

Nuorten matkailijoiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät matkailutuotteita ostettaessa.

Veera Törrönen

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjohdon
koulutusohjelma

2012



Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p>Tekijä Veera Törrönen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2008</p>
<p>Raportin nimi Nuorten matkailijoiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät matkailutuotteita ostettaessa.</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 57 + 11</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Markku Halmeenmäki</p>	
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä toimeksiantajalle tietoa nuorisomatkailijoista ja heidän ostokäyttäytymisestään. Tavoitteena oli selvittää mitä asioita nuoret ottavat huomioon matkailutuotteita ostaessaan, mistä he etsivät tietoa ja mitä kautta he varaa- vat matkansa. Haluttiin selvittää miten toimeksiantaja saa itselleen uusia asiakkaita markkinoilta. Työ lähti liikkeelle omasta mielenkiinnosta nuorisomatkailua ja matkailumarkkinointia kohtaan. Työn toimeksiantaja on STA Travel Suomi, yritys joka on erikoistunut tuottamaan tarjoushintoisia matkoja nuorille ja opiskelijoille. STA Travel on avannut toimiston Suomeen vuoden 2011 lokakuussa, ja uutena yrityksenä se kaipaa lisätietoa omasta kohderyhmästään.</p> <p>Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen kyselytutkimus, koska vastauksia on saatava runsas määrä, ja otoksen on oltava suuri ennen kuin tuloksiin voidaan luottaa. Sähköinen kyselylomake oli vastaajaystävällinen, ja sopi nuorelle kohderyhmälle. Työ rajattiin koskemaan opiskelevia 18–26 vuoden ikäisiä nuoria, sillä tämän ikäiset kuuluvat nuorisomatkailijan määritelmiin, ja he ovat toimeksiantajan pääasiallista kohderyhmää. Kysely lähetettiin 1300 HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun ja Helsingin yliopiston opiskelijalle satunnaisotantaa käyttämällä. Vastaajia oli yhteensä 218.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella ehdottomasti suurin osa nuorisomatkailijoista varaa matkansa internetistä, ja internet on myös tärkein tiedonhakukanava. Sosiaalista mediaa ja tuttujen suositteluja pidettiin myös tärkeinä tietolähteinä. Hinta vaikuttaa eniten nuorten ostopäätöksiin, ja lisäksi tuttujen suositteluja sekä matkailutuotteen erilaisuutta pidettiin tärkeinä asioina. Tuotteen ekologisuutta ei pidetty erityisen tärkeänä ominaisuutena. Nuoret näkivät itsensä seikkailunhaluisina matkailijoina, ja he ovat jo matkustaneet melko paljon. He arvostavat oston helppoutta ja itsenäisyyttä, mutta kaipaavat oston jälkeen henkilökohtaistakin palvelua. Saadakseen asiakkaita STA Travelin tulisi rohkeasti markkinoida ainutlaatuisia matkailutuotteita ja painottaa opiskelijaystävällisiä hintoja sekä räätälöintimahdollisuutta. Matka-aiheiset kilpailut internetissä olivat tutkimuksen mukaan suosittuja, joten niitä tulisi hyödyntää markkinoinnissa. Suurin osa vastaajista ei useimmiten varaa samalta matkanjärjestäjältä, joten yritysuskollisuuteen tulisi panostaa.</p>	
<p>Asiasanat Nuorisomatkailu, ostokäyttäytyminen, ostoprosessi, STA Travel, matkailumarkkinointi, markkinointiviestintä</p>	

Tourism management

<p>Author Veera Törrönen</p>	<p>Group or year of entry 2008</p>
<p>The title of thesis Factors affecting young travelers purchase decisions when purchasing travel products</p>	<p>Number of pages and appendices 57 + 11</p>
<p>Supervisor Markku Halmeenmäki</p>	
<p>The purpose of this bachelor's thesis was to collect information about young travelers and their purchase behavior to the client. The aim was to find out which factors the young travelers consider important when they purchase travel products, and where they find information and book their journeys. In addition, the aim was to clarify how the client may reach new customers in the market. This topic was chosen because of the author's own interest towards youth tourism and tourism marketing. The client of this thesis is STA Travel Finland, a company specializing in youth and budget travel. STA Travel opened a new branch in Finland in October 2011 and as a new business the company needs information about its target group.</p> <p>A quantitative survey was chosen as the research method because there had to be many answers and the sample had to be large so that the results could be seen as reliable. An email survey suited well for the young target group and was seen as respondent friendly. The thesis was limited to include students between ages 18 – 26 because this age group goes under the definition of young traveler and is the main target group of STA Travel. The survey was sent to 1300 HAAGA-HELIA and Helsinki university students chosen with the random sample method. 218 students answered the survey.</p> <p>Based on the results most young travelers book their travel products online, and the internet is also the main source of information. Social media and recommendations are also important sources of information. The price affects young travelers purchase decisions most, but also recommendations and different travel products are appreciated. Ecological aspects were not considered that important. Most young travelers see themselves as adventurous travelers, and they have already travelled a great deal. They want the purchase process to be easy and independent, but after the purchase they often want personal customer service. To reach its potential customers, STA Travel should boldly market unique travel products, highlight budget prices and the possibility to tailor one's own trip. Also competitions in the internet are considered popular among young travelers so they should be utilized more in the marketing of the company. Most young travelers do not often book trips from the same company, so STA Travel should invest in company loyalty.</p>	
<p>Key words Youth tourism, purchase behavior, purchase process, STA Travel, tourism marketing, marketing communications</p>	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Nuorisomatkailu	3
2.1 Nuorisomatkailun merkitys.....	3
2.2 Nuoren matkailijan profiili.....	5
2.3 Nuorten matkustusmotiivit.....	7
3 Matkailumarkkinointi.....	9
3.1 Matkailumarkkinoinnin erityispiirteet.....	9
3.2 Asiakaskeskeinen matkailumarkkinointi	10
3.3 Markkinointiviestintä	11
3.4 Matkailumarkkinoinnin muita kilpailukeinoja	13
4 Nuorten ostokäyttäytyminen	16
4.1 Demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät.....	16
4.2 Ostoprosessi ja päätöksenteko matkailutuotetta ostettaessa.....	18
5 Toimeksiantaja.....	21
5.1 STA Travel	21
5.2 STA Travel Suomi.....	22
5.3 Kilpailijat Suomessa	23
6 Tutkimuksen kuvaus	25
6.1 Tavoitteet ja tutkimusmenetelmän valinta.....	25
6.2 Tutkimuksen kulku	27
7 Tutkimustulokset.....	30
7.1 Demografiset tekijät.....	30
7.2 Psykologiset ja sosiaaliset tekijät	32
7.3 Reliabiliteetti ja validiteetti	47
8 Johtopäätökset.....	50
9 Pohdinta	55
Lähteet.....	58
Liitteet.....	61
Liite 1. Kyselyn saatekirje.....	61
Liite 2. Kyselylomake	62
Liite 3. STA Travelin mainosflyerit	71

