuksen pääongelma oli 'Onko Puerto Ricolla potentiaalia Suomessa toimivien matkanjärjestäjien kohteeksi?' ja alaongelma 'Mitkä tekijät vaikuttavat Suomessa toimivien matkanjärjestäjien kohdevalintoihin?'

Tutkimusongelman vastauksen selvittämiseksi hyödynnettiin aiheesta löytyvää kirjallisuutta, Puerto Ricon kohdetietoja sekä asiantuntija haastatteluita ja avoimia kyselyjä. Tietoperustaosiossa keskityttiin matkanjärjestäjien kohdevalintoihin vaikuttaviin tekijöihin, kohdevalinta prosessiin sekä matkakohteen, ja matkapaketin määritelmään. Esiteltiin myös Suomen suurimmat matkanjärjestäjät sekä suomalaisten suosituimmat matkapaketti kohteet. Tietoperustan toisessa teemassa kuvailtiin Puerto Ricoa. Esiteltiin kohteen vetovoimatekijät, perustiedot sekä matkailutilastot.

Lähdin tekemään työtä siinä käsityksessä, että mielestäni Puerto Rico sopisi matkakohteena perinteisille matkanjärjestäjille. Halusin selvittää syyn mistä johtuu, ettei kohde kuitenkaan ole suomalaisten matkanjärjestäjien kohteena ja miksi kohde on jäänyt suhteellisen tuntemattomaksi suomalaisille matkailijoille. Halusin selvittää teorian ja asiantuntijoiden avulla mitkä seikat otetaan huomioon matkakohde valinnoissa sekä mitä kohteita suomalaisilla matkanjärjestäjillä on jo Väli-Amerikassa valikoimassa.

Vastaukset tutkimusongelmiin saatiin ja tuloksista on huomattavissa, että käsitys kohteesta on lähempänä risteily satamaa, kuin Karibian rantaloma kohdetta. Puerto Rico oli tutkimuksen perusteella puolelle vastanneista tuntematon kohde ja puolelle melko tunnettu. Näiden kahden vastanneen tuotannossa Puerto Rico oli kevyesti mukana, risteilyalusten pysähdyskohteena. Toisella matkanjärjestäjällä myös reittilentokohteena, risteilymatkailijoita varten. Suomessa toimivien alan ammattilaisten vastauksista tuli ilmi, ettei kohde houkuttele niinkään perinteisenä rantalomakohteena, eikä kiertomatkakohteena. Seuraavassa kappaleessa tutkaillaan tähän vaikuttavia tekijöitä.

## 6.1 Johtopäätökset ja yhteenveto

Tutkimustulosten perusteella Puerto Ricon potentiaali nähdään suomalaisten matkanjärjestäjien silmissä enemmän risteilypysähdyskohteena lyhyelle vierailulle kuin pidemmälle lomamatkalle. Käsitys maan matkailusta tuntuu olevan paljon San Juanin vanhakaupungin risteily matkailun ympärillä. Näin ollen koko kuvasta puuttuu saaren muut matkailumahdollisuudet kuten lukuisat rantakohteet, surffaus kohteet, USA:n alueen isoin sademetsä El Yunque, vuoristoalueet vaellukseen, golf mahdollisuudet sekä muut tietoperustan Puerto Rico kappaleessa esiteltyt vetovoimatekijät ja nähtävyydet. Tämän asiantuntijoiden käsityksen perusteella herääkin kysymys, miten Puerto Rico voisi päästä imagostaan pelkkänä risteilijöiden pysähdyskohteena ja markkinoida itseään muilla vahvuuksillaan ja vetovoimatekijöillään myös muille kuin risteilymatkailijoille.

Risteilymatkailijoille tarjotaan retkiä San Juanin pääkaupungin ulkopuolelle, mutta yhden päivän aikana ei ehdi kauas, jolloin suurempaa kuvaa saaren tarjonnasta on mahdoton tässä ajassa saavuttaa. Risteilymatkailijat eivät myöskään ole saaren matkailu elinkeinon kannalta kaikkein tuottavin matkailijamuoto, sillä risteilymatkaajat eivät yövy saarella. Ajattelin ensiksi Puerto Ricon potentiaalin olevan suurten matkanjärjestäjien kohteena, mutta tutkimusta tehdessä ja kiertomatkanjärjestäjiin perehtyessä kävi ilmi kohteen sopivuus myös kiertomatkanjärjestäjien reittikohteeksi. Vaikka saari on pieni, sen sisältä löytyy monta erilaista kaupunkia ja nähtävyyttä. Kuten yksi asiantuntijoista mainitsi, saarelle tehtyjen matkojen vetovoimatekijänä voisikin toimia jonkun teeman ympärille rakennetut matkat. Kuten saaren kulttuuri, surffaus, golf tai vaellus. Tämä mahdollistaisi saaren matkailun monipuolistamisen, houkuttelemalla muitakin kuin risteilymatkailijoita. Kiertomatkojenjärjestäjälle Puerto Rico sopisikin kohteena jonkun aktiviteetin ympärille, kuten vaeltamisen.

