

LASTEN RIEMULOMAT

Perhematkapakettien kehittäminen Matkapojat Oy:ssä

Heidi Hyysalo

Opinnäytetyö
Toukokuu 2011

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

)





Author(s) HYYSALO, Heidi	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 11.08.2011
	Pages 51	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title THE CHILDREN'S FUN VACATIONS The development of family travel packages in Matkaporjat Ltd.		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) TUNKKARI- ESKELINEN, Minna		
Assigned by Matkaporjat Ltd.		
Abstract Family traveling is a narrow but profitable segment in nowadays traveling markets. Product developing is important and the new products should be designed even more customer friendly and based on the needs and motives of the customers. Products have to be versatile and easy to actualize at the same time. The goal of my thesis was to find out today's family travelers travel interests and activities researching them via tourism trends and motives. Matkaporjat Ltd. is the applicant of this thesis. There was also a questionnaire published in Matkaporjat web- page in December 2010- March 2011. The quantitative research was created based on the family traveling package concept. The research data consisted of 143 respondents. Qualitative research is also used as a support when analyzing answers of the open question published at the end of the questionnaire. The questionnaire gave good information about the travel manners and the elements of traveling that are included in the travel programs. Travel trends and motives were also shown in the results of the research. From the results can be seen the variety of tourism today and that the clients want to impact the content of their trip. Family travel packages should be a combination of easy and diverse, but yet the customer should have the opportunity to decide the small things inside the whole travel package offered. Matkaporjat Ltd. can benefit the information of the thesis in their future product developing considering the Children's fun vacations- concept. The results can also be used as the basic information in the future, in case they want to continue their product developing based on the this research and its results.		
Keywords productisation, family traveling, motives, trends, quantitative research, product developing		
Miscellaneous		



Tekijä(t) HYYSALO, Heidi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 11.08.2011
	Sivumäärä 51	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (x)
Työn nimi LASTEN RIEMULOMAT Perhematkapakettien kehittäminen Matkaporjat Oy: ssä		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) TUNKKARI- ESKELINEN, Minna		
Toimeksiantaja(t) Matkaporjat Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Perhematkailu on kapea-alainen, mutta kannattava segmentti nykypäivän matkailussa. Tuotteistaminen ja tuotekehitys ovat erittäin tärkeitä tämän päivän matkailumarkkinoilla, ja matkailuyritysten tuotteet tulee suunnitella entistä asiakaslähtoisemmiksi ja monipuolisemmiksi. Työn tavoitteena oli selvittää tämän päivän perhematkoilijoiden matkustusintressit sekä aktiviteetit.</p> <p>Tukena työssäni käytettiin Matkaporjat Oy:n Riemulomat-konseptin pohjalta suunniteltua kvantitatiivista kyselyä, joka julkaistiin Matkaporjojen Internet-sivuilla joulukuussa 2010. Kysely suljettiin maaliskuussa 2011 ja vastauksia saatiin 143 kappaletta. Lisäksi hyödynnettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää avoimen kysymyksen vastausten tulkinnessa.</p> <p>Kysely antoi tietoa asiakkaille tärkeistä matkustuselementeistä sekä muista matkaohjelmaan sisältyvistä osista, jotka heijastuivat selkeästi matkustusmotiveihin sekä tämän päivän trendeihin. Tuloksista ilmenee matkailun monimuotoisuus ja se, että asiakkaat haluavat yhä enemmän vaikuttaa matkansa sisältöön. Perhematkojen tuleekin olla helppoja, mutta monipuolisia kokonaisuuksia, ja asiakkaalla on oltava mahdollisuus saada päättää ns. pienet liikkuvat tekijät suuren kokonaisuuden sisällä.</p> <p>Matkaporjat pystyvät hyödyntämään opinnäytetyön tietoja sekä kehitysideoita tuotekehityksensä. Tulosten kautta Matkaporjat saa hyvät lähtökohdat Riemuloma-palveluprosessin kehittämiseen sekä mahdollisiin jatkotutkimuksiin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) perhematkailu, motiivit, trendit, kvantitatiivinen tutkimus, tuotekehitys, tuotteistus		
Muut tiedot		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	3
2 MATKAPOJAT OY.....	4
3 LÄHTÖKOHTANA TUOTTEISTAMINEN	6
3.1 Tuotteistaminen yhteistyötä asiakkaan kanssa.....	6
3.2 Suunnittelussa huomioitava	8
4 PERHEMATKAILUN TRENDIT	10
4.1 Matkailualan muutokset sekä matkatoimistojen vastaus muutoksiin ..	10
4.2 Trendit ja niiden vaikutus matkailussa.....	10
5 MOTIIVIT JA PERHEMATKAILU	13
5.1 Motiivien takana tarpeet.....	13
5.2 Ajatuksista tekoihin	14
5.3 Matkailun ensisijaiset motiivit.....	15
5.4 Matkailun toissijaiset motiivit	16
6 TUTKIMUS	17
6.1 Riemulomat -kysely.....	17
6.2 Tutkimuskysymys	18
6.3 Tiedonkeruu ja kohderyhmä	19
6.4 Kysely.....	20
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	21
7.1 Asiakkaan maksuvalmius.....	23
7.2 Perhematkailijan loman mieleinen sisältö	24
7.3 Matkapaketin toteutus.....	28
7.4 Potentiaalisten asiakkaiden näkemyksiä.....	33
7.5 Riemuloma -paketin yhteenveto	36
7.6 Riemuretki Ruotsiin -matkapaketti	37
8 RIEMULOMAKONSEPTIN KEHITTÄMISEHDOTUKSET	38
8.1 Riemuretki Ruotsiin -matkapaketin kehitysideat	38
8.2 Matkakonseptin uudet elementit	40
9 POHDINTA	41
9.1 Yhteenveto	41
9.2 Itsearviointi ja oppiminen.....	42

9.3 Tutkimuksen luotettavuuden analysointi	43
9.4 Tutkimuksen haasteet	44
9.5 Mahdollisuuksien matkat	45
LÄHTEET	46
LIITTEET	48

Liite 1. Matkakuvaus sekä matkaohjelma.....	48
Liite 2. Kyselyrunko.....	50

KUVIOT

KUVIO 1. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi.....	8
KUVIO 2. Matkaohjelman tärkeys.....	25
KUVIO 3. Matkan sisältö.....	28
KUVIO 4. Matkakohteet.....	32

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Matkaohjelman tärkeys aikuisten aika.....	26
---	----

1 JOHDANTO

Matkailu ja sen tyylit muuttuvat jatkuvasti. Tällä hetkellä räätälöityjen matkojen ja erikoismatkojen suosio on kasvussa. Perhematkailu on yksi erikoismatkailun osa-alueista, ja sen kannattava toteuttaminen vaatii matkailuyritykseltä resursseja ja ennen kaikkea tietoa siitä, mitä perhematkailijat lomaltaan haluavat. Matkailijoilla on nykypäivänä yhä selkeämmät motiivit matkailussa ja suuri elämyksen saamisen tarve. Vaatimusten kasvu ja lisääntyvät toiveet ovat tehneet matkatoimistojen matkapakettien tarjonnan haasteelliseksi, mutta toisaalta antanee niille lukuisia mahdollisuuksia kehittymiseen.

Työni toimeksiantajana toimii Matkapojat Oy, jossa suoritin työharjoitteluni syksyllä 2010. Harjoittelun aikana suunnittelin Matkapojien Lasten Riemuloma -konseptiin uuden pakettimatkan, joka on kesän 2011 uutuustuote (kts. Liite 1). Palveluprosessi toteutettiin Matkapojien perinteisen perhematkakonseptin mukaisesti. Opinnäytetyöni aihe kehittyi työharjoittelun aikana, kun edellä mainittu matkakonsepti tuli tutuksi sen ympärillä työskentelyn kautta.

Opinnäytetyössäni perehdyn toimivan, asiakaslähtöisen perhematkapaketin eri elementteihin julkaisemani kyselyn vastauksia tulkiten. Työn tietoperustana toimivat matkailun motiivit sekä trendit, joiden näkyvyyttä ja vaikutusta vertaan tekemäni kyselyn tuloksiin. Lisäksi kyselyn suunnitteluvaiheessa tukena toimivat Matkapojien tämän hetkisten Lasten Riemulomat -tuoteperheen matkaohjelmien sisällöllisiä elementtejä. Tutkimuskysymykseksi nousi: ”Mitä nykypäivän lapsiperheet haluavat perhematkaltaan tänä päivänä?”. Kvantitatiivinen kysely toteutettiin Matkapojien Internet-sivuilla joulukuusta 2010 maaliskuuhun 2011. Vastauksia saatiin 143 kappaletta.

Tavoitteena oli selvittää, millainen on tämän päivän toimiva perhematkapaketti, ja mitä kaikkea sen tulisi sisältää. Tulosten kautta nostan esiin tuotteistamisen kannalta kannattavia muutoksen kohteita Matkapoikien Riemulomat- konseptissa sekä suunnittelemani perhematkapaketissa. Tarkoituksena oli myös saada Matkapoikien asiakkaat entistä tyytyväisemmiksi tarjolla oleviin matkatuotteisiin sekä sitä kautta tavoittaa uusia asiakkaita perhematkailuun.

Opinnäytetyön alussa esitellään toimeksiantaja, jonka jälkeen nostetaan tuotteistamisen teoriaa työn tukijalaksi. Teoria jatkuu matkailun motiiveilla ja trendeillä. Teoriaosuuden jälkeen perehdytään tutkimukseen sekä tutkimuskysymykseen, joihin haettiin vastauksia edellä mainittuja teorioita tutkimalla. Ratkaisut ja kehitysehdotukset esitellään työn lopussa.

2 MATKAPOJAT OY

Matkapoijat Oy on tamperelainen perheyhtiö, joka on perustettu vuonna 1976. Yhtiö on yksi Suomen suurimmista lähialuematkanjärjestäjistä sekä kansallinen markkinajohtaja laivamatkojen järjestäjänä. Matkapoijat toimii myös matkanvälittäjänä maan merkittävimmille matkanjärjestäjille, kuten esimerkiksi Aurinkomatkoille, Viking Linelle sekä Tallink Siljalle. Matkapoikien asiakaskuntaan kuuluvat lähinnä vanhemmat asiakasryhmät sekä lapsiperheet. Matkapoijilla on myös ryhmämatkailutuotantoa.

Yritys aloitti Sastamalassa ja on siitä laajentunut 14:lle eri paikkakunnalle Suomessa. Henkilökuntaa Matkapoijilla on yhteensä 110 eri kaupunkien toimistoissa. Toimitusjohtajana toimii Ari Penttilä isänsä, Matkapoikien perustajan, Esko Penttilän jalanjäljissä. (Matkapoijat Oy, 2011)

Liikeidea

Matkapoijat on yksityinen liikeyritys, joka harjoittaa matkatoimistoliiketoimintaa niin matkanvälittäjänä kuin matkanjärjestäjänä. Matkapoijat

myy sekä itse tuotteitaan, että muiden tuottamia matkoja. Liikeidean osa-alueita ovat sen eri myyntiyksiköt sekä tavat. Jokainen työntekijä hoitaa hänelle annetun tehtäväalueen ja on siten vastuussa ko. tehtävän toteutuksesta ja toiminnasta. Matkakoikien Kaikille kaikkea -ajattelu on muuttumassa muotoon jokaiselle jotakin. Lisäksi Matkakoijat haluaa pitää kiinni perheyritys imagostaan.” (Penttilä, 2009)

Tuotteet ja toiminta

Toiminta on pääasiallisesti matkatoimistomyyntiä, mutta viime vuosina yritys on alkanut keskittyä enemmän tuotteidensa Internet ja puhelinmyyntiin. Yrityksen päätuotteita ovat bussi-laivamatkat Tukholmaan ja Baltiaan, Kylpylälomat sekä kaupunkilomat Eurooppaan. Baltian risteilyt sekä hotellimatkat muodostavat tällä hetkellä suurimman osan myynnistä. Kesäsesonkina yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat myös Lasten Riemulomat, lapsiperheille suunnatut matkapaketit. Yrityksen liikevaihto vuonna 2008 oli 27,5 miljoonaa euroa ja kokonaisynti vuonna 2008 oli 40,5 miljoonaa euroa. (Matkakoijat Oy, 2011)

Lasten Riemulomat

Matkakoikien Riemulomat ovat täyden palvelun matkoja, joihin sisältyvät mm. valmis matkaohjelma, bussikuljetukset ja laivamatkat sekä hotellimatkoilla lisäksi hotelliyöpymiset aamiaisineen sekä suomalaisen matkanjohtajan palvelut. (Matkakoijat, 2011) Matkakoikien tämänhetkinen Lasten Riemulomatuotanto sekä tarjolla olevat matkapaketit ja kohdekuvaukset löytyvät osoitteesta www.matkakoijat.fi/riemulomat.

Lasten Riemulomat ovat valmismatkoja, jotka ovat suunniteltu perhematkailuun. Kompulan ja Boxbergin (2002, 11) mukaan valmismatka on ostettu matkanjärjestäjän, kuten matkatoimiston kautta, ja siihen kuuluvat kaikki matkan tärkeimmät elementit; kuljetus, majoitus, ruokailut ja ohjelmat. Edellä mainittujen osien lisäksi lisäarvoa matkapakettiin tuovat palvelut, esimerkiksi mukana kulkeva opas koko matkan ajan sekä järjes-

tetty yhteinen matkaohjelma ja sen aikataulutus. Valmismatkat ovat ihan-teellisia perhematkailuun, sillä yksi hinta sisältää lähes kaiken tarvittavan, mikä tekee siitä asiakkaalle helpon kokonaisuuden.

Lasten Riemulomien segmentti on lähinnä 25 - 45-vuotiaat perheelliset, joiden lapset ovat 3 - 12 vuotta. Suurin osa Matkupoikien tarjoamista perhematkoista on kestoaltaan 3 - 7 päivää. Matkat rakentuvat huvipuiston, eläintarhan tai vesipuiston varaan, ja niiden mukaan myös kohteet ovat määräytyneet. Riemulomat ovat pääasiassa bussi- laivamatkoja lähimaiden kohteisiin, ja Matkupojat on brändinä tunnettu juuri näistä elementeistä. Riemulomien osuus Matkupoikien liikevaihdosta on ollut noin 3 - 6 %, joten mahdollisuuksia sen kasvuun on olemassa.

3 LÄHTÖKOHTANA TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistaminen lähtee asiakkaista ja heidän toiveistaan. Näille toiveille löytyvät motiivit, joihin taas vaikuttavat esimerkiksi trendit sekä monet muut tekijät. Opinnäytetyöni teoriaosuus keskittyy näiden elementtien selventämiseen ja vuorovaikutukseen tukena tekemäni kysely. Seuraavia teorioita on myös käytetty pohjana saamieni tulosten analysoinnissa.