1 Johdanto

Nuorisomatkailu on yksi maailman nopeimmin kasvavista matkailun segmenteistä, ja siihen on vasta viime vuosina alettu kiinnittää enemmän huomiota. Suomessakin yhä useampi yritys on ryhtynyt tuottamaan ainoastaan nuorille suunnattuja matkailupalveluita. Tämän työn toimeksiantaja on STA Travel Suomi, joka on erikoistunut tuottamaan tarjoushintaisia matkoja nuorille matkailijoille ja opiskelijoille. STA Travel on kansainvälinen matkanjärjestäjä, jolla on yli 450 toimipistettä yli 75 maassa. Yrityksen pääkohderyhmänä ovat alle 26 vuoden ikäiset nuoret ja opiskelijat. STA Travel on avannut vuoden 2011 lokakuussa uuden toimipisteen Helsinkiin Eerikinkadulle. Yritys on uusi Suomen markkinoilla, joten se kaipaa lisää tietoa nuorista matkailijoista ja heidän ostokäyttäytymisestään.

Tämän työn tarkoituksena on kerätä toimeksiantajalle tietoa nuorisomatkailijoista ja heidän ostokäyttäytymisestään. Tavoitteena on selvittää, mitä asioita nuori matkailija ottaa huomioon matkailutuotetta ostaessaan, eli mitkä tekijät vaikuttavat hänen ostopäätökseensä. Halutaan siis saada selville, miten toimeksiantaja saa itselleen nuoria asiakkaita markkinoilta. Toisena tavoitteena on selvittää, mitä kautta nuori asiakas etsii tietoa ja ostaa matkailutuotteen. Työn merkitys on tärkeä toimeksiantajalle, sillä saatujen tutkimustulosten avulla se voi tehdä paremmin liiketoiminnallisia päätöksiä esimerkiksi markkinointiinsa liittyen. Työ on ajankohtainen, sillä STA Travel on uusi yritys Suomessa. Koko matkailualan näkökulmasta opinnäytetyön aihe on merkittävä, sillä nuorisomatkailua on tutkittu vähän, vaikka se on koko ajan kasvava markkinasegmentti.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään nuorisomatkailua, matkailumarkkinointia, markkinointiviestintää sekä nuorten ostokäyttäytymistä ja päätöksentekoprosessia. Nuorisomatkailua on hankala määritellä yksiselitteisesti, sillä jokainen matkailija on erilainen. Työssä kuitenkin pyritään määrittelemään tyypillisen nuorisomatkailijan ominaisuuksia ja käyttäytymistä. Tyypillisesti nuori matkailija on alle 26 vuoden ikäinen henkilö, joka matkustaa pienellä budjetilla eksoottisessa kohteessa. Matkan pitkä kesto ja syvällisesti uuteen kulttuuriin tutustuminen ovat myös tyypillisiä ominaisuuksia nuorisomatkailijoille. Markkinointia ja markkinointiviestintää käsitellään nimenomaan matkailun näkökulmasta, ja pohditaan miksi matkailutuotteiden markkinointi on haasteel-

lista. Tietoperustassa kerrotaan lisäksi nuorten ostokäyttäytymisestä, siihen vaikuttavista tekijöistä sekä ostoprosessista. Muun muassa hinnan ja aiemman matkakokemuksen katsotaan vaikuttavan nuoren matkailijan ostokäyttäytymiseen.

Empiirisessä osuudessa käsitellään syvällisemmin työn toimeksiantajaa ja pohditaan yrityksen merkittävimpiä kilpailijoita Suomessa. Kerrotaan valitusta kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä sekä tutkimuksen kulusta. Tämän jälkeen siirrytään saatujen tuloksien analysointiin ja niiden kriittiseen arviointiin. Lopuksi tulosten luotettavuutta ja pätevyyttä arvioidaan, esitetään johtopäätökset ja pohditaan koko opinnäytetyöprosessin onnistumista.

Työ on kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutetaan sähköisen kyselylomakkeen avulla. Aihe rajataan koskemaan suomenkielisiä nuoria, jotka opiskelevat ammattikorkeakoulussa tai yliopistossa, ja ovat 18–26 vuoden ikäisiä. Ikäluokaksi valitaan 18–26-vuotiaat nuoret, koska he kuuluvat useimpien nuorisomatkailejoiden määritelmien alle, ja ovat yrityksen tyypillisimpiä asiakkaita. Työssä käyville nuorille ei lähetetä kyselyä, sillä heidän sähköpostitietojaan ei ole mahdollista käyttää. Kysely lähetetään sähköpostilla, koska nuori kohderyhmä tavoitetaan näin parhaiten. Sähköinen kysely on hyvä valinta, sillä se voidaan toteuttaa tehokkaasti ja nopeasti, ja tulosten analysointi on kätevää.

2 Nuorisomatkailu

Nuorisomatkailu on koko ajan kasvava matkailun segmentti, joten siihen on viime vuosina ruvettu kiinnittämään enemmän huomiota. Nuorisomatkailijoita on hankala määritellä, sillä jokainen matkailija on erilainen. Tästä huolimatta tiettyjä luokitteluja voidaan tehdä. Voidaan esimerkiksi sanoa, että suuri osa nuorista matkailijoista on seikkailunhaluisia, ja he viettävät pidempiä ajanjaksoja ulkomailla kuin massamatkailijat. Tyypillisiksi matkustusmotiiveiksi voidaan sanoa halu tavata uusia ihmisiä, halu oppia tuntemaan uusia kulttuureja sekä jännitys. (Jafari 2002, 634.)