Tietoperustassa mainitut matkanjärjestäjien kohdevalintoihin vaikuttavat tekijät, sekä matkanjärjestäjien vastaamat kriteerit kohdevalinnoista mahdollistaisi saaren valinnan yhdeksi matkanjärjestäjien kohteeksi. Saari on turvallinen, Infrastrukturi on kunnossa, agenteja (paikallisia organisaatioita) löytyy sekä epidemiat ovat pieniä. Näiltä osin matkanjärjestäjien kohdevalintoihin edellyttävistä tekijöistä Puerto Ricolla olisi potentiaalia Suomessa toimivien matkanjärjestäjien kohteeksi.

Puerto Ricossa toimivat matkailunedistämisenorganisaatiot ja -yritykset etsivätkin uusia ratkaisuja saaren matkailun monipuolistamiseen ja uusien matkailijaryhmien tavoittamiseen. Skiftin artikkelissa (2018) Puerto Ricon uuden matkailunkehittämissuunnitelman johtaja Brad Dean mainitsee, että saaren

incoming matkailun kehittämisen kannalta tärkein asia on selvittää ketkä saarelle tällä hetkellä eivät matkusta, kuin ketkä matkustaa. (Peltier 2018.)

Saaren lentoetäisyys Suomesta on myös saavutettavuuden sisällä. Tällä hetkellä ei kuitenkaan suoria lentoja ole, mutta ne olisivat etäisyydeltään mahdollisia. Lentoyhteyksissä välilaskulla merkittävä tekijä saaren saavutettavuuden kannalta on, että lentoreitit olisivat sujuvat. Tällä hetkellä Puerto Ricoon pääsee lentäen Suomesta helpoiten yhdellä välilaskulla USA:n kautta. Tutkimuksessa kävi ilmi saaren tuntemattomuus suomalaisten matkanjärjestäjä markkinoilla ja tähän vaikuttaa suorien lentoteiden puutteellisuus, sekä saaren koko. Myös saaren autenttisuusaste mainittiin olevan pieni, suhteessa muihin Karibian saariin massa risteilyturismin vaikutuksen alla. Yksi haastateltavista mainitsi saaren historian hukkuvan massaturistin alle, ja tämä pitääkin paikkansa San Juanin vanhassakaupungissa. Muualla päin saarta elämä onkin paljon autenttisempaa ja saaren ihmisten elämäntyylit on enemmän näkyvissä.

Saaren matkailun edistämistä Suomen matkailumarkkinoille edellyttäisi Puerto Ricon imagon laajentamista sen risteilyalusyhdys paikasta, jolloin saaresta saisi laajemman kuvan kohteena. Suorat lentoyhteydet myös vaikuttaisivat positiivisesti, mutta se on tutkimus kysymys erikseen millä kriteerein lentoyhtiöt valitsevat reittinsä ja kohteensa.

Matkailun monipuolistamisessa muuallekin kuin San Juanin pääkaupungin alueelle on luonnollisesti hyvät ja huonot puolensa. Matkailu ympäri saarta vaikuttaisi merkittävästi paikallisten elämään ja heidän ympäristöön. Mutta erityisesti hurrikaanien tuhojen jäljiltä olisi tärkeää tehostaa saaren matkailua, luoden uusia työpaikkoja ja tulovirtoja paikallisille asukkaille. Matkailu elinkeino voisi vaikuttaa saaren ekonomiseen kasvuun positiivisesti. Ympäri saarta löytyy erilaisia alueita, jonka ympäristöön olisi mahdollista kehittää erilaisia uusia matkailupalveluja. Uusia hotelleja ranta-alueille perinteisiä lomamatkailijoita varten, mutta myös aktiivimatkailijoille vuoristoille ja sademetsään.

Yhtenä potentiaalisena teemamatka aiheelle Puerto Ricoon voisi olla musiikki. Puerto Ricosta on lähtöisin monet Latinalaisen Amerikan musiikin tähdet. Esimerkkinä 2017 vuoden hittikappaleen Despaciton esittäjät Luis Fonsi ja Daddy Yankee, jotka ovat kuvanneet kappaleen musiikkivideon San Juanin La Perlan alueella. Musiikkivideota on katsottu You Tubessa yli 5,7 Miljardia kertaa ja se on kaikkien aikojen kuunnelluin kappale You Tubessa. Daily Mailin artikkelin mukaan Puerto Ricon turismin kasvussa vuoden 2017 aikana on oletettu olevan yhteys kappaleen suosion kanssa (Draper 2017). Puertoricolaisten artistien ja saarelta lähtöisin olevan musiikin suosio on näyttänyt kasvunsa aina Despacito kappaleen julkaisemisen jälkeen ja saari voisikin hyödyntää tätä

teemaa vetovoimatekijänä retkille esimerkiksi La Perlan ja muiden musiikkiin ja artisteihin liittyville alueille.