3.1 Tuotteistaminen yhteistyötä asiakkaan kanssa

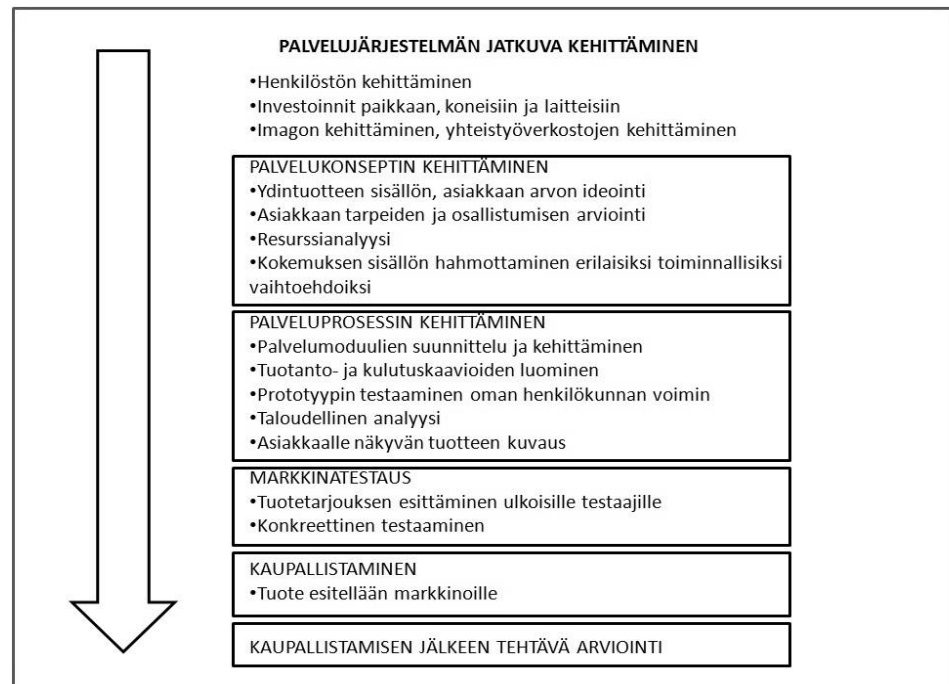
Komppula ja Boxberg (2002, 21) ovat määritelleet asiakaslähtöisen matkailutuotteen seuraavasti: ”Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin.”

Asiakkaan kokemuksen pohjalla ovat siis tietyt odotukset, ja hänen tavoitteenaan on saada palvelulta jokin ainutkertainen hyöty tai arvo. Koska tuote syntyy ja ilmenee asiakkaan omana kokemuksena, ei matkailuyritys edes pysty tuottamaan matkailutuotteita, vaan pikemmin tuotteen syntymiseen vaadittavat välttämättömät edellytykset. Välttämättömiä edellytyksiä voidaan kuvata esimerkiksi kolmen komponentin mallilla:

- palvelukonsepti, jolla tarkoitetaan asiakkaan tarpeista lähtevää tuoteideaa,
- palveluprosessi joka kuvaa niitä toimintoja, joiden on toimittava moitteettomasti palvelun toteutuksen takia sekä
- palvelujärjestelmä, joka koostuu tarvittavista resursseista, joiden avulla toteuttaa palveluprosessin

Kokemus syntyy näiden osien myötävaikutuksesta asiakkaan ollessa mukana palvelun tuotantoprosessissa. (Komppula & Boxberg 2002, 21.) Työnsäni keskityn palvelukonseptin sekä palveluprosessin tutkimiseen ja kehittämiseen sekä niiden sisällön selkiyttämiseen ja uudistamiseen toimeliasiantajalle.

Kuviossa 1 on kuvattu matkailutuotteen tuotekehitysprosessi, joka on rakennettu yhdistämällä uuden palvelun kehitysprosessin vaiheet matkailutuotteen tuottamisen välttämättömiin edellytyksiin. (Komppula & Boxberg, 2002, 99.)



KUVIO 1. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi. (Komppula & Boxberg 2002, 99.)

Tuotekehityksen syynä ovat yleensä tavoitteet lisätä myyntiä joko parempaan hintaan, katteeseen tai suuremman volyymin myyntiin. Markkinatilanteen muutos on toinen tekijä, jonka kautta kannattaa kehittää tuotetta asiakkaiden haluamaan suuntaan tai kehittämällä kysyntää vastaavia tuotteita. Asiakkaiden kulutustottumusten muutokset myös vaikuttavat suoranaisesti kysyntään ja nämä muutokset ovat huomioitava tuotetarjontaa suunniteltaessa. Muun muassa uudet harrastukset ja muoti-ilmiöt sekä trendit vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen joka on hyvin muuttuva elementti nykymaailmassa. Kilpailutilanne ja siinä tapahtuvat muutokset markkinoilla ovat myös erittäin tärkeä tuotekehityksen kannalta. Yritysten on pystyttävä vastaamaan kilpailuun esimerkiksi kehittämällä jotain aivan uutta. (Komppula & Boxberg, 2002, 94 - 95.)

3.2 Suunnittelussa huomioitava

Paketin tekemisessä on tärkeää sen kannattavuus sekä asiakkaalle, että tuottajayritykselle. Laadukkaassa matkailutuotteessa ja sen suunnittelussa

on otettava huomioon eri osapuolten odotukset, jotka parhaimmillaan tukevat toisiaan. Se, tukevatko odotukset toisiaan, vai taistelevatko ne keskenään, selviää vasta pitkällä aikavälillä.

Tuottajalle tärkeitä asioita:

- Tuotteella on liiketaloudellisesti kannattava hinta ja volyyymi.
- Palvelutaso hoituu tasokkaasti ilman ylimääräisiä kustannuksia.
- Tuotteeseen ei liity ulkopuolisia epävarmuustekijöitä.
- Tuote on helposti myytävissä.
- Tuote kiinnostaa niitä asiakkaita, jotka kohderyhmäksi on valittu.
- Tuote on pitkäaikainen.

Asiakkaalle ovat mm. seuraavat asiat toivottavia:

- Tuotteen hinta/laatusuhde on kohdallaan ja vastaa odotuksia.
- Palvelu täyttää ja mielellään hieman ylittää asiakkaan odotukset.
- Tuote on turvallinen ja kaikilta osin luottamusta herättävä.
- Tuotteessa on jotain omaleimaista ja muistijäljen jättävää.

(Komppula & Boxberg 2002, 90.)

Lopputuloksena pyritään luomaan tuote, joka tekee kummankin osapuolen tyytyväiseksi. Asiakas kokee saaneensa rahoilleen vastinetta elämysten ja palvelun kautta, kun taas asiakasyritys saa siitä voittoa. Tyytyväisten asiakkaiden kautta yritys mahdollisesti varmistaa asiakkuuden jatkuvuuden tai uusien asiakkaiden saannin asiakkaiden onnistuneiden kokemusten kautta. Tämä yhtälö onnistuu vain asiakkaille tärkeiden asioiden selvittämisellä sekä nyky maailman tilanteen kartoittamisella.

4 PERHEMATKAILUN TRENDIT

4.1 Matkailualan muutokset sekä matkatoimistojen vastaus muutoksiin

Matkailu on yksi nopeasti kasvavista palvelualoista, jopa kasvavin. Matkailuala muuttuu jatkuvasti joten matkatoimistojen sekä palveluntarjoajien on osattava reagoida näihin muutoksiin. Komppulan (2010) mukaan yritysten onkin tunnistettava täsmälliset kohderyhmät löytämällä oikeat asiakkaat sekä ymmärrettävä heille arvoa tuottavat elementit. Kauppa- ja teollisuusministeriön raportti (2011) nostaa esille kasvavassa kilpailussa mukana pysyminen edellytyksiä, kuten omien asiakkaiden sekä kohderyhmien taustatekijöiden, käyttäytymisen, tarpeiden ja odotusten syvällistä tuntemusta. Asiakslupausten pitäminen on perusedellytys matkailun kannattavalle yritystoiminnalle. Yrityksen on pyrittävä tarjoamaan parhaat mahdolliset olosuhteet asiakkaan tavoitteleman arvon ja elämyksen syntymiselle. (Komppula, 2010)

Trendit sekä asiakkaiden matkustusmotiivit ovat suoraan verrannollisia tuotteiden kysyntään ja siihen, millaisia tuotteita matkailuyritysten kannattaa tuottaa ja markkinoida. Oikeiden tuotteiden ja elementtien löytämiseen matkailuyritykseltä vaaditaan kaukonäköisyyttä, sillä asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat mm. trendit, jotka taas vaikuttavat asiakkaiden matkustusmotiiveihin ja tarpeisiin.

4.2 Trendit ja niiden vaikutus matkailussa

Trendiksi voidaan kutsua tarkasteltavan ilmiön pitkän ajanjakson kuluessa tapahtuvaa yleistä kehityssuuntaa. Trendi on piirre nykyhetkessä, ja voi jatkua tulevaisuudessa siten, että sitä on suhteellisen helppo jäljittää tai ennakoita. Trendiä voisi kuvata esimerkiksi sanoilla suuntaus, virtaus tai muutoksen kaava. Trendi on riippuvainen ajasta, joten sen ymmärtämisessä on aina mukana aika-aspekti. Trendit ohjaavat päätöksentekoa vai-

kuttamalla muun muassa valintoihin, makuun sekä arvostuksiin. (Molitor 1977; W. Schultzin kalvot, 2011) Matkailussa trendit koskevat tulevaisuuden turismia, joka muotoutuu turismiteollisuuden paineista sekä väestön muutoksista, esimerkiksi demografiset, sosiokulttuuriset ja ekonomiset muutokset. Trendit voivat olla joko lyhytaikaisia, johonkin muoti-ilmiöön liittyviä, tai pitempiäaikaisia, jolloin ne myös kehittyvät ja muuttuvat ajan mukana. (Lominé & Edmunds 2007,197.) Tämän päivän trendejä tarkastellessa nousee selkeiden, suurten suuntausten rinnalle myös ristiriitaisuuksia, mikä lisää niiden tarkastelun monipuolisuutta sekä myös auttaa selvittämään asiakkaiden matkustustarpeita ja -motiiveja.

Matkailun uudet tuulet

Tämän päivän matkailijoilla on tarve irtautua arjesta, rentoutua, saada kokemuksia ja elää tapahtumia, joiden toivotaan antavan voimakkaita elämyksiä. Esimerkiksi nykypäivänä vapaa-aikaa on enemmän, mutta se on pirstaleista verrattuna aikaisempaan. Työelämässä tehdään pitkiä päiviä ja viikkoja, joten loma ja muu vapaa-aika on monesti lyhyinä aikoina käytettävissä. Asiakkaat haluavat ennemmin tiiviitä, lyhytkestoisia matkailutuotteita kuin pitkään kestäviä. (Verhelä & Lackman 2003, 30.) Myös maailmalla tapahtuvat katastrofit ja epidemiat nostattavat pelkoa matkailijoissa, globalisaatio etenee, ja kilpailukenttä sekä -ympäristö muuttuvat jatkuvasti. Ihmisillä on mahdollisuus käyttää entistä enemmän rahaa matkailuun, mutta samalla he ovat myös entistä vaativampia. Turvallisuudesta tulee tulevaisuuden yksi valttikorteista. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020., 2006,14.)

Matkailutavat

Nykyään näkyvät myös individualismi ja heimottuminen selkeästi matkailijoiden kulutustottumuksissa; entisajan ryhmämatkailu on muuttumassa omatoimimatkoiksi yksin, kaksin, perheen tai muun itse kootun pienryhmän kanssa. Ryhmämatkojen antaman turvallisuuden tunteen merkitys vähenee matkailijoiden maailmantuntemuksen kasvaessa, ja matkailijat osaavat ja uskaltavat yhä enemmän matkustaa ja tehdä matkasuunnitel-

mia itsenäisesti matkansa aikana. Toisaalta individualismin vastakohtiksi ovat nousemassa ns. ”heimomatkoilut” eli tiettyihin yhteisiin intresseihin, esimerkiksi harrastuksiin, luontoon, kulttuuriin jne. pohjautuva matkailu joka vaikuttaa matkan sisältöön sekä matkakohteeseen. (Verhelä & Lackman 2003, 31- 32.)

Konkreettisesti tuotteeseen vaikuttavia tekijöitä ovat tuoteuskollisuuden väheneminen ja uuden kokeilu. Matkapaketti suunnitellaan yksilöllisesti, ja varaukset tapahtuvat Internetin kautta. Laatutietoisuus tulee kasvamaan, ja mm. korvausvaatimukset yleistyvät. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 183.)

Perhettä, laatua ja vaihtoehtoja

Pehmeät arvot, kuten perheen merkitys ja yhdessäolo sekä matkailun muut eettiset, kuten maailman ja yhteiskunnan pelastamiseen liittyvät arvot yleistyvät matkailussa. Tuttu ja turvallinen ympäristö nousee tärkeäksi, mikä taas kannustaa oman lapsuuden etsimiseen matkailutuotteessa sekä maaseutumatkailun lisääntymiseen kotimaassa. Lisäksi wellness-matkailu eli terveysmatkailu on edelleen suosiossa. Ajatukset laadukkaasta elämästä terveenä jatkavat vahvoina elementteinä; hemmottelu on tärkeää, ja pienet yllätykset matkailutuotteissa antavat niille lisäarvoa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 183.)

Komppula (2010) tulkitsee tulevaisuutta seminaarissa Kansainvälisen matkailun trendejä Suomen näkökulmasta käyttäen tukena Yeoman, Ianin (2008) teosta. Komppula (2010) kertoo niin sanotun ”snacking” -kulttuurin omaksumisen myös matkustamisessa, eli halutaan vähän kaikkea sieltä täältä, mutta silti matkailijat odottavat mentaalista ja fyysistä latautumista lyhyessä ajassa. Tärkeänä näkökulmana nousee esiin myös väestön ikääntyminen lännessä; tulevaisuudessa yhä useammin matkustetaan useamman sukupolven voimin esimerkiksi isovanhemmat - lapsenlapset - konseptilla.

Kasvat perheet

Pehmeiden arvojen noustessa myös perhekoot ovat kasvussa. Tilastokeskuksen väestömuutostietojen mukaan syntyvyys jatkaa lievää nousuaan. Vuoden 2010 hedelmällisyyden vallitessa nainen synnyttäisi keskimäärin 1,87 lasta. Syntyvyys on nyt noussut jo kahdeksana peräkkäisenä vuotena. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2011.) Syntyvyys Suomessa on korkein 40 vuoteen. Tilastokeskuksen mukaan viime vuonna syntyi yli 60 400 lasta eli 900 edellisvuotta enemmän. (MTV3 2010.) Tämä viittaa siihen, että lasten hankinta ja lasten määrä kasvavat ja entisaikojen suuremmat perhekoot tulevat takaisin. Pehmeiden arvojen sekä perhesiteiden näkyminen trendeissä on selkeä, joten jos suuntaus jatkuu vastaavanlaisena mitä se on nyt 8 vuoden ajan Suomessa tehnyt, on erittäin ajankohtaista panostaa perhematkailun tuotantoon sekä pitää sitä konkreettisena nykyajan ja tulevaisuuden trendinä. Tämän päivän vastasyntyneet ovat matkailijoita jo lähitulevaisuudessa.