2.1 Nuorisomatkailun merkitys

Käsitteitä nuorisomatkailu ja nuorisomatkailija on vaikea määritellä yksiselitteisesti, sillä nuorta matkailijaa on määritelty monella eri tavalla. Nuoria matkailijoita on pyritty kategorisoimaan niin iän, elämäntavan kuin statuksen kannalta. Unescon määritelmän mukaan nuori henkilö on 15–25-vuotias henkilö, joka ei ole työelämässä, ja jolla ei ole omaa taloutta. World Tourism Organization puolestaan määrittelee nuorisomatkailijan 15–24-vuotiaaksi henkilöksi. World Tourism Organizationin mukaan tyypillisiä piirteitä nuorisomatkailulle ovat pieni matkabudjetti, pitkä matkan kesto sekä erikoistuneiden matkanjärjestäjien käyttö matkaa suunniteltaessa. Tyypillistä on myös massamatkailua vapaampi matkailu, eli esimerkiksi majoitusta ei varata etukäteen vaan yöpymispaikat päätetään vasta kohteessa. Nuorten matkailijoiden katsotaan tutustuvan syvemmin paikalliseen kulttuuriin, ja he hyödyntävät paikallisia palveluita tehokkaammin kuin massamatkailijat. (Jafari 2002, 633–634.)

ISCT (International Student Travel Confederation) ja ATLAS (Association of Tourism and Leisure Education) järjestöjen teettämän tutkimuksen mukaan nuori matkailija on alle 26-vuotias, melko korkeasti koulutettu ja pienituloinen henkilö. Kuitenkin nuori matkailija on pienistä tuloistaan huolimatta valmis säästämään rahaa matkailua varten. Nuoret matkailijat kutsuvat itseään mieluummin termillä ”traveller” tai ”backpacker” kuin käyttävät sanaa ”tourist”. ”Traveller” termillä tarkoitetaan suomeksi seikkailijan kaltaista matkailijaa, ”backpacker” termillä reppumatkailijaa ja ”tourist” termillä perinteisesti turistia tai massamatkailijaa. Kyseiseen tutkimukseen vastanneista yli 70 % oli

opiskelijoita. (Richards & Wilson 2003, 2.) Matkailu ja maailma kehittyvät jatkuvasti ja ihmiset perustavat perheen ja menevät naimisiin yhä vanhemmalla iällä. Lisäksi vapaa-ajan määrä on lisääntynyt. Näin ollen myös 26–35-vuotiaat määritellään joidenkin tahojen mukaan nuorisomatkailijoiksi. Yli 30-vuotiaat nuorisomatkailijat ovatkin saaneet nimityksen ”flashpackerit”. (Hannaman & Diekmann 2010, 2.) Tässä raportissa keskitytään 18–26 vuoden ikäisiin matkailijoihin, sillä alle 18 vuoden ikäiset eivät useimmiten saa täyttä päätösvaltaa kun matkailutuotteita ostetaan, ja tätä vanhemmat eivät useimpien määritelmien mukaan kuulu nuorisomatkailijoihin. Lisäksi 18–26-vuotiaat ovat toimeksiantajan pääkohderyhmää.

Nuorisomatkailuun liittyen on tehty hyvin vähän tutkimuksia, ja aiheesta löytyy heikosti ajankohtaista tietoa. Suuri osa nuorisomatkailusta saadusta tiedosta saadaan World Tourism Organizationin lähteistä. Kiinnostus nuorisomatkailua kohtaan nostaa kuitenkin koko ajan päätään, sillä nuorisomatkailu on nopeasti kasvava matkailun segmentti. Opiskelijoiden, ja näin ollen nuorten matkailijoiden määrä kasvaa koko ajan. (Jafari 2002, 633–634.) Pelkästään Suomen yliopistoissa opiskeli vuonna 2010 169 400 opiskelijaa, ja ammattikorkeakouluissa 138 852 opiskelijaa (Tilastokeskus 2011a). On tärkeää tutkia, onko nuorisomatkailijoiden käyttäytymisessä poikkeavia tapoja muihin matkailijoihin verrattuna. Näin kyseiselle segmentille osataan paremmin kohdentaa ja markkinoida heille sopivia tuotteita. Nuorisomatkailu on merkittävä segmentti, sillä vaikka nuoret matkailijat matkustavat pienellä budjetilla, he viipyvät usein kohteessa pidempään kuin muut matkailijat. Näin koko matkan aikana käytetty rahasumma kasvaa merkittäväksi. (Jafari 2002, 634.)

Viime vuosikymmenien aikana nuorisomatkailusta on tullut yhä merkittävämpää, sillä useammat nuoret matkustavat yhä säännöllisemmin, ja yhä pidemmälle. Monien maiden hallitukset ovat entistä kiinnostuneimpia nuorisomatkailun kehittämistä. Vuonna 2008 nuorten matkailijoiden osuuden arvioitiin olevan jopa 20 % koko maailman kansainvälisistä matkailijoista. Sen katsottiin tuottavan 18 % koko maailman matkailutuotoista. Vuodesta 2002 vuoteen 2007 nuorten matkailijoiden menot ovat kasvaneet 39 %, ja koko matkailusegmentin katsotaan kasvaneen 3-5 %. Tehtyjen matkojen lukumäärä on sekin kasvanut kovaa vauhtia. Näin ollen nuorisomatkailu on muita matkailusegmenttejä nopeammin kasvava segmentti. (UNWTO 2008.)