Yhteenvetona voidaan todeta, että saarella on jo paljon potentiaalia matkakohteena, mutta siitä ei tiedetä tarpeeksi. Tulevaisuutta ajatellen saarella on myös kehittämismahdollisuuksia majoitustoiminnan laajentamisessa ja erilaisten matkustusmahdollisuuksien markkinoinnissa. Puerto Ricon leimaantuminen vain risteilyalusten satamakäyntikohteeksi on vaikuttanut sen imagoon Karibian matkakohteena, mutta myös tuonut sille sen näkyvyyden, kun saarella jo on. Puerto Ricolla olisi potentiaalia suomalaisten matkanjärjestäjien matkakohteena. Matkanjärjestäjien kohdevalintoihin keskittyvien vastauksien perusteella siitä, millaisia vaatimuksia ja edellytyksiä he vaativat kohteiltaan Puerto Rico sopii kuvaan. Jatkuvasti etsitään uusia kohteita ja matkanjärjestäjät pyrkivät löytämään uutuuksia ennen muita. Puerto Ricolla olisi potentiaali olla seuraava matkanjärjestäjienkohde ja houkuttaa suomalaisia sen tuntemattomuudella ja uutuudellaan. Puerto Rico on ainutlaatuinen kohde sen kahden kulttuurin yhdistymisestä (Latinalainen ja Yhdysvaltalainen kulttuuri) ja heillä olisi mahdollisuus käyttää tätä piirrettä erottuakseen muista Väli-Amerikan kohteista.

## **6.2 Jatkokehittämisehdotukset**

Aiheen jatkokehittämistä ajatellen työtä voisi jatkaa laatimalla saarelle markkinointi strategian/suunnitelman Pohjois-Euroopasta suuntavien matkailijoiden markkinoille. Tämä aihe voisi pitää sisällään amerikkalaisten ja eurooppalaisten matkajien eroavaisuuksien analysoimista, sekä selvittämällä heidän matkustusmotiivinsa eroavaisuuksia. Onko jotain palveluita, joihin voisi panostaa eri kansalaisuuksien ja matkustajasegmenttien houkutteluun? Mitä muita vaikuttavia tekijöitä Puerto Ricon suosioon amerikkalaisten keskuudessa on kuin vain etäisyys ja saarelle pääsemisen helppous? Lisäksi voisi kehittää suunnitelman Puerto Ricon saavutettavuuden edistämiseksi Euroopasta suuntaaville matkajille.

Risteilyalusten kanssa yhteistyötä tekemällä voisi päästä näyttämällä saaresta muitakin puolia kuin vain San Juanin vanhankaupungin. Tähän voisi olla ratkaisu esimerkiksi toinen satama toisella alueella saarta, joka mahdollistaisi luonnon läheisyyteen ja eri aktiviteettien pariin pääsyn. Toinen idea saaren matkailun edistämiseksi ja imagon luomiseksi suomalaisille (ja muille Pohjois-Euroopan maille) olisi erilaisten markkinointikeinojen käyttäminen, kuten mediavaikuttajien hyödyntäminen. Vaikuttaa siltä, että suomalaiset sekä muut pohjoismaalaiset ovat löytäneet matkablogien ja sosiaalisen median käyttäjien vaikutuksen markkinoinnissa ja erilaiset matkayhteistyöt



mediavaikuttajien parissa ovat yleistyneet. Puerto Rico voisi ottaa tästä mallia kohde markkinoinnissa, järjestämällä esimerkiksi Pohjois-Eurooppalaisten mediavaikuttajien ja matkabloggareiden sponsorimatkoja Puerto Ricoon, markkinointi mielessä.