Trendien ohella on syytä kuitenkin perehtyä myös matkailun motiiveihin ja tarpeisiin, sillä niistä nousevat esille perhematkailijoiden matkustusmotiivit ja tarpeet joita hyödyntää tuotteistamisprosessin palvelukonseptin kehittämisessä trendien rinnalla.

5 MOTIIVIT JA PERHEMATKAILU

5.1 Motiivien takana tarpeet

Tarpeet ovat inhimillisen toimintajärjestelmän viestejä”

(Haasio & Savolainen, 2011)

Ronald Havelackin (1979) mukaan tarpeet ovat ihmisen toimintajärjestelmän voimia, jotka aiheuttavat epätasapainon yksilön sisälle. Ihmisen tasapainoa horjuttava ärsyke voi tulla joko hänen sisältään (esimerkiksi nälän tunne), tai ulkopuolelta (esimerkiksi tarve hankkia jokin tuote mai-

nonnan innostamana). Ihminen pyrkii tasapainoon, joten epätasapaino ilmenee tarpeena. Yksilön epätasapainon kadotessa myös tarve katoaa tai tyydyttyy. (Haasio & Savolainen 2011).

Matkustusmotiivit perustuvat matkailijoiden tarpeisiin. Tiettyjen tarpeiden tyydyttäminen antaa syyn matkustaa ja määrittelee matkan halutun sisällön. Ihmisten tarpeet kuitenkin muuttavat muotoaan kokemusten, elämysten ja elämän myötä. Tämän päivän matkailijalla on tarve irtautua arjesta rentoutua, saada kokemuksia sekä elää tapahtumia, joiden toivotaan antavan voimakkaita elämyksiä. (Verhelä & Lackman 2003, 30.)

Matkailun tarve on hedonistinen eli mielihyvää etsivää kulutus. Nykyisin matkailijan ydintarve on yhä useammin elämys ja muut elementit, joten henkilöstö sekä ympäristö ovat välineitä elämyksen saavuttamiseksi. Kokonaiselämys saavutetaan monesti koko matkustusprosessin aikana, joka muodostuu erillisten tapahtumien ketjusta. (Borg, Kivi & Partti. 2002, 123) Tarpeista motiiveihin siirryttäessä pohdinta vaihtuu toiminnoiksi, joten on syytä perehtyä siihen, mitkä ovat lapsiperheiden tarpeet ja motiivit joilla heidät saadaan tekemään esimerkiksi ostopäätös eli toiminto.

5.2 Ajatuksista tekoihin

Tarve saa ihmisen aktivoitumaan, kun taas motiivi saa ihmisen toimimaan. Motiivi tarkoittaa siis aikomusta toimia siten, että tarpeet tulevat tyydyttyiksi. Matkailun saralla motiivi tarkoittaa syytä lähteä matkalle. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152.)

Matkustuspäätöksiin vaikuttavat myös toiveet sekä odotukset tuotetta kohtaan. Yksilön matkustuspäätöksiin vaikuttavia tekijöitä kutsutaan matkustusmotiiveiksi eli ne sisäiset ärsykkeet ja tekijät, jotka muodostavat kokonaisuudessaan asiakkaan matkustusmotivaation. Matkustusmotiiveja on useampia ja niitä on matkailun saralla myös hyvin vaikea tutkia, sillä

vain matkustamiskäyttäytymisen voi havaita konkreettisesti. (Albanese & Boedeker 2002,108)

Matkailutuotteen ostopäätöstä pohdittaessa on erotettava ensisijainen matkustusmotiivi eli syy miksi matkustetaan sekä erityinen, toissijainen motiivi joka ratkaisee miten ja/ tai minne matkustetaan. (Komppula & Boxberg 2002, 68) Motiivit ovat suoraan yhteydessä kysyntään turismissa ja se vaikuttaa pitkälti asiakaskäyttäytymiseen nyt ja tulevaisuudessa. (Lominé & Edmunds.2007, 125) Tämän takia motiivit ovat tärkeä osa tuotteistamisessa ja uuden matkailupaketin luomisessa, motiivit toimivat myös perhematkailun taustalla ja ne voidaan eritellä kahteen eri ryhmään, joita seuraavaksi tarkastellaan lähemmin.

5.3 Matkailun ensisijaiset motiivit

Perhematkailua on haasteellista määritellä kuten matkailua yleisestikin, sillä ne eivät ole yksiselitteisiä ilmiöitä. Matkailuun liittyvissä tutkimuksissa sekä kirjallisuudessa on kuitenkin esitetty useita erilaisia teorioita perustuen matkustusmotiivien luokitteluun. Opinnäytetyössäni perehdyn perhematkailun selittämiseen motiivien kannalta, keskittyen ja nostaan esille ainoastaan perhematkailuun vaikuttavia motiiveja.

World Tourism Organization (WTO) on luokitellut kuusi matkustuksen ensisijaista motiivia:

1. Työhön liittyvät motiivit
2. Fyysiset ja fysiologiset motiivit
 - lepääminen, rentoutuminen, arjesta irrottautuminen
 - lämpö, aurinko ja rentoutuminen rannalla
3. Kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät syyt
4. Sosiaaliset, henkilöiden väliset sekä etniset syyt
 - vierailut sukulaisten ja tuttavien luona ja matkustaminen heidän seurassaan siksi, että halutaan viettää aikaa heidän kanssaan
5. Viihde, huvittelu, nautinto, ajanviete

- teema- ja huvipuistossa vierailu

6. Uskonnolliset syyt

(Komppula & Boxberg 2002, 68- 69)

WTO:n teoria eroaa teemoiltaan hieman Albanese & Boedekerin (2002) soveltamasta, Cromptonin vuonna 1979 tekemästä teoriasta, joka ryhmittelee matkustusmotiivit sosiopsykologisin perustein seitsemään luokkaan:

1. Pako arjesta. Matkustaja kokee arkielämänsä tylsäksi ja monotoniseksi
2. Rentoutuminen. Latautuminen fyysisesti ja henkisesti
3. Pako sosiaalisesti hyväksyttävistä arkirooleista
4. Itsetutkiskelu ja – arviointi
5. Statuksen kohottaminen.
6. Perhesiteiden tiivistäminen. Tarkoitus on lähentää perheenjäseniä sekä henkisesti, että fyysisesti vastapainoksi opiskelulle tai työlle, joka pitää perheenjäsenet erillään
7. Sosiaalisen kanssakäymisen lisääminen. Syynä on lisätä sosiaalisia kontakteja, tutustua paikallisiin ihmisiin tai muihin matkustajiin jne.

(Albanese & Boedeker 2002,109)

Teorioista löytyy paljon samoja elementtejä, sekä useampia perhematkailun selittäviä motiiveja, kuten pako arjesta, fyysinen ja henkinen rentoutuminen, sosiaalinen kanssakäyminen sekä viihdemotiivit. Suurin eroavaisuus löytyi motiivista perhesiteiden tiivistäminen (Albanese& Boedeker 2002,)),joka tukee erityisesti perhematkailun toimivuutta markkinoilla selkeästi jopa teoriassa luokiteltuna motiivina. Edellä mainittujen motiivien tai motiivin kautta lopulta tehdään joko kielteinen tai myönteinen ostopäätös. Myönteinen ostopäätös johtaa taas toissijaisten motiivien pohtimiseen.

5.4 Matkailun toissijaiset motiivit

Toissijaiset motiivit määrittelevät ne tekijät, jotka vaikuttavat siihen, millaiselle matkalle tai mihin matkakohteeseen matka tullaan tekemään. Kun

ensisijainen matkustuspäätös on tehty, joutuu matkailija seuraavaksi miettimään ainakin seuraavia kysymyksiä:

- minne matkustetaan
- milloin matkustetaan
- miten matkustetaan
- kuinka kauan matkalla ollaan
- millaisessa seurassa matkustetaan
- minkä tyyppinen majoitus halutaan
- millaisia aktiviteetteja halutaan matkan aikana harjoittaa
- miten paljon ollaan valmiita maksamaan matkasta.

(Komppula & Boxberg 2002,71)

Toissijaiset matkustusmotiivit voidaan jakaa myös sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Ulkoiset tekijät liittyvät suoraan matkakohteen imagoon. Sisäiset tekijät taas ovat henkilökohtaisia tekijöitä, jotka määrittelevät muun muassa edellä mainittuihin kysymyksiin vastaukset. Komppula & Boxberg (2002, 72) jatkaa myös kertomalla matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavista sisäisistä tekijöistä nostamalla esille neljä päätekijää: olosuhteet, tiedot, asenteet ja käsitykset sekä kokemukset.

6 TUTKIMUS

6.1 Riemulomat -kysely

Empiirinen tutkimus perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin sekä niiden teorioista johdettujen käytännön toimintojen tutkimiseen. Empiirisen tutkimuksen tutkimusongelma voi myös olla jonkin ilmiön tai käyttäytymisen syiden selvittäminen tai ratkaisun löytäminen asioiden parempaan toteuttamiseen. Tutkimusongelma, käytettävä tutkimusmenetelmä sekä järkevän kohderyhmän löytäminen ovat tärkeimmät elementit tutkimuksen onnistumisen kannalta. (Heikkilä 2004, 13–14.)

Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvalitatiivista eli laadullista analyysiä käytettiin kyselyssä olleiden avointen vastausten tulkinnassa. Näiden kahden tutkimuksen kombinaatio palveli parhaiten tutkimusongelman ratkaisun selvittämistä. Tutkimuksessani tarvittiin suurta vastaajamäärää eli otantaa yleistyksiin ja kvalitatiivista tutkimustapaa syventämään kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia.

6.2 Tutkimuskysymys

Tutkimusaihe kiteytetään usein tutkimusongelmaksi, joka monesti puretaan tutkimuskysymyksiksi, joita voi olla joko yksi tai useampia. Tutkimusongelma pyritään tiivistämään yhteen lauseeseen ja siinä myös ilmenee koko työn tarkoitus ja tavoitteet. Tutkimuskysymysten vastauksilla tuotetaan ratkaisu tutkimusongelmaan tai ongelmiin. (Kananen 2008, 51.)

Kyselyn tarkoituksena oli löytää perhematkailijoiden tämän päivän ja tulevaisuuden matkustusintressejä sekä niitä elementtejä, joita hän pitää tärkeänä perhematkailun kannalta. Kyselyn vastauksia tulkitsemalla pyrittiin etsimään mahdolliset parannuskeinoja perhematkailupaketille ja sekä kartoittaa Matkapoikien perhelomakonseptien toimivuutta omalla segmentillään. Lisäksi kyselyn avoimilla vastauksilla haetaan kehitysideoita sekä tulevaisuuteen viittaavia muutoksia ja ideoita sekä nostetaan esille niitä asioita, joiden tulisi järjestäen löytyä Matkapoikien perhematkapakettien sisällöstä sekä konseptista.

Opinnäytetyön teema ja tutkimuskysymys:

- *Mitä nykypäivän lapsiperheet haluavat perhematkaltaan tänä päivänä?*

6.3 Tiedonkeruu ja kohderyhmä

Kanasen (2008, 57) mukaan tiedonkeruuvaiheessa määritellään tarvittava tieto: mitä tietoa tarvitaan miten se hankitaan ja mistä se saadaan. Tutkimusaineiston hankinnan lähtökohtana ovat tutkimustehtävä, tai tutkimusongelmat. Näiden perusteella valitaan aineiston keruun menetelmät. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimusaineiston lähtökohtana olivat Matkapoikien Riemuloma- konseptin tuotteet sekä joitain tekemäni uutuus matkapaketin sisällöllisiä elementtejä. Kysymykset nousivat matkapakettien eri osa-alueista, joista haluttiin tietää asiakkaiden tarkempia mielipiteitä. Lisäksi tutustuin vanhoihin Riemuloma- esitteisiin, jotta matkakonsepti periaatteineen avautuisi minulle tarpeeksi hyvin. Tutkimuksen tekemisessä hyödynsin myös omaa kokemusta ja tietotaitoa matkapaketin tekoprosessista sekä siihen liittyvistä tekijöistä.

Kysely julkaistiin Matkapoikien Internet-sivuilla sivujen Riemulomat - osiossa sekä etusivulla valikossa ”Lasten Riemuloma- tuotekehityskysely”. Tutkimus avattiin 14.12.2010 ja suljettiin 23.3.2011, joten vastausten keruu-aika oli kohtuullisen pitkä. Vastaamisen mielenkiintoa lisätäkseen Matkapoijat Oy lupasi tarjota matkalahjakortteja, jotka arvotaan vastaajien kesken. Aineisto kerättiin pääosin strukturoidulla kyselylomakkeella Digium- tiedonkeruuohjelman avulla.

Matkapoikien Internet-sivut olivat loogisin paikka julkaista kysely, sillä sivuston vierailijat ovat oletuksena kiinnostuneita matkailusta, perhematkailusta sekä Matkapoikien palveluista, joten he sopivat samalla myös tutkimuksen kohderyhmään. Kyselyn nimestä myös ilmeni selkeästi mistä kyselyssä on kyse, mikä varmasti lisäsi vastaajien intressejä kyselyä kohtaan.

6.4 Kysely

Heikkilän (2004, 48) mukaan tutkimuslomaketta laadittaessa on myös osattava nimetä tutkittavat asiat, suunnitella kyselyn rakenne sekä muotoilla kysymykset oikein. Lomake tulee testata ennen käyttöä ja korjata tarvittavat rakennemuutokset sekä tarkentaa tarvittavat kysymykset.

Kysymykset olivat esitetty siinä muodossa, että vastaajan piti ilmoittaa vastauksellaan ko. elementin tärkeyden hänen omalta kannaltaan ja ne olivat pääasiassa tyyliltään strukturoituja. Avoimella kysymyksellä saatiin vastauksiin syvyyttä ja syitä strukturoiden kysymysten tueksi. Näin pystyin selittämään, mitkä ovat ne elementit, jotka kiinnostavat lapsiperhematkailussa eniten ja miten eri elementtien tärkeydet voivat vaikuttaa tulevaisuudessa matkailupalvelun palveluprosessin kehittämiseen sisällöllisesti.