Nuoret matkailijat tekevät pitkiä matkoja, sillä he haluavat ymmärtää paremmin vieraita kulttuureita. Noin 70 % nuorten tekemistä matkoista tähtäävät joko työskentelyyn tai opiskeluun ulkomailla. Yli 80 % nuorista matkailijoista on kertonut matkustamisen jontekin muuttaneen heidän elintapojaan. He esimerkiksi ottavat matkojensa jälkeen enemmän huomioon ympäristönsä. Nuorten matkailijoiden voidaan katsoa raivaavan tietä vastuullisemmalle matkailulle. Kun tarve nuorille matkailijoille kohdistetuista palveluista kasvaa, syntyy myös uusia segmenttejä joihin tulevaisuudessa kohdistetaan enemmän huomiota. Näitä segmenttejä ovat esimerkiksi au pair toiminta sekä vapaaehtoismatkailu. (UNWTO 2008.) Au pairilla tarkoitetaan henkilöä, joka lähtee toiseen maahan asumaan isäntäperheeseen, ja hoitaa työkseen perheen lapsia ja mahdollisesti tekee muitakin kodinhoitotehtäviä (Nuorisovaihto 2011). Kun otetaan huomioon, miten nopeasti nuorisomatkailu on lisääntynyt, on hämmästyttävää, miten vähän kyseistä matkailun segmenttiä on tutkittu. Monien nuorisomatkailijoiden katsotaan olevan aarteiltaan vastuullista matkailua kannattavia henkilöitä, mutta sitä, miten paljon he todellisuudessa kiinnittävät huomiota matkailutuotteen ekologisuudelle, ei ole juuri tutkittu. Olisi mielenkiintoista selvittää, olisivatko nuoret matkailijat valmiita maksamaan enemmän ekologisesta tuotteesta, vaikka heillä onkin usein rajalliset matkabudjetit.

2.2 Nuoren matkailijan profiili

ISCT (International Student Travel Confederation) ja ATLAS (Association of Tourism and Leisure Education) järjestöjen vuonna 2003 teettämään tutkimukseen nuorisomatkailusta vastasi 2300 nuorta. Vastauksia tuli ympäri maailmaa kahdeksasta eri maasta. Kyseisen tutkimuksen mukaan nuorisomatkailijoita ei voida kategorisoida vain yhden määritelmän alle. Määritelmä riippuu muun muassa siitä, miten nuori matkailija näkee itsensä. Tutkimuksessa matkailijat on jaettu ”traveller”, ”backpacker” ja ”tourist” kategorioihin. Suurin osa nuorista haluaa tulla kutsutuksi travelleriksi, ja alle 20 % näkee itsensä turistina. Travellerille on tyypillistä suurempi matkailukokemus, sekä hieman vanhempi ikä. Myös matkakohde vaihtelee sen mukaan, miten kokenut matkailija on. Kokeneemmat matkailijat valitsevat haastavamman kohteen kuin vähemmän matkustaneet. Suurin osa nuorista lentää kohteeseen (82 %), ja toiseksi suosituin kulkuneuvo on juna (30 %). Kohteessa suosituin majoitusvaihtoehto on joko ystävien luona tai nuorisohostelleissa. (Richards & Wilson 2003, 7, 16.) Ekologisuutta ja reilua matkailua

ajatellen yritysten pitäisi panostaa enemmän esimerkiksi junamatkailun markkinoimiseen. Mikäli nuori viettää kohteessa useita kuukausia, häntä ei todennäköisesti haittaisi jos itse kohteeseen matkustamiseen käytettäisiin enemmän aikaa. Ongelmana on, että moni nuori matkailija ei ole tietoinen lennoista aiheutuvista saasteista tai siitä, miten helposti esimerkiksi Aasiaan asti pääsee junalla.

Nuoret matkailijat ovat tutkimuksen mukaan aktiivisia matkoillaan. Yleisimpiä aktiviteetteja ovat historialliset kohteissa vieraileminen, vaellus sekä kahviloissa ja ravintoloissa istuskelu. Tärkeimmäksi matkalta saaduksi hyödyksi koetaan matkailuhulun lisääntyminen sekä muiden kulttuurien arvostaminen ja ymmärtäminen. Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan sanoa nuorten matkailijoiden olevan korkeasti koulutettuja henkilöitä, jotka suunnittelevat matkansa tarkkaan. He viipyvät kohteissa pitkään, käyttävät yllättävän paljon rahaa matkoillaan ja kokevat saavansa paljon arvoa matkoiltaan. (Richards & Wilson 2003, 9.)

Plogin luokittelun (1974) mukaan matkailijat voidaan jakaa allosentrikoihin ja psykoseentrikoihin. Allosentrikot suosivat uusia kohteita, nauttivat tutustumisesta uusiin kulttuureihin ja matkustavat itsenäisesti. Psykoseentrikot kaipaavat matkalta turvallisuutta ja mukavuutta ja he pohtivat enemmän matkustamiseen liittyviä riskejä. Luokitteluun kuuluvat myös midsentrikot, joissa on allosentrikkojen ja psykoseentrikkojen piirteitä. Nuoret matkailijat kuuluvat Plogin luokittelun mukaan useimmiten allosentrikko kategoriaan. (Albanese & Boedeker 2002, 111–112.)

Richardsin ja Wilsonin (2003, 13) tutkimuksen mukaan nuorten ja opiskelijoiden suurin tiedonhaun lähde ennen matkaa on internet (71 %) ja ystävät tai sukulaiset (70 %). Lisäksi matkaoppaita sekä matkanjärjestäjiä käytetään apuna matkan suunnittelussa. Matkanjärjestäjät ovat tutkimuksen mukaan neljänneksi tärkein lähde matkaa suunniteltaessa. Vaikka internet on suurin tiedonhaun lähde, vain 10 % vastaajista varasi matkansa internetin kautta vuoden 2003 tutkimuksen mukaan. Peräti 42 % vastaajista kertoi ostavansa matkan erikoistuneelta matkanjärjestäjältä. Internetin merkitys ostokanavana on kuitenkin kasvanut merkittävästi lyhyessä ajassa, sillä vuoden 2007 tutkimuksessa jo 50 % vastaajista kertoo varaavansa matkan internetin kautta (Richards 2007, 17). Jokaisen nuorille palveluita myyvän yrityksen tulisi siis ehdottomasti panostaa internetsi-

vuihinsa sekä sähköiseen markkinointiin. Pahimmassa tapauksessa nuori ei osta yrityksen tuotteita, mikäli hän ei löydä kaikkea tarvitsemaansa tietoa internetistä.