### 6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista ei ole olemassa mitään yksiselitteisiä ohjeita. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 163.) On kuitenkin tekijöitä, joilla luotettavuutta voidaan tutkailla. Näitä ovat yleisemmin tutkimuksen reaabeliuden, sekä validiuden arviointi. Tutkimuksen reliaabeliudella tarkoitetaan sitä, että tutkittaessa samaa henkilöä saataisiin kahdella kertaa sama tulos. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus on tutkijan arvioinnin varassa ja luotettavuuden arviointi tutkimustuloksista on haastavaa, koska vastaukset ovat usein hyvin paljon haastateltavien omia näkemyksiään, joista ei ole oikeaa tai väärää vastausta. Tutkimuksen validius taas tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa mitataan tutkimuksen kannalta oikeita asioita, sekä onko tutkimus pätevä. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 186-189.) Pätevyys laadullisessa tutkimuksessa voidaan ymmärtää pikemminkin uskottavuudeksi, sekä vakuuttavuudeksi. Etenkin, jos tutkimuksen ei odoteta kuvaavan suoraa totuutta. Luotettavuutta pohtiessa on myös mietittävä sitä, että tutkimusaihe sekä luonne ovat voineet vaikuttaa siihen, miten haastateltavat vastaavat. Näin ollen on tärkeä suhtautua vastauksiin kriittisesti ja pohtia niitä. Tutkimus ei myöskään koskaan voi tuottaa täydellistä ymmärrystä tutkittavasti asiasta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta onnistuin mielestäni siinä, että kaikki haastateltavat olivat yhtiössään sellaisessa asemassa, että he osaavat vastata esitettyihin kysymyksiin. Myös etuna oli se että matkanjärjestäjät, joilta sain haastattelut olivat erilaisten matkanjärjestäjien edustajia, mutta suurin piirtein samanlaisissa asemassa (johtotehtävissä) yhtiönsä sisällä ja olivat oman yrityksensä matkanjärjestämisen asiantuntijoita. Haastattelurunko oli melko avonainen. Teemat oli laadittu mutta kysymykset eivät olleet niin syvällisiä, jolloin haastateltaville jäi omaa tulkinnan varaa kysymyksistä. Haastattelut olivat ensimmäisiä tekemiäni kahden keskeisiä haastatteluja ja olin positiivisesti yllättynyt niiden onnistumisesta. Tunsin että henkilökohtaisista haastatteluista sain paljon irti ja haastateltavat toivat enemmän omia näkemyksiään esiin kuin sähköpostitse vastanneet. Haasteeksi tutkimuksen luotettavuuden kannalta esiintyi ehdottomasti vastausten saaminen, henkilökohtaisia haastattelutapaamisia tiedustellessa. Kaksi saatua henkilökohtaista haastattelua oli huomattavasti arvokkaampia kuin kaksi sähköpostitse saatua vastausta. Haastattelulomakkeelle vastaaminen ei mahdollistanut

jatkokysymyksiä, eikä tarkennuksia. Myös omien näkemysten ja mielipiteiden esiintuominen jäi vähäiseksi.

Tutkimuksen luotettavuutta on hankala arvioida, sillä tutkimusongelmaan ei ollut oikeaa tai väärää vastausta. Tarkoituksena oli selvittää teorian, sekä asiantuntijoiden näkemysten avulla vastauksia, joista tehtiin johtopäätöksiä ja kehittämisideoita. Tutkimusta rikkautti erilaisten matkanjärjestäjien vastaukset, jolloin näkemyksiä tuli eri perspektiiveistä. Tutkimalla vastausta kysymykseen Puerto Ricon potentiaalista suomalaisten matkanjärjestäjien kohteeksi on melko laaja. Näin ollen tutkimuksesta puuttui pienten niche matkanjärjestäjien näkökulma, jotka räätälöivät matkoja pienille ryhmille tai jopa yksilöille. Tutkimuksessa keskityttiin perinteisten massa matkanjärjestäjien, sekä suurten ryhmien kiertomatkanjärjestäjien näkemyksiin, eikä kaikkiin Suomessa toimiviin matkanjärjestäjiin. Tämä johtui suurilta osin siitä, että tutkimuksessa tutkittiin niitä matkanjärjestäjiä, jotka haastatteluita suostuivat antamaan. Luotettavuutta kuitenkin paransi erityisesti kahden erilaisen matkanjärjestäjän henkilökohtaiset haastattelut ja heidän asiantuntemus.

Työstä olisi saanut luotettavamman tuomalla tutkimukseen myös räätälöivien pienten matkanjärjestäjien näkökulman, sekä saamalla useampia henkilökohtaisia haastatteluja. Luotettavuutta olisi myös parantanut analysointiin pidemmän ajan käyttäminen, sillä se oli työn osuuksista eniten aikaa vievin ja sille tuli hieman kiire työn deadline lähestyessä.

#### **6.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyöprosessini käynnistyi keväällä 2018 kun suoritin Tutkimus-, kehittämis- ja innovointimenetelmät kurssin. Kurssin aikana ja sen jälkeen aloin miettimään omaa tulevaa opinnäytetyötäni ja punnitsemaan aihe vaihtoehtoja. Mietin vaihtoehtoja aiheen kannalta ja päädyin valitsemaan aiheen, johon itselläni on eniten kiinnostusta ja jota ei ole vielä tutkittu. Puerto Rico on melko tuntematon kohde suomalaisille matkailijoille, joten koin itselläni olevan paljon tietoa hyödynnettäväksi tutkimusta varten. Koin myös aiheen tutkimisesta olevan itselleni erityistä hyötyä, sillä minua kiinnostaa tulevaisuudessa Puerto Ricossa työskentely sinne suuntaavan matkailun parissa. Tutkimus on laadittu ensisijaisesti henkilökohtaisen osaamisen kehittämiseen ja omaan tulevaisuuden hyötyyn. Uskon että tulen hyötymään opinnäytetyöstä erityisesti tulevaisuuden työnhaussa, sekä työskennellessäni alalla.