Kyselyn testasi Matkakoikien henkilökuntaa sekä opinnäytetyöohjaajani ennen tutkimuksen julkaisua. Kyselyn kokonaiskesto on maksimissaan 10 minuuttia, sekä sen ulkonäöstä tehtiin Matkakoikien imagoa tukeva ja selkeä. Liitteenä kyselyrunko, josta näkyy strukturoitua kyselyä sekä kysymysten tyyliä ja esittämistapaa. (kts. Liite 2)

Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyössään tutkijan tulee selvittää oman työnsä reliabiliteetti ja validiteetti tarkoittaa kuvausten, johtopäätösten, selitysten ja tulkintojen luotettavuutta sekä paikkansapitävyyttä. (Kananen. 2008, 123) Kyselytutkimuksessa siihen vaikuttaa kysymysten onnistuminen eli voidaanko niiden avulla saada vastaus tutkimusongelmaan. Validius liittyy aina sovel-lusalueen teoriaan ja sen eri käsitteisiin. (Heikkilä1998, 186.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti tarkoittaa johdonmukaisuutta; sitä, että se mittaa aina ja kokonaisuudessaan samaa asiaa. (KvantiMOTV.2008) Esimerkiksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabi-

liteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli toistettavuutta. (Kananen. 2008, 123) Reliabiliteettiin vaikuttavat esimerkiksi otanta, sekä erilaiset mittaus- ja käsittelyvirheet. Tulosten tarkkuus riippuu tiettyyn pisteeseen saakka otoksen koosta eli vastaajamäärästä. (Heikkilä 1998, 187.)

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Otoskoko oli 143, ja kyselyn lopussa olleeseen avoimeen kysymykseen oli tullut noin 50 vastausta. Vastanneista lähes 20 % on jo aiemmin ollut Matkapoikien järjestämällä Riemulomalla, ja vastanneista kaikkiaan 94 % on kiinnostuneita lapsille suunnatuista lomamatkoista. Aiemmin esitettyihin teorioihin viitaten tämä on tuotannollisesti Matkapoikien kannalta toimiva tuotekonsepti, sillä se selkeästi kiinnostaa niitä asiakkaita, jotka kohderyhmäksi on valittu. (Komppula & Boxberg 2002, 90.) Lisäksi vastaukset tukevat matkailun trendinä näkyvää pehmeiden arvojen arvostusta koskien perheen merkitystä ja yhdessäoloa (Puustinen & Rouhiainen 2007, 183.)

Vastauksia avoimiin kysymyksiin oli tullut sekä matkalla aiemmin olleilta, että vielä Matkapojille uusilta asiakkailta. Näin vastauksiin tuli moniulotteisia näkökulmia. Kyselyn tarkoituksena olikin määrittää perhematkapaketin ydinelementit sekä asiakkaiden matkustusmotiivien ja tarpeiden ilmeneminen perhematkapaketissa. Matkapoikien yksi segmentti ovat lapsiperheet, joten oli positiivista, että asiakkaita kiinnostavat lapsiperheille suunnatut, yksilölliset matkapaketit sekä tuotekehitykseen osallistuminen. (kts. Puustinen & Rouhiainen 2007,183.)

Kyselyn ikähaarukka

Kyselyyn vastanneiden ikä jakaantui seuraavasti: noin 43 % oli 35 - 44 vuotiaita ja 35 % 25 - 34 vuotiaita. Loput 22 % olivat joko alle 25 tai yli 45 vuotiaita. Vastanneiden lasten ikähaarukka jakautui enemmän; 3 - 6 vuoden

ikäisiä lapsia oli joko yksi 32 %:lla tai kaksi 20 %:lla vastaajista. 7-12 vuoden ikäisiä lapsia oli joko yksi 40 %:lla tai kaksi kappaletta 20 %:lla vastanneista, jolloin siitä muodostui enemmistö ikäluokkien määriä verratessa. Alle 3 vuotta vanhoja lapsia oli pääasiassa yksi kappale noin 22 %:lla vastanneista.

Suurin osa tutkimukseen osallistuneiden vastaajien lapsista on 7-12 vuotta sekä 3 - 6 vuotta. Prosenttien päällekkäisyyden voi selittää sillä, että osalla vastaajista on useampi lapsi eri ikäluokista, mikä nostaa tulosten prosenttimäärää. Tuloksissa ilmeni myös se, että vastanneilla oli pääasiallisesti 1-3 lasta lukuun ottamatta muutamia poikkeuksia. Matkapoikien Riemuloma-matkapaketit ovat pääasiallisesti suunniteltu 3 -12 -vuotiaille lapsille, joten siinä mielessä vastaukset vastaavat Matkapoikien haluttua segmenttiä.

Komppulan ja Boxbergin (2002) teoriassa motiivit viihde, huvittelu, nautinto, ajanviete eli teema- ja huvipuistossa vierailu toimivat yleensä kaikenikäisille lapsille ja niissä itsessään on eritelty aktiviteetteja lasten iästä riippuen. Lasten ikä myös vaikuttaa kokonaisuudessaan matkustuspäätökseen toissijaiset motiivit esille nostaen siihen, millaiselle matkalle tai mihin matkakohteeseen matka tullaan tekemään. (Komppula & Boxberg 2002,71)

Riemuretki Ruotsiin

Riemuretki Ruotsiin -matkapaketin esimerkkikuvaus kiinnosti noin 60 % vastaajista, ja noin 33 %:ia matka kiinnosti jonkin verran. Noin 6 % vastanneista ei ollut lainkaan kiinnostuneita paketista. Tästä voidaan päätellä, että tämänkaltaisen matkapaketin kiinnostaa ihmisiä, mutta siihen tarvitaan jotain lisäarvoa tuottavia tekijöitä, jotta vielä useampi kiinnostuisi siitä. Todellisuudessa ei voi myöskään tietää, kuinka moni kiinnostuneista loppujen lopuksi päättää ostaa kyseisen matkapaketin perheelleen, vaikka ilmaiseksikin kiinnostuksensa vastauksissa.

7.1 Asiakkaan maksuvalmius

Hintaa kysyttäessä 43 % olisi valmiita maksamaan paketista 400- 500 euroa ja 22 % 500 - 600 euroa. Huolestuttavaa kuitenkin on, että jopa 30 % maksaisi paketista alle 400 euroa. Tämä mahdollisesti viestii sitä, että vastaaja ei ole löytänyt esittelystä paketista tarpeeksi niitä tarpeita ja motiiveja, jotka nostaisivat paketin arvoa ja sitä kautta sen rahallista arvoa asiakkaalle. Tällaisessa matkapaketissa aikuisen hinta on mahdoton laskea alle 400 euron, sillä jo ennen katteita kustannukset nousevat yli 400 euron/ aikuinen. Tämä selvisi minulle ko. matkapakettia tehdessäni. Puustinen & Rouhiainen (2007, 183) nostavat esille teoriassaan tuotteeseen vaikuttavia tekijöitä, joita ovat tuoteuskollisuuden väheneminen ja laatu-tietoisuuden kasvaminen sekä muun muassa asiakkaiden korvausvaatimusten yleistyminen. Asiakkaista tulee entistä tarkempia tuotteen hinnan suhteen ja kynnys vaihtaa palveluja ei enää ole niin korkea. Tämä koskettaa varsinkin Matkapoikien vanhoja asiakkaita.

Vastaajista 68 % pitää tärkeänä tai melko tärkeänä, että ateriat kuuluvat matkan kokonaishintaan. Myös sisäänpääsymaksut sisällytettynä hintaan saavat suuren prosentuaalisen kannatuksen; 73 % pitää sitä melko tärkeänä tai erittäin tärkeänä.

Vastanneista 59 % pitää mukana kulkevaa opasta tärkeänä tai jonkin verran tärkeänä. Vapaa-ajan ohjelman tärkeys hintaan sisällytettynä on tulosten pohjalta vähiten tärkeä, mutta silti noin 37 % pitää sitä jonkin verran tärkeänä ja 21 % melko tärkeänä. Erittäin tärkeänä sitä pitää vain noin 12 %.

Tekemässäni matkapaketissa hintaan sisältyvät sisäänpääsymaksut sekä mukana kulkeva opas. Tämä asia on vastaajien mielestä toivottu ja se löytyy pakettimatkojen konseptista. Vapaa- ajan ohjelma on lisämaksusta kuin myös ateriat lukuun ottamatta hotelliaamiaisia. Vastaajia selkeästi kiinnostaa jokseenkin valmis matkapaketti, joka taas lisää helppoutta ja

edistää fyysistä ja henkistä rentoutumista matkalla, sillä asiakkaan ei halutessaan tarvitse itse järjestää ja etsiä itselleen ruokailuja.

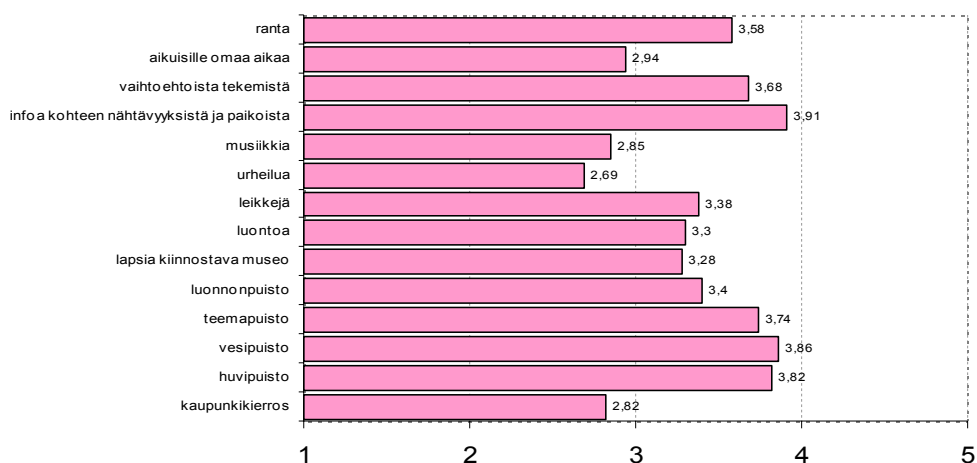
Vaikka trendeissä ilmenikin Verhelä ja Lackmannin (2003) mukaan, että pakettimatkojen suosio vähenee ja asiakkaat haluavat itse suunnitella matkaohjelmansa, on se selkeästi ristiriidassa kyselyyn vastanneiden mielipiteiden kanssa. Toisaalta taas tulokset viittaavat Puustinen & Rouhiainen (2007) teoriaan ajatuksista laadukkaasta elämästä; hemmottelu on tärkeää ja pienet yllätykset matkailutuotteissa antavat niille lisäarvoa. Tässä tapauksessa valmiit ruokailut toimisivat hemmottelun elementtinä ja siihen liittyen voisi järjestää tai lisätä jonkinlaista yllätysmomenttia.

Ongelmaksi kuitenkin nousee se, jos kaiken sisällyttää pakettiin, sen lähtöhinta kasvaa korkeaksi, jolloin nousevat taas Komppulan & Boxbergin esittämät (2002) tuotannolliset kysymykset sekä toissijaiset motiivit esiin; onko hinta/ laatusuhde kohdillaan ja vastaako se odotuksia sekä ollaanko valmiita maksamaan paketista niin paljon?

7.2 Perhematkailijan loman mieleinen sisältö

Matkaohjelman sisällön tärkeyden selvittämisellä luodaan asiakkaiden tarvitsemaa lisäarvoa sekä kartoitetaan heidän tarpeitaan ja motiivejaan perheille tarkoitetun matkapaketin suhteen. Matkaohjelman sisällön kartoittaminen vastaa toissijaiseen motiiviin ”Millaisia aktiviteetteja halutaan matkan aikana harjoittaa?” (Komppula & Boxberg 2002,71) Tämän kautta pystyy tulkitsemaan myös muita motivaatioon liittyviä elementtejä, joita kyselyn vastauksista ilmenee. Taulukossa 1. nähdään, miten intressit ovat jakautuneet. (kts.Taulukko1.)

Kuinka tärkeää seuraavat asiat ovat matkaohjelmassa asteikolla 1- 5



KUVIO 2. Matkaohjelman tärkeys (Alkuperäinen kuvio Digium 2011)

Tärkeimmiksi elementeiksi matkaohjelmassa nousivat tieto kohteen nähtävyyksistä ja itse kohteesta sekä vesi- ja huvipuisto. Tulos on looginen ottaen huomioon matkustusmotiivit perhematkailussa, joita ovat mm. viihde, huvittelu, nautinto ja ajanviete sekä esimerkiksi tema- ja/ tai huvipuistossa vierailu. (Komppula & Boxberg 2002, 68- 69.) Nämä elementit ovat lapsille erittäin oleellisia, eivät niinkään vanhempien päämotiveja.

Suurin osa perheloman viettäjistä haluaakin perhelomalleen joko molemmat tai toisen näistä elementeistä. Tieto kohteesta ja sen nähtävyyksistä taas luo turvallisuuden tunnetta ja antaa vanhemmille mahdollisuuden puuttua pakettimatkinsa sisältöön vielä matkan aikana. Vastauksista heijastuu nykypäivän trendeissä näkyvä halu vaikuttaa paketin sisältöön sekä jo työssä aikaisemmin esiin nostettua teoriaa toissijaisista motiveista kuten millaisia aktiviteetteja matkan aikana halutaan harjoittaa. (Komppula & Boxberg 2002,71)

Teemapuistossa vierailu, vaihtoehtoinen tekeminen sekä ranta nousivat myös esille vastauksissa. (kts. KUVIO 2.) Teemapuistossa vierailu korostaa entisestään viihde-elementtiä ja huvipuiston tapaista pääkohdetta perhematkalle. Ranta on motiivi arjesta irrottautumiseen. Se on koko per-

heen matkustusmotiivi, jossa poistutaan arkiympäristöstä ja sen rutiineista. Perhe hakee lämpöä, aurinkoa ja rentoutumista rannalta tai rantalomakohteesta ja samalla irtaantuu arkiympäristöstään loman ajaksi. (Albanese & Boedeker 2002,109.)

Vaihtoehtoinen tekeminen osoittautui myös tärkeäksi osaksi matkapaketin sisältöä, ja se näkyy myös tämän hetken trendeissä. Komppula (2010) mainitsee niin sanotun ”snacking”- kulttuurin, jossa asiakas haluaa valita ”listalta” mieleisensä vaihtoehdot ja koota niistä itselleen sopivan kokonaisuuden.

Vähiten tärkeitä osa-alueita olivat urheilun sisällyttäminen matkaohjelmaan sekä kaupunkikierron (kts. KUVIO 2.) Urheilu tukisi trendiä wellnessmatkailu, mutta tulosten pohjalta perhematkailijat eivät vielä ole valmiita sisällyttämään esimerkiksi urheilua matkaohjelmaansa. Kaupunkikierron toivotaan matkahojelmaan, mutta sitä taas ei pidetä tulosten pohjalta tärkeänä. Ratkaisuna kaupunkikierron tulisiikin muuttua vaihtoehtoiseksi tekemiseksi tukemaan ”snacking”- periaatetta.

Vanhemmille omaa aikaa

Mielenkiintoisena vastauksena nousi avointen ja strukturoitujen vastausten pohjalta muodostunut ristiriitaisuus arvioitaessa aikuisten oman ajan tärkeyttä vastaajalle; avoimia vastauksia tulkitessa moni vanhemmista haluaisi sisällyttää perhelomaansa kahdenkeskeisen hetken, vaikka loma strukturoitujen vastausten pohjalta toteutuisikin pääasiallisesti lasten ehdoilla. (Kts. Taulukko 1.)