Nuorista matkailijoista tehdyistä luokitteluista huolimatta ei nuoria matkailijoita voida yksiselitteisesti kategorisoida, vaan jokainen matkailija on erilainen. Kaikki nuoret matkailijat eivät lähde kaukomaille pitkäksi aikaa, sillä lähempääkin löytyy eksotiikkaa ja uusia kokemuksia. Nuoret, jotka eivät täytä yleisimmän nuorisomatkailijan määritelmää jäävät usein matkailututkimuksien ulkopuolelle. (Soini 2001.)

2.3 Nuorten matkustusmotiivit

Motivaatiolla tarkoitetaan niitä asioita, jotka saavat ihmiset toimimaan ja käyttäytymään tietyllä tavalla. Kun pohditaan matkailun motiiveita, mietitään kysymyksiä miksi ihmiset matkustavat, mitä matkalta halutaan ja miksi kuluttaja valitsee juuri tietyn matkakohteen? Matkailijan halu matkustaa muodostuu yleensä useasta eri motivaatiotekijästä, joita voivat olla esimerkiksi halu vieraila ystävän luona ja rentoutuminen. Matkustusmotiiveja on vaikea tutkia muun muassa sen takia, että aina ihmiset eivät tiedosta tai halua paljastaa omia motiiveitaan. Matkustusmotiiveja on kuitenkin yritetty tutkia ja yksi kuuluisimmista matkustusmotiivien ryhmittelystä on Cromptonin (1979) luokittelu. Cromptonin (1979) mukaan matkustusmotiivit voidaan jaotella sosiopsykologisin perustein seuraavasti seitsemään luokkaan:

- Pako arjesta
- Rentoutuminen
- Pako sosiaalisesti hyväksyttävistä arkirooleista
- Itsetutkiskelu- ja arviointi
- Statuksen kohottaminen
- Perhesiteiden tiivistäminen
- Sosiaalisen kanssakäymisen lisääminen.

Kuten luokittelusta nähdään, matkustusmotiivit eivät kaikki ole sisäisiä, vaan niihin vaikuttavat myös sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät. (Albanese & Boedeker 2002, 107–110.)

Richardsin ja Wilsonin (2003, 10) tutkimuksen mukaan nuoret matkailijat matkustavat kokeillakseen uusia asioita (83 %), jännityksen vuoksi (74 %) sekä tiedon lisäämiseksi (69 %). Myös rentoutumiseen ja lomailuun liittyvät tekijät ovat merkittäviä syitä lähteä matkalle. Näiden lisäksi uusien ystävien löytäminen ja tutustuminen uusiin kulttuureihin ovat tärkeitä syitä matkalle lähtöön. Matkailun edistämiskeskuksen mukaan nuorten tärkeimpiä motivaatiotekijöitä matkalle lähtöön ovat eri kulttuureihin tutustuminen, itsenäistyminen, ystävien luona vieraileminen sekä oppiminen. (Mäkinen 2006, 3.) Näiden määritelmien mukaan Cromptonin luokittelu pitää monessa kohtaa paikkansa. Kuitenkaan nuoret eivät ole tiedostaneet oman statusken kohottamista matkalle lähdön syyksi. Tämän voidaan olettaa johtuvan siitä, että oman statusken kohottamista pidetään melko itsekkäänä syynä matkalle lähtöön, eikä sitä siksi haluta tunnustaa muille.

Motivoivat tekijät, jotka vaikuttavat henkilön ostopäätökseen matkailutuotetta ostettaessa, voidaan jakaa kahteen ryhmään: tekijöihin, jotka saavat henkilön haluamaan matkalle ja tekijöihin, jotka saavat henkilön ostamaan juuri tietyn matkan juuri tiettyyn aikaan. Jokainen matkailija ja matkailijaryhmä ovat erilaisia, joten jokaisella on myös eroja ostoon motivoivissa tekijöissä. Motivoivat tekijät muuttuvat elämän mittaan, esimerkiksi perheen perustaminen tai terveyden heikkeneminen vaikuttavat asiaan. Kuten aikaisemmin todettiin, nuorilla matkailijoilla tärkeimpiä motivaatiotekijöitä olivat halu tutustua uusiin kulttuureihin, jännitys ja uusien asioiden kokeileminen, uusiin ihmisiin tutustuminen, tiedon lisääminen sekä rentoutuminen ja lomailu. Motivaatiotekijät voidaan jakaa ”oikeisiin ja ilmaistuihin” tekijöihin. Välillä ihmiset eivät ilmaise oikeita motivaatiotekijöitään, sillä niitä ei pidetä yleisesti hyväksytyinä tai arvostettuina. Aina oikeita tekijöitä ei osata tietoisesti tunnistaa. Tämä selittää sen, että nuorten matkailijoiden matkustusmotiiveihin ei ole listattu esimerkiksi juhlimista ja irtosuhteita, vaikka todennäköisesti nämäkin ovat monille tärkeitä syitä matkalle lähtöön. (Horner ja Swarbrooke 2007, 54–55, 67–68.)

3 Matkailumarkkinointi

Matkailupalveluita markkinoitaessa on otettava huomioon muun muassa palveluiden korkea hinta, kausiluontoisuus sekä riippuvuus alihankkijoista. Matkailun markkinointiviestinnän on oltava laadukasta, sillä asiakas ei voi konkreettisesti testata tuotetta ennen ostoa. Tämän vuoksi markkinoinnilla on kyettävä viestimään tuotteen laadukkuus tarpeeksi hyvin, jotta asiakas ostaisi tuotteen. (Albanese & Boedeker 2002, 126–127.)

3.1 Matkailumarkkinoinnin erityispiirteet

Markkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaat tietoisiksi yrityksen tarjoamista tuotteista sekä saada asiakas ostamaan juuri oman yrityksen tuote. Matkailumarkkinoinnilla tarkoitetaan matkailutuotteiden markkinointia. Markkinointi on suunniteltava huolellisesti, jotta se onnistuisi mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksekkaasti. On asetettava selkeitä tavoitteita ja toimintaohjeita joiden avulla markkinointisuunnitelmaa toteutetaan. Markkinoinnin suunnittelemista tarvitaan, koska matkailumarkkinat ovat hyvin ailahtelevat ja matkailijoiden tarpeet ovat muuttuvia. Lisäksi matkailuyrityksien ulkoisessa ympäristössä tapahtuu paljon muutoksia. Kun suunnitellaan matkailumarkkinointia, on otettava huomioon ulkoinen ympäristö ja sisäiset resurssit, mutta on myös ymmärrettävä oman kohderyhmän kuluttajakäyttäytymistä. (Albanese & Boedeker 2002, 11–14.)