Kävin ensimmäisen opinnäytetyöinfopajan toukokuussa 2018, jolloin työn kulku alkoi selventyä, mistä opinnäytetyö prosessi tulisi aloittaa. Päätin kartoittaa työntoteutus

vaihtoehtoja selailemalla aiempia tehtyjä opinnäytteitä, sekä miettimällä kulman työlle kesän aikana, jotta elokuussa pääsisin hyväksyttämään aiheen ja aloittamaan työn. Syyskuun aikana aiheeni hyväksyttiin ja osallistuin toiseen opinnäytetyö pajaan, jossa opastettiin opinnäytetyön suunnitelman tekemistä. Tämä opinnäytetyöpaja osoittautui todella hyödylliseksi minulle, koska en ollut aiemmin osannut tarkasti määrittää tutkimusongelmaani, alaongelmaa sekä mistä lähteä tietoperusta kokoamaan ja mitä tulisi rajata pois.

Opinnäytetyön suunnitelma valmistui syyskuun aikana ja ohjaaja löytyi syyskuun lopulla. Varsinaiseen työntekoon pääsin lokakuussa, jolloin alkoi riipeä tahtia työtä edistääkseni. Tietoperusta valmistui lokakuun aikana ja empiirisen osan työstämisen aloitin lokakuun lopulla, kun pidin kahden viikon opintovapaan marraskuun ensimmäisillä viikoilla. Tällöin sain haastattelut sovittua, haastattelurungon laadittua, haastattelut tehtyä sekä litteroitua. Sisällönanalyysiin minulle jäi vähiten aikaa, sillä opintovapaani loppui ja piti palata töiden tekoon opinnäytetyön työstämisen ohella.

Työn menestymisen kannalta työhön olisi tullut laittaa vielä enemmän aikaa ja pitää pidempi opintovapaa analyysia ja pohdintaa varten. Minua onneksi helpotti oman työni luonne. Minulla on pitkät vapaat, joiden aikana pystyin täysin keskittymään opinnäytetyön kirjoittamiseen. Päivinä, jolloin tein töitä päätin olla kirjottamatta ollenkaan. Näin ollen vapaa päiviä olisi työn loppuvaiheessa tarvinnut vielä enemmän.

Toinen haasteellinen asia ajankäytön arvioinnin ohella oli toimeksiantajan puuttuminen. Päätin olla hankkimatta työlleni toimeksiantajaa, koska sellaista ei Suomesta olisi aiheelleni todennäköisesti löytynyt. Parhaimman toimeksiantajan, jonka olisin keksinyt olisi ollut Puerto Ricossa toimivat DMO:t. Tämä olisi tuonut välimatkallaan uudet haasteet kommunikointiin, sekä myös opinnäytetyön kieli olisi muuttunut. Toimeksiantajan puuttuminen esti minua saamasta kaikkea haluamaani tietoa työn laadullisuuden kannalta. Olisin kaivannut yhä enemmän tietoa Puerto Ricon tämänhetkisestä matkustustilastoista sekä hurrikaanin jälkeisestä tilanteesta. Myös haastatteluja matkanjärjestäjille olisi varmasti tullut enemmän, jos minulla olisi ollut esittää tutkimuksen perustuminen jonkin yrityksen tai organisaation toimeksiantoon. Tämä oli siis suurin valinta, joka minun tuli opinnäytetyön rajauksessa tehdä työn onnistumisen kannalta, että sain silti tehtyä työn itseäni oikeasti kiinnostavasta ja henkilökohtaisesti edistävästä aiheesta. On mahdollista, että tulevaisuudessa opinnäytetyö käännettäisiin englanniksi sen hyödyntämiseksi monipuolisemmin.

Onnistuin työssäni selvittämään tutkimusongelmat saaden vastaukset haluttuihin kysymyksiin. Sain käsityksen Puerto Ricon potentiaalista Suomessa toimivien matkanjärjestäjien kohteeksi, sekä tietoa mihin matkanjärjestäjien kohdevalinnat perustuvat. Vastauksia en välttämättä saanut niin laajasti ja monesta näkökulmasta kuin olisin halunnut, mutta näkemyksiä suomalaisten matkanjärjestäjien asiantuntijoiden puolelta tuli esiin.