Kuinka tärkeää seuraavat asiat ovat sinulle matkahojelmassa:, [aikuisille omaa aikaa]

TÄRKEYS

Ei lainkaan tärkeä	13%
Ei kovin tärkeä	27%
Jonkin verran tärkeä	24%
Melko tärkeä	26%
Erittäin tärkeä	11%

Taulukko 1. Matkaohjelman tärkeys aikuisten aika (Alkuperäinen versio Digium, 2011)

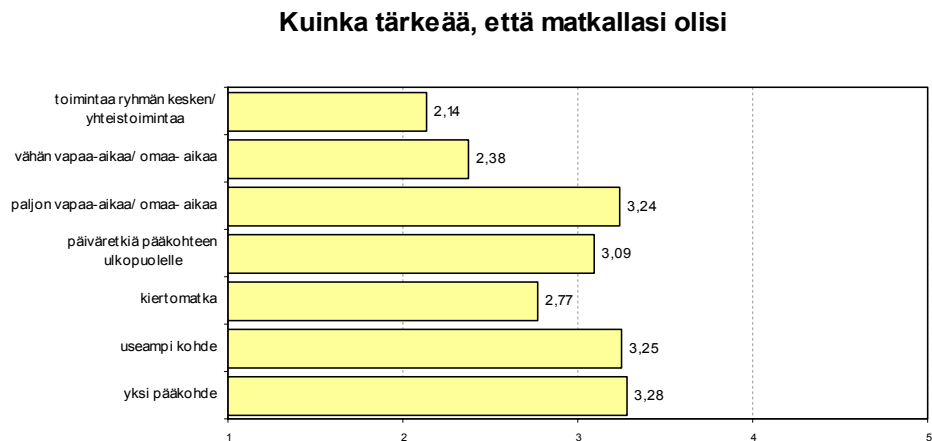
Vastaajat voidaan jakaa asiaan joko positiivisesti tai negatiivisesti suhtautuviin, sillä prosentit olivat jakautuneet tasaisesti kummassakin ääripäässä. Fyysisten ja henkisten tarpeiden tyydyttäminen perhematkalla voi tarjota rentoutumista ja nautintoa vanhemmille, tarjota heille aikaa nauttia toistensa seurasta pohjautuen esimerkiksi Albanese & Boedekerin (2002) teorian kahteen eri osaan; pakoon arjesta, jolloin matkustaja kokee arkielämänsä tylsäksi ja monotoniseksi sekä perhesiteiden tiivistämiseen, jonka tarkoitus on lähentää perheenjäseniä sekä henkisesti, että fyysisesti vastapainoksi opiskelulle tai työlle, joka pitää perheenjäsenet erillään.

Vanhempien arkielämää on perhe-elämän pyörittäminen, ja osa vastaajista selkeästi toivoi myös irrottautumista omasta, lasten kanssa tapahtuvasta arjesta perheen matkapaketin sisällä antamalla näin aikaa omalle puolisolleen yhteiseen, heidän omiin motiiveihin perustuvaan hemmottelu- ja rentoutumishetkeen. Tämä suuntaus näkyi myös selkeästi muutamissa avoimissa vastauksissa, joita tulen käsittelemään tarkemmin myöhemmin työssäni.

Tuotteistuksen näkökulmasta tämä taas toisi matkapaketeille niiden tarvitsemää lisäarvoa nykyajan korkeissa vaatimustasoissa sekä se tukisi Komppula & Boxbergin (2002) teoriaa palvelukonseptin muodostamisesta, jolla tarkoitetaan asiakkaan tarpeista lähtevää tuoteideaa; tämä elementti näkyi selkeästi vastauksissa puuttuvana tarpeena ja sen voisi toteuttaa esimerkiksi tarjoamalla sitä asiakkaalle vaihtoehtoisena tekemisenä, viitaten jälleen ”snacking” – kulttuurin toteutumiseen.

7.3 Matkapaketin toteutus

Matkan toteutukseen liittyen selvettiin toissijaisista motiiveista miten ja minne matkustetaan sekä minkä tyyllisiä aktiviteetteja vastaaja haluaisi lomamatkallaan olevan keskittyen lähinnä kohteiden määrään sekä matkan toteutukseen.



KUVIO 3. Matkan sisältö (Alkuperäinen versio Digium, 2011)

Päällimmäiseksi tärkeydeltään nousee yksi pääkohde matkan aikana. Useampaan pääkohteeseen keskiarvollista eroa ei ole kuin 0,03, joten sitä ei voida nostaa selkeästi päätoiveeksi. Taulukosta voidaan päätellä, että vastaajat haluavat liikkuvuutta matkalleen, eikä sen tarvitse olla sidottuna vain yhteen pääkohteeseen. Esimerkiksi yhden pääkohteen rinnalle tulisi tehdä päiväretkiä tai luoda matkasta kiertomatkatyyppinen.

Komppulan (2010) mainitseman ”snacking” kulttuurin omaksuminen näkyy matkaohjelman lisäksi myös matkakohteissa, halutaan vähän kaikkea sieltä täältä, mutta silti matkailijat odottavat mentaalista ja fyysistä latautumista lyhyessä ajassa. Tämänlaisen yhdistelmän toteuttaminen on haastavaa niin matkapakettien palveluprosessin suunnittelussa kuin toteutuksessa, varsinkin jos toteutukseen tulee paljon siirtymisiä kohteesta toiseen.

Toiminta perheen kesken

Vastaajia ei kiinnosta niinkään yhteistoiminta muiden perheiden kanssa, vaan he haluavat enemmän keksittyä tarjottuihin aktiviteetteihin ja kohteisiin omatoimisesti. (kts. KUVIO 3.) Toiminta ryhmän kesken käsittää myös vapaa-ajalle järjestetyn, aikataulutetun ohjelma tai ajanvietto, joihin niihinkään vastaajilla ei ole kyselyn perusteella niin paljon mielenkiintoa. Enemmän perheet valitsevat itselleen mieluisimmat ja oman näköisensä aktiviteetit, joita tarjotaan vaihtoehtoisena tekemisenä ja toteuttavat ne oman perheensä kesken. Toissijaiset ja ensisijaiset motiivit näkyvät vastauksissa selkeästi, ja vastaajat ovatkin toissijaisia motiiveja miettiessään nostaneet esille sen, millaisessa seurassa matkustetaan sekä millaisia aktiviteetteja halutaan harjoittaa. (Komppula & Boxberg 2002,71) Edellä mainittuihin päätöksiin taas vaikuttavat ensisijaisena motiivina perhesiteiden tiivistäminen, josta näin ollen voidaan päätellä että toinen ensisijainen motiivi lisätä sosiaalisia kontakteja, tutustua paikallisiin ihmisiin tai muihin matkustajiin jne. ei päde perhematkailussa koskien ainakaan tätä kohde-ryhmää. (Albanese & Boedeker 2002,109)

Heimomatkailu

Tuloksissa ilmeni yhteistoiminnan alhainen kiinnostus kyselyssä. (Kts. KUVIO 3.) Kuten työssä aikaisemmin on nostettu esille trendi heimomatkailu, ei se näy vielä tähän kyselyyn vastanneiden intresseissä. Toisaalta Riemulomat- perhematkakonsepti on jo itsessään heimomatkailua (ks.s.11 Matkailutavat), sillä jokaisesta tarjolla olevasta matkapaketissa on eri intressejä ja aktiviteettejä, joiden mukaan asiakkaat valitsevat heitä eniten kiinnostavan kohteen.

Matkan kesto

Ihanteellinen matkan pituus vastauksiin pohjautuen olisi 3- 4 päivää, näiden vastausten yhteisprosentti on noin 59 % (3 päivää n. 24 % ja 4 päivää n. 35 %) 18 % on sitä mieltä, että 5 päivän matka olisi ihanteellinen pituudeltaan. Mitä pidemmäksi matkan kesto meni, sen pienemmäksi myös kiinnostus muuttui. Avoimessa vastauksessa ilmeni myös muutamia 2 päi-

vän mittaisia ihannematkatuloksia sekä muutama hyvinkin pitkäkestoinen ihannematka 10 päivästä kuukauteen. Kotiin halutaankin suhteellisen pian verrattain tarjottaviin vaihtoehtoihin. Ongelmaksi nouseekin, ottavatko vastaajat huomioon matkan kestossa myös kuljetuksiin kuluvan ajan, joka esimerkiksi bussi/ laivamatkoissa vie matkasta noin kaksi päivää, riippuen siitä, minne matka suuntautuu.

Tulokset kuitenkin näkyvät suoranaisesti myös matkailun nykypäivän trendeissä, sillä Verhelän & Lackmanin (2003,30) nostamissa suuntauksissa loma ja muu vapaa-aika on monesti lyhyinä aikoina käytettävissä, joten halutaan ennemmin tiiviitä, lyhytkestoisia matkailutuotteita kuin pitkään kestäviä. (Verhelä & Lackman, 2003, 30.)

Toisaalta pohtiessa konseptia perhematkailu, voidaan ajatella matkan kesto myös motiivien kannalta. Albanese & Boedeker (2002) nostavat yhdeksi sosiopsykologiseksi matkustusmotiiviksi rentoutumisen eli latautuminen fyysisesti ja henkisesti. Tämä motiivi ei välttämättä toimi vanhempien osalta perheen kanssa matkailussa, sillä he ovat lomallakin vastuussa lapsistaan sekä heidän kaitsemisestaan, lisäksi ydin viihde-elementit perhematkapaketeissa ovat yleensä hektisiä toteutukseltaan (huvipuisto, vesipuisto, teemapuisto..). Vieraassa ympäristössä pois kotiarjen rutiineista vanhempi voi kokea sen jopa stressaavana tai uuvuttavana kokemuksena, jota ei jaksa tai halua muutamia päiviä pitempään jatkaa. Ensisijaisena matkustusmotiiveina toimivat lasten motiivit ja lasten onnellisuus tuottaa vanhemmille onnellisuuden ja rentoutumisen tunteita.

Tuttu ja turvallinen matkakohde

Suosituimmat matkustuskohteet (kts. KUVIO 4.) ovat Ruotsi (50 %) ja Tanska (49%) selkeällä prosentuaalisella enemmistöllä. Tämä ei ole yllättävää, sillä suuri osa lapsiperheille suunnatuista matkoista tapahtuu juuri näihin kohteisiin varsinkin Matkapoikien konseptissa. Intressi jäi 1- 4 % kohteissa (mm. Latvia, Liettua, Puola ja Norja). Vastaajilta ei selitystä tälle

asialle löydy, mutta motiivien kannalta nämä maat Norjaa lukuun ottamatta ovat sen verran tuntemattomia asiakkaille, että he eivät saa niistä tarvitsemaansa turvallisuudentunnetta. Kuten MEKin matkailustrategiasakin ilmenee, turvallisuudesta tulee tulevaisuuden yksi valttikorteista. (Suomen matkailustrategia 2020, 2006.) Maat eivät herätä tarpeeksi luottamusta vastaajissa, niiden historian, maineen tai jonkun muun tutkimuksen ulkopuolisen syyn vuoksi.

Kiinnostusta saivat myös Viro, Englanti, sekä Saksa, Ranska ja Suomi (kts. KUVIO 4.). Viro on ollut jo perhematkailijoiden suosiossa muutamia vuosia, mikä on näkynyt myös Matkapoikien tuotannossa. Se on sijainniltaan tarpeeksi lähellä Suomea, sekä maan tarjoamat kylpylä, - sekä virkistysmahdollisuudet ovat tehneet sen tunnetuksi suomalaisille.

Englanti nousi hieman yllätyksellisenä esiin tuloksissa, mutta siihen voi myös liittää turvallisen matkustusmaan tittelin sekä englannin kieli myös toimii helpottavana tekijänä matkustus päätöstä tehtäessä; ei tule pelkoa siitä, että kommunikointi olisi liian hankalaa. Englannista löytyy paljon attraktioita, eikä vielä juurikaan järjestetä perhematkoja. Lisäksi se ei ole vielä liian kaukana, jos mietitään tämän päivän trendeihin pohjautuvaa, lyhytkestoisempaa matkaa.

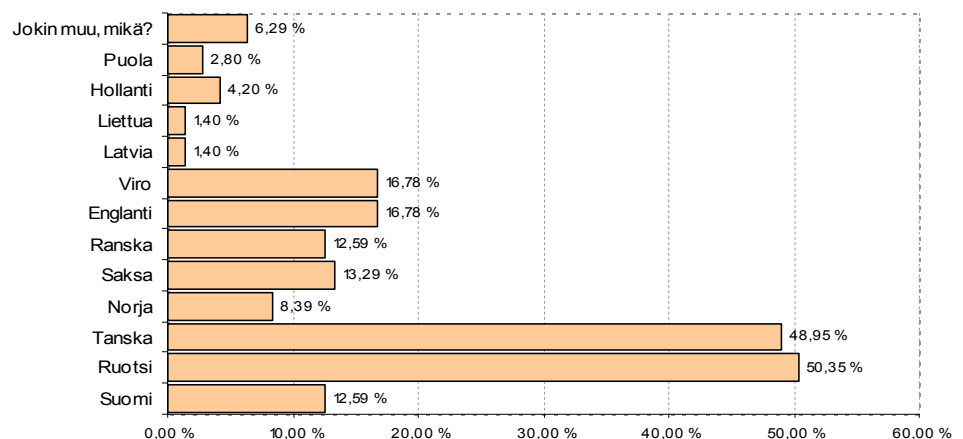
Saksa, Ranska ja Suomi saivat kaikki kannatusta 13 % verran, joten mielenkiintoa myös näihin kohteisiin on. Ranska on myös monelle tuttu maa, ja varsinkin perheelliset tietävät Ranskan Disneylandin. Matkapojilla on enne ollut valikoimissaan perhematka juuri ko. matkakohteeseen, mutta se ei ollut menestyksenkäs, mm. kalliin hintansa ja matkan kestoensa vuoksi.

Saksa matkakohteena täyttää monia matkustusmotiiveja mm. fyysiset ja fysiologiset motiivit; lämpö, aurinko ja rentoutuminen rannalla sekä viihde, huvittelu, nautinto ja ajanvietteelliset motiivit (Komppula & Boxberg 2002, 68- 69.) Saksassa monet asiat vastaavat myös nykypäivän matkustustrendeihin; sinne on mahdollista tehdä myös lyhyempikestoisia matko-

ja eikä sen hintataso ei ole liian korkea, mikä mahdollistaa matkan matalat kokonaiskustannukset. Saksa on myös kulttuurillisesti samantapainen kuin Suomi, joka lisää turvallisen matkailumaan imagoa.