Oikeanlaisen tuotteen tarjoaminen tavoitellulle kohderyhmälle on markkinoinnin tärkeimpiä asioita. Tuote käsitteenä sisältää konkreettiset elementit, palvelut, ihmiset, paikat, yritykset sekä ideat. Matkailutuote on melkoinen sekoitus näitä kaikkia. Se on kokonaisuus, johon kuuluvat tyypilliset matkailupalvelut, kuten majoitus- ravintola- ja liikennepalvelut. Lisäksi siihen kuuluvat asiat, jotka ovat sidoksissa matkailukohteeseen, kuten kohteen siisteys ja infrastruktuuri. Matkailumarkkinoinnissa onkin otettava huomioon matkailutuotteen erilaisuus moniin muihin tuotteisiin verrattuna. (Holloway & Robinson 1995, 71–72.)

Matkailutuotteiden markkinointi on erilaista kuin monien muiden alojen tuotteiden markkinointi siinä mielessä, että matkailutuotteet ovat suurimmaksi osaksi palveluita. Palvelut eroavat tavanomaisista tuotteista, sillä palvelut ovat aineettomia, ne tuotetaan

ja kulutetaan samanaikaisesti ja ne ovat heterogeenisiä. Aineettomuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas ei voi ostohetkellä nähdä tai koskea palvelua. Asiakas ei siis voi arvioida tai testata ostamaansa matkaa ennen kuin on itse lomaillut kohteessa. Tämä aiheuttaa sen, että matkailutuotteen ostoon liittyy paljon riskejä, ja tuotteen laatua on vaikea viestiä asiakkaalle. Tämä asettaa haasteita matkailumarkkinoinnille. Tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas on itse osa palvelua. Asiakas vaikuttaa käyttäytymisellään matkan onnistumiseen. Esimerkiksi ryhmämatkalla yksi kiukkuinen asiakas vaikuttaa koko ryhmän dynamiikkaan. Palveluiden heterogeenisuudella tarkoitetaan, että tuotteen laatu riippuu paljon ajallisista ja paikallisista tekijöistä. Esimerkiksi sää kohteessa vaikuttaa matkailutuotteeseen, samoin asiakaspalvelijoiden toiminta. Aineettomuus ja tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuus ovat toki tyypillisiä piirteitä muillekin palveluille, ei ainoastaan matkailupalveluille. (Albanese & Boedeker 2002, 126–128.)

Erityisesti matkailupalveluille ominaisia piirteitä ovat korkea hinta, riippuvuus alihankkijoiden toiminnasta, sesonkivaihtelut, hintojen äkilliset muutokset sekä riippuvuus paikallisista ja ilmastollisista tekijöistä. Matkailupalvelun tuottamiseen osallistuvat varsinaisen myyjän lisäksi monet muut tahot. Tämän vuoksi kaikkien tahojen erinomainen toiminta on tärkeää. Esimerkiksi hotellielämykseen vaikuttavat vastaanoton henkilökunnan lisäksi suuresti myös siivoojien ja ravintolahenkilökunnan toiminta. Matkailun sesonkivuonaisuus vaikuttaa matkailumarkkinointiin suuresti. Esimerkiksi kesäisin Suomessa tarjontaa pyritään monipuolistamaan matkailijoiden lisääntyessä. Hintojen äkillisillä muutoksilla tarkoitetaan esimerkiksi lentojen alennettuja hintoja kun kone halutaan saada loppuunmyytyksi. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, 49–54.)

3.2 Asiakaskeskeinen matkailumarkkinointi

Markkinoinnin ajatellaan usein tarkoittavan vain myyntiä ja mainontaa. Asiakaskeskeisen markkinoinnin on kuitenkin kiinnitettävä huomiota myös asiakkaan tarpeisiin, asiakastyytyvyyteen ja asiakassuhteisiin. Matkailumarkkinoinnin päätösten pitäisi aina perustua analyysiin asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. On tunnistettava asiakkaiden tarpeet sekä ostokäyttäytymisen syyt ja seuraukset. (Albanese & Boedeker 2002, 87–88.)

Matkailuyritysten on pystyttävä erottautumaan muista samantyyppisiä palveluita tarjoavista yrityksistä. Heidän on kartoitettava tarkkaan mitä asioita heidän oma asiakasryhmänsä kaipaa tuotteelta, mitä kautta se etsii tietoa ja mitä kautta tuote ostetaan. Voidaan panostaa erityisesti esimerkiksi palvelun laatuun, hintaan tai luotattavuuteen sen mukaan mitä oma asiakaskunta palvelulta haluaa. (Holloway & Robinson 1995, 36–37.) STA Travel luokittelee pääasiakaskunnakseen nuoret alle 26-vuotiaat matkailijat. Kuitenkin ikää tärkeämpi ominaisuus on seikkailunhaluinen asenne. Yrityksen asiakkaat haluavat matkoillaan haastaa itsensä ja oppia uusista kulttuureista. Heille on tärkeää yksilöllinen laadukas palvelu, edullinen hinta sekä luotettavuus. (STA Travel 2009.)