Olen oppinut ennen kaikkea matkanjärjestäjien toiminnasta syvemmin ja erilaisten matkanjärjestäjien eroista ja luonteesta. Etenkin kiertomatkan järjestäjät ovat olleet minulle tuntemattomampia ja matkanjärjestäjien toiminnan käsitys on ollut suurimmalta osin massa matkanjärjestäjien toiminnassa. Lisäksi olen oppinut matkakohteinen imagon luonnin merkityksestä osana markkinointia ja kohdevalintoja. Tutkimuskysymyksessä vastaus Puerto Ricon potentiaalista matkakohteena aukeni minulle, sekä miten maa nähdään asiantuntija silmin Suomessa ja mitä asioita tulisi saarelta tuoda enemmän esiin markkinoidakseen kohdetta muuna kuin risteilyalusten pysähdys paikkana. Sain paremman kokonaiskuvan Karibian matkailusta, Puerto Ricon matkailun vahvuuksista ja heikkouksista. Tämän opinnäytetyön tekeminen tulee hyödyntämään minua henkilökohtaisesti tulevaisuuden matkailualan urallani.

## Lähteet

Albatros 2018. Väli-Amerikka. Luettavissa: <https://www.albatros-travel.fi/matkakohteet/vali-amerikka>. Luettu: 15.11.2018.

Aurinkomatkat 2018a. Puerto Plata. Luettavissa: [https://www.aurinkomatkat.fi/dominikaaninen-tasavalta/puerto-plata?gclid=CjwKCAjw3qDeBRBkEiwAsqeO7ro7wgzpB8YELBFip8G-vE3ciDAWwuNy92uRtimZr\\_jKFFcWNDv5ChoC-l8QAvD\\_BwE&gclid=aw.ds](https://www.aurinkomatkat.fi/dominikaaninen-tasavalta/puerto-plata?gclid=CjwKCAjw3qDeBRBkEiwAsqeO7ro7wgzpB8YELBFip8G-vE3ciDAWwuNy92uRtimZr_jKFFcWNDv5ChoC-l8QAvD_BwE&gclid=aw.ds). Luettu: 18.10.2018

Aurinkomatkat 2018b. Aurinkomatkat on Suomen suurin matkanjärjestäjä. Luettavissa: <https://www.aurinkomatkat.fi/uutiset/17-01-2018/aurinkomatkat-on-suomen-suurin-matkanjarjestaja>. Luettu: 22.10.2018.

Aurinkomatkat 2018c. Kaikki Lomakohteet. Luettavissa: <https://www.aurinkomatkat.fi/matkakohteet/kohteet?continent=CA&modelType=resort>. Luettu: 22.10.2018.

Aurinkomatkat 2018d. Yritysinfo. Luettavissa: <https://www.aurinkomatkat.fi/yritysinfo>. Luettu: 22.10.2018.

BBC News 2018a. Puerto Rico Profile. Luettavissa: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-17139243>. Luettu: 22.10.2018.

Barreto, A. 2016. Puerto Rico's Debt Crisis is About to Get Worse. Fortune. Luettavissa: <http://fortune.com/2016/05/10/puerto-rico-debt-default-crisis/>. Luettu: 22.10.2018.

Caribbean Tourism Organization 2018a. Annual Statistical Report. Luettavissa: <https://www.onecaribbean.org/buy-cto-tourism-statistics/annual-statistical-report/9/>. Luettu: 23.10.2018

Caribbean Tourism Organization 2018b. Annual Reviews & Prospects. Luettavissa: <https://www.onecaribbean.org/statistics/annual-reviews-prospects/>. Luettu: 1.11.2018.

Caribbean Tourism Organization 2018c. 2017 year-to-date (Jan-Oct.). Luettavissa: <https://www.onecaribbean.org/wp-content/uploads/ForwardKeys-CTO-Press-conference-Final.pdf>. Luettu: 10.11.2018.

Caribbean Tourism Organization 2018d. Tourism in Hurricane Impacted Countries Rebounding. Luettavissa: <https://www.onecaribbean.org/wp-content/uploads/Caribbean-Update-Feb-2018.pdf>. Luettu: 10.11.2018.

Deane, Z. 2018. Trip Savvy. How Safe Is Puerto Rico for Tourist? Luettavissa: <https://www.tripsavvy.com/safety-tips-for-puerto-rico-1622113>. Luettu: 14.10.2018

Discover Puerto Rico 2018a. What are DMO's? Luettavissa: <http://www.puertoricodmo.com/DMOLanding/#what-are-dmos>. Luettu: 21.10.2018.

Discover Puerto Rico 2018b. About us. Luettavissa: <http://www.puertoricodmo.com/DMOLanding/about-us/>. Luettu: 21.10.2018.

Discover Puerto Rico 2018c. Puerto Rico is Ready to Enchant You. Luettavissa: <https://www.discoverpuertorico.com/en/blog/Puerto-Rico-is-Ready-to-Enchant-You/>. Luettu: 21.10.2018.

Discover Puerto Rico 2018d. An All-Star Golf Experience. Luettavissa: <https://www.discoverpuertorico.com/en/experiences/sports/golf/>. Luettu: 21.11.2018.

Discovering Puerto Rico 2018. 2018 San Sebastian Street Festival. Luettavissa: <http://www.discoveringpuertorico.com/san-sebastian-street-festival/>. Luettu: 22.10.2018.