Kotimaan matkailusta kiinnostuneita oli myös 13 % vastanneista. Tämä näkyy trendeissä: pehmeät arvot eli perheen merkitystä ja yhdessäolo sekä tutussa ja turvallisessa ympäristössä pitäytyminen korostuu ja voi näkyä esimerkiksi oman lapsuuden etsimisessä matkailutuotteessa sekä maaseutumatkailun lisääntymiseen kotimaassa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 183.) Lisäksi turvallisuus ja helppous korostuvat kotimaassa. Ongelma saattaa olla viihdemotiivien löytymisen vähyyks Suomessa, sillä aktiviteettejä on vielä kohtuullisen suppeasti, jos miettii matkatoimistojen järjestämää kotimaanmatkailua. Myös toissijaiset matkustusmotiivit nousevat esille; minne matkustetaan, milloin matkustetaan, millaisia aktiviteetteja halutaan matkan aikana harjoittaa ja miten paljon ollaan valmiita maksamaan matkasta. (Kompula & Boxberg 2002, 71).

Mitkä maat kiinnostavat eniten perhelomakohteena



KUVIO 4. Matkakohteet, (Alkuperäinen versio Digium, 2011)

Bussilla laivalla, lentäen

Vastauksissa korostui Matkapoikien oma konsepti; suurimman prosentuaalisen enemmistön sai bussi/laiva – vaihtoehto: asiakas pääsee kotikun-

naltaan bussilla suoraan satamaan, josta siirtyminen laivaan. Laivan ollessa perillä kohteessa, asiakas palaa samaan bussiin ja jatkaa lomaansa samojen bussissa olleiden henkilöiden kanssa koko matkan ajan. Turvallinen vaihtoehto, joka viittaa myös heimottumisen trendiin; matkaseurana on samoista intresseistä kiinnostuneita ihmisiä. (Verhelä & Lackman, 2003, 31- 32.) Laiva on helppo kohde lapsille, sillä se on kompakti viihdekeskus ja monesti lapsille jännittävä paikka, joka itsessään tarjoaa viihdeelementtejä kuljetusmuotona. Myös bussissa on helppo järjestää ajanvietettä ja jakaa tietoa, sillä koko ryhmällä on sama kohde ja samantapaiset intressit matkan suhteen.

Komppulan ja Boxbergin (2002,109) mukaan sosiaaliset, henkilöiden väliset sekä etniset syyt ovat perhematkailussa yleisiä, ja samankaltaisessa ryhmässä liikkuminen matkan ajan voi toimia täten matkustusmotiivina tutustua uusiin ihmisiin ja löytää esimerkiksi perhe, jonka kanssa suunnitella yhteistä matkaa tulevaisuudessa tai muistella kokemuksia jälkikäteen. Sosiaalisen kanssakäymisen lisääminen voi olla siis yksi ryhmämatkailun motiiveista.

Vastaajat eivät olleet valmiita lento/ lento ratkaisuihin, mutta laiva/ lento sai toiseksi eniten kannatusta: 23 %. Tämä nopeuttaa siirtymistä päämatkakohteisiin tai sieltä pois, mikä on positiivista ottaen huomioon trendien kautta muuttuneet matkan kestot. Laiva/laiva – kuljetusmuoto vie matkapakettista pakollisesti kaksi yötä ja päiväaika, kun taas laiva/ lento tai lento/ laiva paketti lyhentää kuljetuksen kestoa jopa yli vuorokauden.

7.4 Potentiaalisten asiakkaiden näkemyksiä

Iloiset kylläiset lapset hyvää ruokaa, uintia, ranta tai uima allas. Uimakoulu opettaja, isoja jätelö annoksia lämmintä ja rauhallista ei paljon hälinää. Iloiset oppaat ja hyvät yhteydet helppo liikkua eikä pitkiä odotuksia. Pieniä yllätyksiä koko perheelle. Aittoa ja turvallista ja ennen kaikkea laatua =) suuret on vaatimukset. Mutta pääasia on että lapset viihtyy silloin viihdymme me vanhemmatkin. Ei sen tarvitse olla niin erikoista. joku kiva juttu kun lähentää perhettä vois olla kiireisen perheen unelma. Leikit

Yllä olevassa avoimessa vastauksessa kulminoituvat lähes kaikki elementit niin motiivien kuin trendien pohjalta, joita olen opinnäytetyössäni käsitellyt. Vastauksista ilmeni selkeästi motiivillisina elementteinä: rentoutuminen; turha kiire matkapaketin sisällöstä pois sekä helppous joka myös edesauttaa rentoutumista; selkeä ja helppo matkaohjelma on tärkeä osa matkaa. Kohteissa toivottiin tarpeeksi aikaa paikan päällä. Lomalla ei haluta kiirehtiä, ainakaan kyseessä olevat vastaajat:

*”Matka-aikataulu ottaa lapsiperheen tarpeet huomioon, esim. matkustus päiväi-
kaan.”*

*”Helppoa matkustamista lasten kanssa. Että ruokailut kuuluisi hintaan. Lapsille oh-
jelmaa. Lapsiparkki olisi mahtava et voi yksin pistäytyä vaikka kaupoissa. Lapsille
viihdettä ja tekemistä. Kylpylät ihania ja huvipuistot eläintarhat.”*

*Kun on pienet lapset (1- ja 3-vuotiaat), niin tässä elämäntilanteessa annan arvoa
mahdollisimman valmiille paketille (ruuat, pääsymaksut ym), niin itse saisi vain ns.
mennä porukan mukana ja nauttia. Kolme päivää on näin pienten kanssa ihanne-
pituus, sitten kun tulee ikää lisää, niin sitten pitemmät reissut ja useampi kohde
samalla reissulla kiinnostaisivat varmasti. Nyt siis mahdollisimman helpolla ja var-
moja lasten kohteita..*

Perhesiteiden lähentäminen nousi monessa vastauksessa esille. Vastauksista ilmeni nimenomaan se, että lapset asetetaan etusijalle ja perhe haluaa toimia keskenään, valita itselleen mieleisimmät vaihtoehdot, ja toteuttaa ne.

Hintaan sisältyvät ruokailut nousevat esille myös monessa vastauksessa. Tämä vähentää vanhempien stressin määrää ruokapaikkojen ja aterioiden valitsemisen suhteen. Aterioiden toivotaan olevan yksinkertaista ja maukasta eli lapsille varmasti maistuvia ruokalajeja. Yhdeksi motiiviksi nousi myös selkeästi pako arjesta ja sen ympyröistä:

*”lapsille suunnattua ohjelmaa. hyvät ruuat, että lapsetkin söisivät ei mitään eri-
koisuuksia. ei ole ihmeempiä toivomuksia kunhan pääsisi arjen ympyröistä pois,
että jaksaa taas pyörittää arkea. rentoutuminen on tärkeää ja valmiit ruuat ei tar-
vitse pähkällä mitä söisi.”*

”Matkan toimivuus mutkitta. Lapsen viihtyvyys ennen kaikkea jos kyse todella on RIEMULOMASTA lapsen ehdoilla. Se jos mikä palkitsee vielä pitkälle loman jälkeekin:)”

Aikuisten oman ajan tarpeesta on kerrottu jo aiemmin, mutta siihen on selkeitä merkkejä myös avoimissa vastauksissa. Aikuiset halusivat itselleen sen pienen oman hetken, jonka aikana vanhemmat voisivat toteuttaa omia matkustusmotivejaan ja irrottautua omasta, lasten ympärillä pyörivästä arjesta. Vastauksista nousi myös esille hyviä ehdotuksia tämän vapaa-ajan järjestämiseen käyttämällä esimerkiksi lastenhoitajaa tai lapsiparkkia:

,”sekä givskud zoo, matkalle antaisi lisä arvoa se että olisi mahdollisuus loman aikana edes yhtenä päivänä syödä illallinen ilman lapsia, eli lastenhoitajan käyttö (mielellään suomalaisen)”

Avoimissa vastauksissa nousi esille selkeästi esille Komppulan (2010) tulevaisuuden teoria väestön ikääntymisestä lännessä; tulevaisuudessa yhä useammin matkustetaan useamman sukupolven voimin esimerkiksi isovanhemmat - lapsenlapset - konseptilla. Lisänä siihen nykypäivänä lapset matkustavat myös pelkkien isovanhempien, serkkujen tai esimerkiksi naapuriperheen mukana. Tämä taas viittaa trendeissä individualismiin ryhmämatkailussa, joka tulee tapahtumaan yksin, kaksin, perheen tai muun itse kootun pienryhmän kanssa. (Verhelä & Lackman, 2003, 31- 32.):

”Matkustan lapsenlapsen kanssa, pitäisi siis ottaa huomioon myös mummin jakaminen.”

”matkalle osallistujia esim. lasten lapsia tai tuttavien, sukulaisten lapsia”

”Tietous siitä mitä minun pitäisi ottaa huomioon, kun olen lähdessä matkalle kummityttöni kanssa, ilman tämän vanhempia.”

Matkapaikien tulisikin selventää asiakkaille ko. mahdollisuutta matkustaa muiden, kuin vanhempien kanssa ja markkinoida matkaa myös tältä kantilta tulevaisuudessa. Tämä olisi yksi lisä palvelukonseptin kehittämisessä, joka varmasti toisi kilpailuetua muihin vastaaviin matkanjärjestäjiin nähden.

7.5 Riemuloma -paketin yhteenveto

Avoimet sekä strukturoidun osuuden vastaukset peilaavat siihen, kuinka nykyajan kuluttajat haluavat olla aktiivisia ja osallisia matkapaketin tekoon. Avoimet vastaukset syvensivät entisestään tietoa siitä, millaisia ovat tämän päivän perhematkailijat ja heidän toiveensa. Matkailijoiden päämotiivit ovat pako arjesta, rentoutuminen ja latautuminen fyysisesti ja henkisesti sekä tärkeimmäksi noussut perhesiteiden tiivistäminen. (Albanese & Boedeker 2002,109.) Aktiviteetit matkan aikana sekä niiden sisältö ovat myös tärkeä osa, ja tuloksia tarkastellessa nousi esille yleisesti se, että asiakas haluaa eri vaihtoehtoja, mutta selkeän matkaohjelman, järjestettyjä aktiviteetteja mutta kuitenkin omaa aikaa perheelleen. Kii-reettämyys on tärkeä osa, mutta silti halutaan, että matka sisältää vesi-, ja huvipuistoja sekä lisäksi matka ei saa olla liian pitkä. ”Snacking”- kulttuurin tärkeys tulevaisuudessa nousi kyselyä purkaessa yhä tärkeämmäksi elementiksi nykyajan matkapaketissa – matkan palaset ovat saatava koota itse.

Perhematkailun voi mieltää ns. ”heimomatkailuksi” eli tiettyihin yhteisiin intresseihin pohjautuvaksi matkailuksi joka vaikuttaa matkan sisältöön sekä matkakohteeseen. (Verhelä & Lackman 2003, 31- 32.) Lisäksi trendeissä matkan pituuteen liittyvät elementit olivat osuvia; tiiviit, lyhytkestoiset matkailutuotteet ovat suosiossa. (Verhelä & Lackman 2003, 30.)

Kyselyn vastaukset ovat tärkeää tietoa tuotannollisesti, sillä tuotteistaminen alkaa palvelukonseptista eli asiakkaan tarpeista lähtevästä tuoteideasta. (Komppula & Boxberg 2002, 21.) Vastaajat eli asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat ovat kyselyn kautta antaneet paljon hyviä ideoita sekä kehitysehdotuksia tulevaisuuden Riemulomat- matkapaketteja varten, ja lisäksi heidän vastauksensa ovat peilattavissa tämän hetken trendeihin sekä selkeisiin matkustusmotiiveihin niin kuin aikaisemmassa tekstissä on jo mainittu.

Opinnäytetyössä esille nousseiden, teoriaan ja kyselyyn pohjautuvien tietojen kautta on hyvä kehittää jo olemassa olevan tuotteen palveluprosesseja sekä palvelujärjestelmää. Täten pystytään saamaan kaikki osa-alueet toimivammaksi, ja tulevat sekä nykyiset tuotteet voidaan kehittää enemmän asiakkaan toiveita mukaileviksi. Asiakas on tämän kyselyn avulla ollut mukana palvelun tuotantoprosessissa. (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

Riemuretki Ruotsiin -paketin tuotantoprosessissa keskityin ainoastaan palveluprosessiin sekä palvelupakettiin, joita tämän opinnäytetyön jälkeen voi edelleen jatkojalostaa opittujen ja saatujen tietojen pohjalta.

7.6 Riemuretki Ruotsiin -matkapaketti

Kun kaikki palaset palvelupaketissa ja prosessissa olivat saatu koottua, niistä kirjoitettiin lopullinen matkakuvaus sekä matkaohjelma asiakkaille ja tuottajalle nähtäväksi. Tuote esiteltiin suoraan markkinoille ilman konkreettista testausta, sillä Matkapojilla on ollut aikaisemmassa tuotannossaan vastaavan tapainen matkapaketti, joka toimi hyvin aikanaan. Suunnittelemani matkapaketti on siitä kehittyneempi ja monipuolisempi versio, ja siihen on lisätty enemmän arvoa tuottavia palveluja, kuten kohteen tietoa ja aktiviteetteja sisältävän infolehtisen, joka on tarkoituksena jakaa asiakkaille matkan aikana. Keskityin paketin sisällön kehittämiseen ja siihen, mitä matkaohjelmaa tarjota kohteessa ja ohjelman järkevään aika-aulutukseen. Matkan kesto ja kuljetusmuodot säilyivät bussi/ laiva- yhdistelmällä Matkapoikien matkakonseptia noudattaen.

Matkakuvaus sekä matkaohjelma ovat liitteenä. (kts. Liite 1.) Matkan tiedot löytyvät myös Matkapoikien Internet-sivuilla Internet-myyntissä Riemulomat -osiossa, sekä Matkapoikien Lasten Riemulomat - perhematka-esitteestä kesälle 2011. Tekemäni matkapaketti antaa lukijalle hyvän yleiskatsauksen siihen, millaisia lastenmatkatuotteet Matkapojilla on, sillä

järjestäen suurin osa niistä toimii samantapaisesti kuljetusten, majoituksen ja vapaa-ajan suhteen.

8 RIEMULOMAKONSEPTIN KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Matkakoikien Riemulomakonseptin sekä Riemuretki- Ruotsiin – matkapaketeissa on paljon yhtäläisyyksiä. Olen esittänyt kehitysehdotuksia molempiin osioihin, mutta niitä voi soveltaa ja hyödyntää molempiin kokonaisuuksiin.