Asiakaskeskeisyyden tulisi ohjata kaikkea yrityksen toimintaa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että palvelut ja tuotteet suunnitellaan asiakkaiden tarpeiden, halujen ja toiveiden mukaan. Asiakas ostaa tuotteen vain jos se tyydyttää hänen tarpeensa. Matkailutuotteita myyessä asiakaskeskeisyys korostuu, sillä ihmiset asettavat lomilleen hyvin suuria odotuksia. Ihmisten tarpeet vaihtelevat tietysti suuresti, joten yrityksen täytyy kartoittaa nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeita jatkuvasti. Asiakastytyvyyden voidaan katsoa riippuvan kahdesta elementistä, jotka ovat asiakkaan ennakkoodotukset ja asiakkaan kokemukset. Näin ollen yritys voi keskittyä asiakkaiden kokemusten laadun parantamiseen ja asiakkaiden odotustason muokkaamiseen. Yrityksen on kiinnitettävä huomiota markkinointiviestintäänsä ja varmistettava että se antaa tuotteista oikeanlaisen kuvan. Lisäksi on varmistettava, että kaikki alihankkijat ja kohteissa toimivat työntekijät toimivat yrityksen lupauksen mukaisesti. Kanta-asiakkaiden hankkiminen, sitouttaminen ja luottamuksen herättäminen ovat nekin osa asiakaskeskeisyyttä ja erittäin tärkeitä matkailuyrityksille. Kuluttajat nimittäin kyselevät runsaasti suosituksia ystäviltä, sukulaisilta ja sosiaalisista medioista ennen varsinaisen ostopäätöksen tekemistä. (Albanese ja Boedeker 2002, 87–103.)

3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen kilpailukeinoista. Sen avulla yritys pyrkii tiedottamaan ja muistuttamaan kuluttajia tuotteistaan ja vaikuttamaan heidän ostokäyttäytymiseen. Palveluista viestitään muidenkin kilpailukeinojen kuten hinnan kautta. Korkealla hinnalla yritys viestii palvelujen olevan laadukkaita. Koska matkailupalveluilla on pal-

jon erityispiirteitä, markkinointiviestinnän rooli on erittäin tärkeä. Asiakas ei voi etukäteen arvioida matkailutuotteen laatua, joten matkailuyrityksen on tärkeää panostaa markkinointiviestintään. Hyvällä markkinointiviestinnällä voidaan vähentää asiakkaan tuntemaa riskiä ja epävarmuuden tunnetta. Matkailupalveluita ostettaessa asiakas hakee tyydytystä tunneperäisiin tarpeisiin. Markkinointiviestinnällä voidaan luoda mielikuvia, jotka vetoavat kuluttajien tunteisiin ja kaipuuseen. (Albanese & Boedeker 2002, 179–180.) Markkinointiviestinnän tulisi tähdätä ostohalukkuuden herättämiseen, tuoteimagon luomiseen, myynnin aikaansaamiseen, ostopäätöksen vahvistamiseen sekä asiakassuhteiden ylläpitoon ja vahvistamiseen. Yksinkertaisesti sanottuna markkinointiviestinnän on tarkoitus saada lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys tuotteesta ja yrityksestä, sekä vakuuttamaan asiakas palvelun laadukkuudesta. (Vuokko 2003, 12.)

Erilaisia markkinointiviestinnän keinoja ovat suhdetoiminta, mediatoiminta, henkilökohtainen viestintä ja myynninedistämisen kohteet. (Albanese & Boedeker 2002, 180.) Nuorille matkailijoille suunniteltuja palveluita markkinoitaessa mediamainonta, johon kuuluvat muun muassa internet ja televisiomainonta, on erittäin tärkeää. Taloustutkimus on tehnyt vuonna 2008 Web & Mobile Tracking nimisen tutkimuksen, jonka mukaan yli neljännes internetin käyttäjistä käy verkkoyhteisöissä. Kävijöistä suurin osa on 15–24 vuoden ikäisiä. Henkilökohtainen viestintä, johon kuuluvat henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat tärkeitä asioita, sillä yhä useammat nuoret haluavat yksilöllisiä ja räätälöityjä palveluita. Kun erilaisia viestintäkeinoja yhdistellään, syntyy yrityksen viestintämix. Esimerkiksi matkanjärjestäjät käyttävät usein mainonnassaan matkaesitteitä, lehtiä, internetiä ja televisioita. (Bergström & Leppänen 2009, 377, 328–329.)

Kun eri kanavat sovitetaan yhteen niin että viestintä on yhdenmukaista, voidaan puhua integroidusta markkinointiviestinnästä. Integroidussa markkinointiviestinnässä eri kanavista tulevat viestit täydentävät ja tukevat toisiaan. Integroinnin tarve on lisääntynyt, sillä koko viestintämaailma on monimutkaistunut kun siihen on tullut lisää toimijoita ja kanavia. Kun markkinointiviestintä suunnitellaan yhtenäiseksi kaikissa kanavissa, kuluttajan on helpompi muodostaa kokonaiskuva yrityksestä. Mikäli yrityksellä on selkeä tavoite markkinointiviestinnälleen, se tulisi pystyä välittämään myös kuluttajille. (Vuokko 2003, 323–326.)

3.4 Matkailumarkkinoinnin muita kilpailukeinoja

Markkinoinnin kannalta tärkeimpien kilpailukeinojen merkitys vaihtelee suuresti tulkit-sijan mukaan. Voidaan kuitenkin sanoa, että markkinointiviestinnän lisäksi matkailuyri-tyksen muita tärkeitä kilpailukeinoja ovat hinnoittelu, asiakaspalvelu, saatavuus ja laatu. Hinnoittelun lähtökohtana on kustannusten kattaminen, mutta myös liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne ja asiakkaan kokema arvo on otettava huomioon hinnoittelus-sa. Lisäksi viranomaisten määräykset ja monet ulkoiset tekijät, kuten lentoliikenteessä öljyn hintojen muutokset, vaikuttavat hinnoitteluun. Kun mietitään hinnoittelua, on olennaista pohtia mitä asiakas on valmis maksamaan matkailutuotteesta. Matkailuala on hyvin kilpailualtis, joten hinnat määräytyvät muiden samantyyppisiä tuotteita tarjoavien yritysten hintojen kanssa. Hinta vaikuttaa ratkaisevasti matkailijan ostopäätökseen, sillä hinta on konkreettinen tapa mitata tuotteen arvoa. Erityisesti nuorille matkailijoille hy-vä hinta-laatusuhde on tärkeä, sillä heillä on yleisesti ottaen vähemmän rahaa käytettä-vissä kuin iäkkäämmillä matkailijoilla. (Holloway & Robinson 1995, 87–88.)