Dollarinkurssi 2018. Dollarin kurssi. Luettavissa: <http://www.dollarinkurssi.com>. Luettu: 31.10.2018.

Draper, J. 2017. Daily Mail. Smash-hit song Despacito boosts interest in Puerto Rico from tourists by nearly 50% since topping the charts. Luettavissa: [https://www.dailymail.co.uk/travel/travel\\_news/article-4833254/Despacito-boosts-Puerto-Rico-tourism-45-cent.html](https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-4833254/Despacito-boosts-Puerto-Rico-tourism-45-cent.html). Luettu: 22.11.2018.

Expatistan 2018. Cost of living in Puerto Rico. Luettavissa: <https://www.expatistan.com/cost-of-living/country/puerto-rico>. Luettu: 31.10.2018.

Frommer's 2018. Puerto Rico Religion. Luettavissa:

<https://www.frommers.com/destinations/puerto-rico/religion>. Luettu: 13.10.2018.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytöntö. Gaudeamus. Helsinki.

Holloway, C. & Humphreys, C. 2016. The business of Tourism. Tenth Edition. Pearsons. United Kingdom.

Holland, J. & Leslie, D. 2018. Tour Operators and Operations: Development, Management and Responsibility. Cabi. United Kingdom.

IGI Global 2018. What is Tourist Destination. Luettavissa: <https://www.igi-global.com/dictionary/tourist-destination/39274>. Luettu: 25.11.2018.

Institute of Business Management 2015. Types of Tour Operators. Luettavissa: <http://www.iibmindialms.com/library/operation-management/supply-chain-management/tour-operators-types/>. Luettu: 20.11.2018

Islands of Puerto Rico 2018a. Welcome to Puerto Rico. Luettavissa: <https://islandsofpuertorico.com>. Luettu: 13.10.2018.

Islands of Puerto Rico 2018b. Puerto Rico Airport Guide. Luettavissa: <https://islandsofpuertorico.com/travel-guide/airports/>. Luettu: 13.10.2018.

Kayak 2018. San Juan Hotels. Luettavissa: <https://www.kayak.com/San-Juan-Hotels.12552.hotel.ksp>. Luettu: 31.10.2018.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018. Uusi matkapakettilaki 2018. Matkapaketti. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkan-jarjestaminen/ohjeet-matkapalveluyhdistelmien-tarjoajille/uusi-matkapakettilaki-2018/#matkapaketti>. Luettu: 11.11.2018.

Law, L. 2018. 10 Top Rated Tourist Attractions in Puerto Rico. Planet Ware. Luettavissa: <https://www.planetware.com/tourist-attractions/puerto-rico-pr.htm>. Luettu: 22.20.2018.

Peltier, D. 2018. Puerto Rico's New Tourism Push Faces Another Kind of Storm Six Months After Maria. Skift. Luettavissa: <https://skift.com/2018/03/21/puerto-ricos-new->

tourism-board-will-launch-first-global-brand-and-hopes-it-can-count-on-government-support/. Luettu: 18.11.2018.

Ritchie, B. & Crouch, G. 2003. The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective. CABI. United Kingdom. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=295075&query=destination+management#>. Luettu: 10.11.2018.

Rodriguez, V. 2018. Tourism Marketing: 11 Creative Ideas to Market Your Destination. Uhuru Network. Luettavissa: <https://uhurunetwork.com/tourism-marketing/>. Luettu: 28.11.2018.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto. 1.2.2 Laadullisen tutkimuksen elementit. Luettavissa: [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1\\_2\\_2.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2_2.html). Luettu: 1.11.2018.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto. 3.3 Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi. Luettavissa: [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html). Luettu: 20.11.2018.

San Juan Puerto Rico 2018. San Juan Puerto Rico Cruise Port. Luettavissa: <https://sanjuanpuertorico.com/cruises/>. Luettu: 13.10.2018.

San Juan Airport 2018a. San Juan Airport SJU. Luettavissa: <https://www.san-juan-airport.com>. Luettu: 18.10.2018.

San Juan Airport 2018b. Arrivals San Juan Airport SJU. Luettavissa: <https://www.san-juan-airport.com/arrivals.php>. Luettu: 20.11.2018.

Santos, M. 2017a. Culture Trip. The Ultimate Nightlife Guide to San Juan, Puerto Rico. Luettavissa: <https://theculturetrip.com/caribbean/puerto-rico/articles/the-ultimate-nightlife-guide-to-san-juan-puerto-rico/>. Luettu: 22.10.2018.

Santos, M. 2017b. Culture Trip. 6 Traditions or Customs only Puerto Ricans Can Understand. Luettavissa: <https://theculturetrip.com/caribbean/puerto-rico/articles/6-traditions-or-customs-only-puerto-ricans-can-understand/>. Luettu: 22.20.2018.