8.1 Riemuretki Ruotsiin -matkapaketin kehitysideat

Tuloksia tarkastellessa tekemääni Riemuretki Ruotsiin - matkapakettia tulisi kehittää tulevaisuutta varten. Matkan puitteet ovat kohdallaan ottaen huomioon Ruotsin kohdemaana sekä kuljetustavat, mutta matkan pituus on liian pitkä verrattain vastaajien ihannematkan pituuteen eli 3-4 päivään. Tosin tämänhetkisellä konseptillä matkan pituudesta on hankala tinkiä, ellei toista kuljetusta vaihdettaisi lennoiksi. Kuljetusaikoihin taas voi suoraan vaikuttaa vaihtamalla esimerkiksi laivayhtiötä, jotka tarjoavat aikaisempia lähtöaikoja kohti Tukholmaa, jolloin lapsille jäisi enemmän aikaa laivalla leikkimiseen ja matkasta nauttimiseen. Muutoksia matkan aikatauluihin tulisi siis vain lähtöaikaa aikaistamalla.

Asiakkaille mieluisin vaihtoehto vastausten pohjalta voisi kuitenkin olla lentomatka Göteborgiin, josta bussilla edettäisiin Skaran ja Grännan kautta Tukholmaan, ja sieltä edettäisiin alkuillasta lähtevällä laivalla takaisin Suomeen. Kuljetukset voitaisiin aloittaa lentomatkoilla sinne päähän, missä bussi on eli vuorotella lento ja laivamatkaa matkapakettia tarjottaessa, jolloin asiakkaat voisivat päättää kumpaan suuntaan lentää. Tällöin matkan pituutta voitaisiin lyhentää esimerkiksi päivällä. Muutos olisi myös tuotteistamisen kannalta mahdollinen, sillä Matkapojilla on yhteistyötä Suomen laivayhtiöiden sekä lentoyhtiöiden kanssa. Ongelmakohtiksi voisi nostaa matkan hinnan mahdollisen nousemisen sekä asiakkaiden motiivit;

jos he haluavat kuitenkin perinteisen laiva – laiva -kuljetusmuodon laiva – lento tai lento – laiva vaihtoehdon sijaan.

Matkan sisällöstä löytyy jo pitkälti asiakkaan haluamia tärkeyslementtejä, kuten huvi - ja vesipuisto sekä vapaa-aikaa, jonka käyttämiseen on annettu vaihtoehtoisia kohteita ja vinkkejä. Muuttaisin vielä paketissa ”pakollisena” matkaohjelmana olevan kaupunkikierroksen vapaaehtoiseksi ilmoittautumista vastaan tapahtuvaksi ohjelmaksi, sillä se ei kyselyssä noussut tärkeysasteikolla kovin korkealle. Tämä lisäisi asiakkaan mahdollisuuksia muotoilla juuri omanlaisensa matkapaketti valmispaketin raamien sisälle. Vapaaehtoiseen ohjelmaan lisäisin vielä ns. aikuisten ajan, eli muutamman tunnin lapsiparkin tai lastenhoitajan, jolloin vanhemmat halutesaan voisivat mennä vaikka illastamaan, ostoksille tai muuten vain nauttimaan toistensa seurasta. Tämä lisäisi matkapaketin arvoa selkeästi kyselyn tuloksiin vedoten.

Vapaaehtoiseen ohjelmaan voisi lisätä yhteisiä, ainakin samassa paikassa tapahtuvia illallis- ja lounashetkiä, jotka asiakas voisi varata tiettyyn määräraikaan mennessä. Tämä korostaisi helppoutta ja paketin valmiutta asiakkaalle ja sitä kautta mahdollisesti helpottaisi myös ostopäätöstä. Kyselyn vastauksissa järjestetyt ateriat saivat kannatusta.

Ongelmakohdiksi voi kuitenkin nousta liiallinen valinnan vapaus ja sen tuottama vaikeus asiakkaalle. He haluavat itse suunnitella ja miettiä, mutta toisaalta haluavat yksinkertaista ja helppoa, onko kaiken toiminnan vapaaehtoiseksi muuttaminen hankaloittava tekijä, vai onko se mahdollinen myyntivaltti yrityksen kannalta? Myös järjestelykysymykset saattavat hankaloitua, sillä ateriavaraukset yms. pystytään tekemään vasta määräajan päättyessä, jolloin tiedetään kuinka montaa asiakasta vaihtoehdot edes kiinnostavat.

8.2 Matkakonseptin uudet elementit

Matkapoikien Riemulomat- konsepti on toimiva jo olemassa olevalle segmenteille, joita ovat lapsiperheet, joissa lapset ovat iältään keskimäärin noin 3- 12 - vuotta. Koska perheissä olevat lapset ovat pääsääntöisesti iältään yli 3 vuotta, aikuiset ottavat matkustusmotiveissaan enemmän huomioon heidän mielenkiinnon kohteet sekä motiivit, sillä yli 3 vuotta vanhat pystyvät ilmaisemaan mielipiteensä selkeämmin kuin sitä nuoremmat lapset. Tällöin on tärkeää miettiä, millaisella paketilla pystytään tyydyttämään eri- ikäisten lasten sekä vanhempien matkustustarpeita perhematkailussa. Mitä lähempänä lapset ovat iällisesti toisiaan, sen helpompi on sopeuttaa heidän ikäluokalleen sopivia aktiviteetteja matkaan.

Monet paketit ovat olleet markkinoilla jo useamman vuoden ja tarjonta on kaikenikäisille, joten olisi hyvä päivittää niiden palvelukonseptia paketin sisällä enemmän asiakaslähtöiseksi. Jokaiseen pakettiin pitäisi tulla selkeämpi kohde-esittely sekä infolehtinen, joka kertoo esimerkiksi kohteen tarjoamista aktiviteeteista, joita tulisi löytyä kaiken ikäisten lasten intressejä tukevaksi. Lisäksi Matkapoikien Riemulomien pituudet ovat kohtuullisen pitkiä, ja suurin osa niistä kuljetaan laivalla, jolloin aikaa kuluu useampi päivä kohteeseen siirtymiseen. Osa matkoista tulisikin vaihtaa lento – laiva tai laiva – lento- paketeiksi, jolloin aikaa säästyisi tai jäisi enemmän ydinkohteessa viettämiseen.

Vaihtoehtoista tekemistä ja niiden valinnan helppoutta tulisi korostaa asiakkaiden motiveihin sekä trendeihin vedoten, sillä kyselyn tulokset antoivat selkeän suunnan asiakkaiden halulle osallistua matkapaketin luomiseen sekä oman tekemisen suunnitteluun. Vaihtoehtoiset aktiviteetit olisivat paketin lisämaksullisia, lisäarvoa tuovia elementtejä ja myös ruokailujen tulisi sisältyä näihin vaihtoehtoihin. ”Snacking” – kulttuuri toimii näissä paketeissa ainakin kyselyn vastauksia ja teoriaa puntaroidessa.

Matkupoikien perhematkakohteet ovat juuri niitä kohteita, joissa asiakas haluaakin kyselyn pohjalta vierailta. Lisäksi ehdottaisin tulevaisuuden uutuuskohteiksi Pohjois- Saksaa ja Englantia, sillä ne olivat myös herättäneet kiinnostusta vastaajien keskuudessa ja ne maina tarjoaisivat hyviä vaihtoehtoja perhematkailuun. Saksaan voisi toteuttaa myös laiva- lentomatkoja, jolloin risteilykonsepti säilyisi. Kotimaanmatkapakettiakin voisi kokeilumielessä tuottaa, esimerkiksi markkinoida kaupunkien lapsiperheille mahdollisuutta vierailta maatilalla muutaman päivän ajan, maaseutumatkailun voisi toteuttaa esimerkiksi koko perheen maalaisleiri- periaatteella.

9 POHDINTA

9.1 Yhteenveto

Perhematkailu on niche -matkailua eli järjestettyä matkailua kapealle kohderyhmälle: toisin sanottuna erikoismatkailua. Erikoismatkailun suosio on jatkuvassa kasvussa, ja asiakkaat tulevat yhtä vaativammiksi sekä haluavat entistä monimuotoisempaa matkailua. Perhematkailu sopii tähän muottiin mainiosti, ja sitä kehittämällä asiakaslähtöisemmäksi mahdollisuudet ovat laajat ja kysyntä taattua.

Perhematkailu eroaa muista matkatyypeistä, sillä siinä matkaan lähdetään lasten ehdoilla; kohteet ja matkaohjelma pitkälti muodostuvat lasten mielenkiinnon ympärille ja heidän jaksamisensa mukaan. Tämä luo tuotannollisia haasteita matkanjärjestäjälle, mutta toisaalta myös tarjoaa mahdollisuuden luoda unohtumattoman matkailu elämyksen asiakkaalle. Opinnäytetyöni tulokset auttavat matkanjärjestäjää, tässä tapauksessa Matkupojat Oy:tä, luomaan näitä unohtumattomia elämyksiä lapsiperheille sekä vahvistamaan omaa perhematkailukonseptiaan markkinoilla.

Ei ole tietoa siitä, ovatko kilpailevat yritykset teettäneet vastaavanlaista tutkimusta perhematkojen toimivuudesta ja mahdollisuuksista, mutta ky-

selyn pohjalta Matkapojilla on selkeä tieto, taito ja kilpailuetu uusien tuotteiden luomiseen ja vanhojen kehittämiseen. Näitä eväitä hyödyntäen matkakonseptia voidaan entisestään kasvattaa ja Matkapojat voivat olla tukena tulevaisuuden pehmeiden arvojen käytäntöön panossa. Tulevaisuudessa paketoidaan perheille, mutta perheet määrittelevät loppupeleissä paketin sisällön.

Pakettien sisällölliset muutokset voivat kasvattaa jo olemassa olevaa segmenttiä, tai syventää sitä entisestään. Uusien, innovatiivisten tuotteiden kautta palvelukonsepti saisi uusia ulottuvuuksia ja enemmän asiakaslähteisiä ratkaisuja, jotka ovat tärkeä kilpailuvaltti nykypäivänä. Asiakaskunnan kasvun seurauksena myös tuotteiden myynti lisääntyisi ja näin ollen Matkapojien liikevaihto kasvaisi entisestään sekä Matkapojista voisi tulla johtava yritys perhematkojen järjestäjänä.

Opinnäytetyöni tuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa uusien tutkimuksien tai jatkotutkimusten pohjana. Tulokset tarjoavat Matkapojien perhematkailukonseptille hyvät lähtökohdat kehitysprosessin ensiaskeleiden ottamiseen. Jatkotutkimuksena voisi toimia esimerkiksi täysin räätälöityjen matkojen toimivuuden kartoitus ja ”yksilöllisten ryhmämatkojen” sisällön kartoittaminen. Työni tuloksia tulkiten tulevaisuuden perhematkat voisivat suuntautua pienille, tiiville ryhmille, kuten esimerkiksi ystäväporukan yhteisille perhematkapaketeille. Jatkotutkimuksissa olisi syytä kartoittaa tästä kyselystä selvinneiden niin sanottujen peruselementtien ulkopuolisia asioita, ja paneutua esimerkiksi, ruoan, aktiviteettien ja matkakohteiden syvällisempään tutkimiseen.

9.2 Itsearviointi ja oppiminen

Työn alkuvaiheessa oli hankalaa saada työni punainen lanka yhtenäiseksi sekä oikean teorian kokoaminen ja soveltaminen sen ympärille. Myös tiedon määrää oli hankala rajata, vaikka itse perhematkailusta löytyvää teoriaa ei suoranaisesti ole, muuta siihen sovellettavaa teoriaa löytyy paljon.

Perhematkailun analysointi motiivien ja trendien sekä kyselyn pohjalta osoittautui hyvinkin mielenkiintoiseksi ja minulle aivan uudeksi oppimisen osa-alueeksi.

Työn tekoprosessi palautti ja syvensi monia koulussa oppimiani asioita, sekä lisäsi ammatillisia taitojani ja valmiuksiani sekä matkan tuotantoprosessin kehittämisessä, että yleistiedollisesti nykypäivän matkailun tilannekartoituksessa. Tuotteistaminen ja tuotekehitys kiinnostavat minua ammatillisesti nyt entistä enemmän ja pidän sitä yhtenä työllistymisen mahdollisuutena tulevaisuudessa. Teorian lisäksi koin myös henkistä kasvua ja vastoinkäymisten käsittelyä työn alamäkiosuuksissa, jolloin en tiennyt, miten jatkaa eteenpäin teorian tai sisällön kannalta. Kaikista näistä kuitenkin selvittiin kunnialla; ratkaisut löytyivät aivoriihien sekä kärsivällisen pohdinnan kautta ja maaliin tullaan lopputulokseen tyytyväisenä.

9.3 Tutkimuksen luotettavuuden analysointi

Tutkimuksen otanta oli 143, mikä viittaa reliabiliteetin pätevyyteen otoskokoonsa nähden. Lisäksi kysymykset antoivat oikeita vastauksia vastaamaan tutkimusongelmaan ja niitä tarkasteltaessa pystyi vastausten pohjalta tekemään johtopäätöksiä.

Riemulomat- kyselyn kysymykset olivat oikeita kyselyn päämäärään tähdäten, sillä niistä saa ne vastaukset, joita tutkimusongelmani etsii. Kysymyksiä olisi voinut laajentaa enemmän tulevaisuuden trendeihin sekä motiiveihin viittaavaksi, mutta tämä jääköön pohjaksi seuraavaa mahdollista tutkimusta ajatellen. Tutkimuksen otannan suuruutta ja julkaisupaikkoja olisi voinut lisätä, esimerkiksi matkailuun liittyville Internet-sivuille. Halusin kuitenkin keskittää kyselyn nimenomaan Matkapoikien tuotteista kiinnostuneille, vaikka toinen julkaisupaikka olisi antanut laajemman ja syvemmän tutkimustuloksen. Tutkimuksen reliabiliteetti on yleistämiseen hatara, mutta toimii Matkapoikien ohjenuorana hyvin. Mikäli resurssit olisivat riittäneet ja olisin tiedostanut asian jo ennen tutkimuksen julkaisua,

olisin todennäköisesti julkaissut kyselyn myös jossain muualla työni luotettavuuden ja tiedonkeruun kannalta sekä saanut sitä kautta työni tuloksiin entistä laajemman otannan. Olen kuitenkin tyytyväinen saamiini tuloksiin sekä opinnäytetyöni tämän hetkiseen laajuuteen.

9.4 Tutkimuksen haasteet

Työni antaa paljon hyviä neuvoja ja tietoja matkanjärjestäjälle pakettien kehittämiseen, mutta niiden toteutus voi olla haasteellista. Muutokset vaativat yritykseltä resursseja sekä mielenkiintoa ja aikaa niiden tekemiseen. Myös matkanjärjestäjien yhteistyökumppaneiden ja muiden sidosryhmien on osallistuttava muutoksiin, jotta matkapaketit saadaan toimimaan moitteetta.

Asiakaskäyttäytymistä ja heidän resurssejaan on myös vaikea määritellä; tiedot, joita perheellä on kohteesta, erilaisten matkailutuotteiden saatavuudesta, sekä hintaeroista kilpailijoiden välillä vaikuttavat myös siihen, miten paljon matkasta ollaan valmiita maksamaan. Kohde määräytyy muun muassa asiakkaan kokemusten kautta; enemmän matkustanut perhe voi ja osaa vaatia erilaisia asioita kuin esimerkiksi ensimatkastajaperhe.

Perheen olosuhteiden, esimerkiksi käytettävissä olevien tulojen, työhön liittyvien sitoumusten ja vapaa-ajan määrä vaikuttavat siihen, milloin, miten, kuinka kauan matkustetaan sekä minkä tyyppisessä majoitusmuodossa majoitutaan. Tällöin matkanjärjestävän on pystyttävä tarjoamaan monipuolisia, erihintaisia ja kestoisia matkoja maksimoidakseen asiakaskuntansa.

Haasteet eivät kuitenkaan ole esteitä, vaan jos edes osan näistä haasteista saisi toteutettua, tuottaisi se yritykselle huomattavaa hyötyä tulevaisuudessa. Mielestäni muutos ei ole pahasta ja resurssien käyttö on sen arvoista tässä tapauksessa.

9.5 Mahdollisuuksien matkat

Perhematkailun kehittäminen on jatkuva prosessi ja kysynnän puolesta kannattava segmentti. Suomalaisten matkustustietous ja uteliaisuus kasvaa, joten uudet kohteet ja matkustustavat ovat jo tämän sukupolven vanhempien juttu. Matkapojilla on mahdollisuus olla tarjoamansa konseptin edelläkävijä, tai tarjota perhematkailijoille jotain aivan uutta.

Jatkotutkimukset kyselyn pohjalta ovat myös mahdollisia, sillä kyselyn tulokset antoivat kattavan kartoituksen tämän hetkisistä lähtökohdista sekä puitteista. Opinnäytetyön tuloksiin perehtymällä ja muutoksia tekemällä saadaan hyvä lähtökohta perhematkakonseptin muutokseen ja jalostamalla kyselyn tuloksia sekä laajentamalla kyselyn kohderyhmää ja otantaa, saadaan vieläkin syvempää tietoa ja kokonaiskuvaa perhematkailijoiden mielenkiinnon kohteista. Tulevaisuudessa mahdollisen jatkokyselyn voisi julkaista esimerkiksi erilaisilla matkailuaiheisilla Internet-sivustoilla Matkapoikien omien sivujen lisäksi.

LÄHTEET

Albanese, P., Boedeker, M.2002. Matkailumarkkinointi. Edita Prima Oy.

Haasio, A & Savolainen, R. Internetix opinnot. Mitä tarpeet ovat?
oppimateriaalit.internetix.fi (Viitattu 25.3.2011)
<http://oppimateriaalit.internetix.fi/fi/avoimet/Oviestinta/informaatiotutkimus/po1/tiedonhankinta/mitatarp>

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 3.uud.p. Helsinki: Edita Oy.

Kananen, J. 2008. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän yliopistopaino.

Komppula, R., Boxberg, M.2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Publishing Oy.

Komppula, R. 2010. Kansainvälisen matkailun trendejä Suomen näkökulmasta. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Itä- Suomen Yliopisto. Pdf-tiedosto.(Viitattu 30.3.2011)
http://rakennerahastot.ita-suomi.fi/alueportaali/www/fi/ajankohtaista/komppula_kvmatkailu.pdf

Lominé L., Edmunds J.2007. Key Concepts in Tourism. Palgrave Macmillan

Mannermaa, M. 1999. Tulevaisuuden hallinta- skenaariot strategiatyökentelyssä. WSOY

Matkaporjat Oy:n kotisivut, 2011. (viitattu 23.3.2011)
<http://matkaporjat.fi/matkaporjatoy/yritystietoa>

Matkaporjat Oy:n kotisivut 2011.Riemulomat (viitattu 23.3.2011)
<http://www.matkaporjat.fi/riemulomat>

Menetelmätietovaranto > KvantiMOTV > Kyselylomakkeen laatiminen.2010. KvantiMOTV Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto Menetelmäopetuksen tietovaranto.(Viitattu 27.3.2011)
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Menetelmätietovaranto > KvantiMOTV > Mittaaminen > Mittarin luotettavuus. 2008. KvantiMOTV(Viitattu 12.04.2011)
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

Molitor 1977; W. Schultzin kalvot, huhtikuu 2002. Futurix. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. (Viitattu 29.3.2011)
http://www.futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus/03_lahestymistapoina/06_toimintaympariston_muutosten_tarkastelu/03_trendianalyysi_tulevaisuudentutkimuksen_menetelmana

MTV3:n Internet-sivut. Uutiset 14.4.2011. Syntyvyys Suomessa ennätyskorkealla. (Viitattu 18.4.2011)

<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/2010/04/1100462/syntyvyys-suomessa-ennatyskorkealla>

Penttilä, A. 2009. Matkapoikien matkapassi

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki. Edita.

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Tutkimusongelmat.

Tampere : Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto - Menetelmäopetuksen tietovaranto. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. (Viitattu 25.3.2011.)

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_1.html

Suomen matkailustrategia 2020: 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. (Viitattu 4.11.2010.)

[Http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf](http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf)

Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. Kauppa ja Teollisuusministeriö. (Viitattu 12.4.2011)

[http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_nettti.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_nettti.pdf)

Suomen virallinen tilasto (SVT): Syntyneet. 2010. Helsinki: Tilastokeskus (Viitattu:18.4.2011)

http://www.tilastokeskus.fi/til/synt/2010/synt_2010_2011-04-15_tie_001_fi.html.

Verhelä, P., Lackman, P. Matkailun ohjelmalvelut 2003. WS Bookwell Oy.

LIITTEET

LIITE 1.

RIEMURETKI RUOTSIIN: Skara Sommarland, Lisebergin huvipuisto, Göteborg ja paljon muuta mainiota!

Koko perheen ratkiriemukkaaseen lomaan sisältyy kaikkea: Risteilyä, hyvää ruokaa, rentoutumista, naurua, Ruotsin paras vesipuisto, Pohjoismaiden suosituin huvipuisto hauskoine vempaimineen ja seikkailuineen niin ilmassa, vedessä kuin maassa. Göteborgin kaunis merenrantakaupunki kanaaleineen tarjoaa kulttuurielämyksiä, leppoisaa tunnelmaa ja runsaasti tekemistä vaikkapa koko päiväksi. Universeum - tiedekeskuksen huikeat keksinnöt sekä Maritiman Centrumin kelluvan laivamuseon vanhat puualukset pistävät päät pyörälle ihmetyksestä ja innostuksesta! Paluumatkalta Grännan idyllisen kylän valkopunaraiteiset Polkagris - piparminttukarkit vievät varmasti kielen mennessään...

MATKAOHJELMA

TIISTAI: Turku- Tukholma

Kokoontuminen terminaalissa tunti ennen laivan lähtöä eli klo 19:15. Silja Linen laiva lähtee kohti Tukholmaa klo 20:15. Majoittuminen hytteihin.

KESKIVIIKKO: Tukholma- Skara

Saavumme Tukholmaan klo 6.10 paikallista aikaa. Jatkamme välittömästi kohti Skara Sommarlandia. Matkalla pidämme tauon, jonka aikana voi nauttia aamiaisen. Skaraan saapuessa siirrymme suoraan puiston huveihin. Aktiivisen hurvittelupäivän jälkeen rauhoitumme hotelliin muutaman minuutin päähän Skaran keskustasta. Ilta on vapaa.

Päiväajo noin 352 km Tukholma- Skara

TORSTAI: Göteborg

Hotelliaamiaisen jälkeen jatkamme kohti Göteborgia, perillä olemme puolen päivän aikaan. Aloitamme lyhyellä kaupunkierroksella matkanjohtajan johdolla, jonka jälkeen kiinnostuneet voivat vierailla Maritima Centrumissa. Loppupäivä on vapaa kaupunkiin tutustumiseen. Iltapäivällä järjestämme halukkaille myös kuljetuksen tiedekeskus Universeumiin tai Paddan- kanaaliretkelle. Matkanjohtaja antaa mielellään lisävinkkejä Göteborgin kiinnostavimmista kohteista. Majoittuminen keskustan hotelliin.

Päiväajo noin 130km Skara- Göteborg, Göteborg- Universeum n.3km

PERJANTAI: Göteborg

Rauhaisan aamun sekä hotelliaamiaisen jälkeen lähdemme Lisebergin huvipuistoon. Koko päivä kuluu helposti erilaisissa teemapuistoissa sekä muihin monipuolisiin huvituksiin tutustuessa. Päivän aikana voi vierailla myös

Universeum tiedekeskuksessa, joka sijaitsee aivan Lisebergin vieressä. Illalla palaamme Göteborgiin. Liseberg n
3 km

LAUANTAI: Göteborg-Gränna

Hotelliaamiaisen jälkeen ajamme Grännan kylään, jossa tutustumme Grännan museoon sekä Polkagris-karkkien valmistukseen. Aikaa jää myös tuliaisten ostamiseen sekä kylässä kiertelyyn. Matka jatkuu iltapäivällä kohti Tukholmaa, josta Silja Linen Laiva lähtee klo 19:15. Majoittuminen hytteihin.

Päiväajo noin 475 km Göteborg-Tukholma, Göteborg- Gränna 185km Gränna- Tukholma 294 km

SUNNUNTAI

Laiva saapuu Turkuun klo 7:00 ja jatkamme kotimatkaa välittömästi

LISÄTIEDOT:

Matkan kesto:

6pv (bussi/laiva)

Hintaan sisältyy:

- Laivamatkat valitussa hyttiluokassa
- Bussikuljetukset matkaohjelman mukaisesti
- Majoitus Göteborgissa
- Majoitus Skarassa
- Hotelliaamiaiset kohteissa
- Matkanjohtajan palvelut
- Sisäänkäyntilippu Skara Sommarlandiin
- Sisäänkäyntimaksu Liseberg huvipuistoon
- Sisäänkäynti Gränna museoon

Lisämaksusta:

- Liityntäkuljetukset muilta paikkakunnilta
- Ateriat laivalla
- Laitemaksut Lisebergissä
- Universeum- tiedekeskuksen sisäänkäyntimaksu
- Meritima museon sisäänkäyntimaksu
- Paddan- kanaaliristeily

Hotellit:

Best Western Jula Hotell & Konferens

Rica Hotel Göteborg

Tarkemmat hotellitiedot sivulla x.

Tällä matkalla tarvitsemme Ruotsin kruunuja

LIITE 2.**KYSELYPOHJA**

Unelmaloma lasten kanssa – auta meitä kehittämään sellainen!

Opiskelen Jyväskylän ammattikorkeakoulussa matkailun restonomiksi ja teen opinnäytetyöni Matkapojille Lasten Riemulomia koskien. Riemulomat ovat kesäaikaan sijoittuvia, perheille suunnattuja matkoja eri kohteisiin pääasiallisesti Pohjoismaissa sekä Euroopassa. Opinnäytetyössä otan selvää asiakkaiden intresseistä ja kehitän saamieni tietojen perusteella tarjontaa.

Auta minua projektissani ja vastaa kyselyyn (max. 10 min).klikkaamalla suoraa linkkiä. Lisäksi voit voittaa matkalahjakortin perheellesi!

Nimi:

Sukupuoli:nainen/mies

Sähköpostiosoite?

Ikä: alle 25, 25- 34, 35- 39, 40- 45, yli 45

Lapset

Alle 3v 0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (kpl)

3-6v 0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (kpl)

7-12v 0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (kpl)

Oletko ollut järjestämällämme Riemulomalla aiemmin Kyllä/Ei

Kiinnostaako suoraan lapsille suunnatut matkapaketit? Kyllä/Ei

Tässä lyhyt esimerkkikuvaus eräästä kesän lomareissusta, jonka kesto on 6 päivää. Kuljetukset tapahtuvat laivalla sekä bussilla. Kohteina Skara Sommarland, Lisebergin huvipuisto sekä Göteborg.

Koko perheen ratkiriemukkaaseen lomaan sisältyy kaikkea: Risteilyä, hyvää ruokaa, rentoutumista, naurua, Ruotsin paras vesipuisto, Pohjoismaiden suosituin huvipuisto hauskoine vempaimineen ja seikkailuineen niin ilmassa, vedessä kuin maassa. Göteborgin kaunis merenrantakaupunki kanaaleineen tarjoaa kulttuurielämyksiä, leppoisaa tunnelmaa ja runsaasti tekemistä vaikkapa koko päiväksi. Universeum - tiedekeskuksen huikemat keksinnöt sekä Maritiman Centrumin kellarin laivamuseon vanhat puualukset pistävät päät pyörälle ihmetyksestä ja innostuksesta! Paluumatkalla Grännan idyllisen kylän valkopunaratit Polkagris - piparminttukarkit vievät varmasti kielen mennessään...

Kiinnostaako matkan sisältö lyhyesti kerrottuna? Kyllä/Ei

Paljonko olisit valmis maksamaan matkasta euroina? (aikuisen hinta)

alle 400, 400- 500, 500- 600, yli 600

Mikä olisi ihanteellinen matkan pituus

3pvä, 4pvä, 5pvä 6pvä, 7 pvä, muu, mikä _____

Matkan sisältö

Kuinka tärkeää on asteikolla 1-5 (1 ei merkitystä, 2 ei suurta merkitystä, 3 melko tärkeää, 4 tärkeää, 5 erittäin tärkeää) että matkan hintaan sisältyisi majoitusten ja kuljetusten lisäksi:

ateriat
sisäänpääsymaksut
vapaa-ajan ohjelmaa
mukana kulkeva opas

Kuinka tärkeää on asteikolla 1-5 matkustusohjelmassa:

kaupunkikierrros
huvipuisto
vesipuisto
teemapuisto
luonnonpuisto
lapsia kiinnostava museo
luontoa
leikkejä
urheilua
musiikkia
infoa kohteen nähtävyyksistä sekä paikoista
vaihtoehtoista tekemistä
aikuisille omaa aikaa
ranta

Kuinka tärkeää olisi, että matkallasi olisi/ matkasi olisi

yksi pääkohde
useampi matkakohde
kiertomatka
päiväretket pääkohteen ulkopuolelle
paljon vapaa-aikaa/ omaa aikaa
vähän vapaa-aikaa/ omaa aikaa
toimintaa ryhmän kesken/yhteistoimintaa

Mikä olisi mieluisin matkustusmuoto

bussi/laiva
bussi/lento tai lento/bussi
laiva/lento tai lento/laiva
lento/lento

Mitkä maat kiinnostaisivat sinua eniten perhelomillesi (asiakas pystyisi merkitsemään max. 2 kohtaa tai ainoastaan yhden):

Suomi, Ruotsi, Tanska, Norja, Saksa, Ranska, Englanti, Viro, Latvia, Liettua, Hollanti, Puola, joku muu, mikä __

Sana vapaa

Mitä toivoisit lomaltasi ja mikä erityisesti kiinnostaisi itseäsi/ perhettäsi tulevilla perhelomallasi, mikä antaisi matkallesi lisäarvoa...kerro muutamin sanoin!

Kiitos vastauksistanne!