- Santos, M. 2017c. Culture Trip. The Best Hiking Trails in Puerto Rico. Luettavissa: <https://theculturetrip.com/caribbean/puerto-rico/articles/the-best-hiking-trails-in-puerto-rico/>. Luettu: 20.11.2018.
- SMAL. 2018. Lentäen tehdyt vapaa-ajan valmismatkat vuosina 2017 ja 2016. Luettavissa: <http://www.smal.fi/loader.aspx?id=720cca23-d862-4b98-8071-181957df425f>. Luettu: 28.10.2018.
- Stateside 2018. Party Politics and the Future of Puerto Rico. Luettavissa: <https://www.stateside.com/blog/party-politics-and-future-puerto-rico>. Luettu: 1.11.2018.
- Toro Verde Puerto Rico 2018. The Monster. Luettavissa: <http://toroverdepr.com/themonster.php>. Luettu: 22.10.2018.
- TUI 2018a. TUI Group ja TUI Nordic Lyhyesti. Luettavissa: <https://www.tui.fi/tietoa-tuista/yritystiedot/tui-group-ja-tui-nordic-lyhyesti/>. Luettu: 22.10.2018.
- TUI 2018b. Matkapaketti. Luettavissa: <https://www.tui.fi/hae-matka?from=ALL&to=G-000000162,G-000134,G-000149&date=2019-01-10&duration=3,4,5,8,11,13,15&flexibility=3&type=package>. Luettu: 22.10.2018.
- Tjäreborg 2018a. Tjäreborg yrityksenä. Luettavissa: <https://www.tjareborg.fi/yritystietoa>. Luettu: 22.10.2018.
- Tjäreborg 2018b. Kaikki matkakohteet. Luettavissa: <https://www.tjareborg.fi/matkakohteet>. Luettu: 22.10.2018.
- Travel Tips USA Today 2018. Is Puerto Rico Safe to Travel To? Luettavissa: <https://traveltips.usatoday.com/puerto-rico-safe-travel-to-22630.html>. Luettu: 13.10.2018.
- UNWTO 2017. Tourism Highlights. 2017 Edition. International Tourist Arrivals. Luettavissa: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>. Luettu: 28.10.2018.
- UNWTO 2018. Tourism Highlights. 2018 Edition. International Tourist Arrivals. Luettavissa: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>. Luettu: 28.10.2018.

World Nomads 2018. The Dark Side of Puerto Rico: Are Tourists Safe? Luettavissa: <https://www.worldnomads.com/travel-safety/caribbean/puerto-rico/is-puerto-rico-safe-how-to-avoid-the-darker-side-of-paradise>. Luettu: 13.10.2018.

WTTC 2018. Travel & Tourism Economic Impact 2018 Puerto Rico. World Travel & Tourism Council (WTTC). United Kingdom. Luettavissa: [https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/puertorico2018.pdf?mod=article\\_inline](https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/puertorico2018.pdf?mod=article_inline). Luettu: 22.10.2018.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Haastattelurunko**

Laatinut: Liisa Kallela

Opinnäytetyötä varten: ”Puerto Ricon potentiaali Suomessa toimivien matkanjärjestäjien kohteeksi.”

#### **Haastattelun vastaajan ja matkanjärjestäjän tiedot**

1. Kuka olette, millä matkanjärjestäjällä työskentelette ja mikä on asemanne yhtiössä?
2. Mitkä ovat suosituimmat kaukomatkakohteenne?
3. Keitä ovat suurimmat asiakas segmenttinne?

#### **Matkakohteiden valintaan vaikuttavat tekijät**

4. Mitä teille tarkoittaa hyvä matkakohde (matkanjärjestäjän kannalta) ja mitä hyvältä matkakohteelta vaaditaan?
5. Kuka tekee valinnat uusista kohteistanne?
6. Kuinka usein avaatte uusia kohteita?
7. Mitä kohteelta vaaditaan, että voitte järjestää sinne matkoja?
8. Mitkä ovat tulevia mahdollisia uusia kohteitanne?
9. Kuinka koette uusien avattujen kohteiden suosion?
10. Mitkä ovat uusien kohteiden tärkeimmät markkinointikanavat?

## **Väli-Amerikan kohteiden suosio ja kysyntä**

11. Järjestättekö kaukomatkoja Väli-Amerikkaan? Mihin kohteisiin?
12. Kuinka suuri osa myydyistä matkoistanne suuntautuu Väli-Amerikkaan?
13. Miten koette Väli-Amerikan/Karibian kohteiden suosion?
14. Minkälainen asiakassegmentti lähtee teidän kautta matkalle Väli-Amerikan kohteeseen?

## **Tulevaisuuden matkakohteet**

15. Minkälaisia tulevaisuuden trendejä näette matkakohteiden valinnoissa?
16. Onko Puerto Rico teille tuttu maa matkakohteena? Mikä on vaikutelmanne kohteesta?