Asiakaspalvelu ja henkilöstö ovat hyvin tärkeitä kilpailukeinoja matkailuyrityksissä. Asiakaspalvelulla tarkoitetaan toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asia-kasta. Asiakaspalvelussa on otettava huomioon erilaiset asiakkaiden tarpeet ja palveluti-lanteet, palveluresurssit ja palvelun laadun tarkkailu. Yrityksellä on oltava tarpeeksi henkilökuntaa ja henkilökunnan on osattava työtehtävänsä, jotta asiakaspalvelu toteu-tuisi mahdollisimman sujuvasti. Toimivat laitteet ja viihtyisä palveluympäristö ovat myös edellytyksiä hyvälle asiakaspalvelulle. Tärkeää on tutkia asiakkaiden kokemuksia ja parantaa palvelua palautteen pohjalta. Henkilöstön on oltava motivoituneita työhönsä sekä viihdyttävä työpaikalla, jotta he voivat palvella asiakkaita yrityksen tavoitteiden mukaisesti. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi kouluttaminen, palkitse-minen, hyvä tiedotus ja yhteishengen luominen. Kun myydään yksilöllisiä räätälöityjä mat-koja nuorille, henkilökunnan on osattava tunnistaa asiakkaan tarpeet ja herätettävä luot-tamuksen tunne. Mikäli asiakas päätyy ostamaan matkan joka ei ole hänelle sopiva, hän ei todennäköisesti enää osta saman yrityksen palveluita. (Bergström & Leppänen 2002, 172–191.)

Hyvällä saatavuudella tarkoitetaan, että asiakas pystyy ostamaan yrityksen tuotteita mahdollisimman helposti. Saatavuuteen liittyvät jakelukanavat, sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan paikkaa jossa palvelu kulutetaan, sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan yrityksen sisäistä palveluympäristöä, eli esimerkiksi matkanjärjestäjällä esitteiden esillepanoa. Matkailupalveluita ei voida varastoida, vaan ne on myytävä viimeistään tuotantohetkellä. Esimerkiksi paikkaa lentokoneessa ei voi säästää myöhemmäksi, vaan jos sille ei ole löytynyt ostajaa ennen koneen lähtöä, kyseessä on myymätön paikka. Tämän vuoksi saatavuus on matkailualalla erittäin tärkeää. (Albanese & Boedeker 2002, 149–150.)

Jakelukanavalla tarkoitetaan sitä reittiä, jota kautta matkailupalvelu markkinoidaan ja myydään asiakkaalle. Kyseessä voi olla suorajakelu jolloin ketjuun kuuluu vain tuottaja ja kuluttaja, mutta reitit voivat olla paljon monimutkaisempiakin, jolloin on kyse epäsuorasta jakelusta. Esimerkiksi matkatoimistot, myös STA Travel, myyvät matkanjärjestäjien tuottamia tuotteita, jolloin kyseessä on epäsuora jakelu. Kun markkinoidaan ja myydään matkailupalveluita nuorille, on hyvin tärkeää, että sähköiset jakelukanavat ovat toimivia, sillä nuoret varaavat usein matkansa internetistä tai sähköpostin kautta. Kun markkinoidaan nuorelle kohderyhmälle, on otettava huomioon myös sosiaalisten medioiden kasvava vaikutus. Jakelukanavien tehtävänä on toimia markkinointikanavana, jolloin ne levittävät tietoa kuluttajille. Toisena tehtävä on toimia myyntikanavana, jolloin ne välittävät ja myyvät matkailupalveluita. Jakelukanavien tulisi olla monipuolisia ja ne tulisi valita kohderyhmään perustuneen analyysin perusteella. (Albanese & Boedeker 2002, 154–156.)

Palvelujen laadukkuus on keskeistä asiakastyytyväisyyden kannalta. Tyytyväisyys palveluun muodostuu odotuksista ja saadusta kokemuksesta. Matkailupalveluiden kohdalla pelkkä hyvä tekninen laatu ei riitä, sillä henkilökunnan ja alihankkijoiden toiminta vaikuttavat suuresti laatuun. On todettu, että asiakkaiden laatukokemuksiin vaikuttavat enemmän inhimilliset kuin tekniset seikat. Esimerkiksi epäsiistin hotellihuoneen aiheuttama kiukku voidaan pelastaa hyvällä asiakaspalvelulla. Laatukokemukseen vaikuttaa myös imago, ja usein asiakas ymmärtää paremmin huonomman laatukokemuksen, mikäli kyseessä on hyvämaineinen yritys. (Albanese & Boedeker 2002, 131–133.) Nuorisomatkaa ajatellen inhimilliset tekijät ovat hyvin tärkeitä, sillä ostettava matka on

usein pitkä kestoaltaan ja siihen kohdistuu paljon odotuksia. Kyseessä saattaa olla nuoren ensimmäinen pitkä matka, jolloin mukana on paljon jännitystä. Näin ollen henkilökunnan toiminta on hyvin olennaista, jotta matkailija saadaan vakuutetuksi tuotteen laadukkuudesta. Vuorovaikutustilanteessa syntyy niin sanottuja totuuden hetkiä, jolloin asiakaspalvelijalla on mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelun ja osaamisen laatu. Totuuden hetkellä tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakaspalvelijalla on mahdollisuus vakuuttaa asiakas tuotteen laadukkuudesta, ja siitä, että se kannattaa ostaa. Mikäli tilanteessa epäonnistuu, asiakkaalle saattaa nopeasti syntyä negatiivinen mielipide, eikä ostoa tapahdu. (Komppula & Boxberg 2002, 42–45.)

4 Nuorten ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen ohjaa sitä, millä perusteella kuluttaja tekee valintoja sekä mitä, mistä ja miten ostetaan. Ostokäyttäytymistä voidaan kuvata myös sanalla kuluttajakäyttäytyminen. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset elementit, kuten yritysten markkinoitintoimenpiteet ja kulttuuri sekä kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten arvot ja elämäntyyli. Koko ostohalun saavat aikaan tarpeet ja tarpeita ohjaavat motiivit. Ostokäyttäytymiseen liittyy vahvasti ostokyky eli kuluttajan varallisuus. (Hudson 2008, 41.)

4.1 Demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät. Demografiset eli väestötekijät ovat helposti mitattavissa ja analysoitavissa. Näitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, ammatti ja siviilisääty. Demografiset tekijät ovat tärkeitä kun pohditaan ostokäyttäytymistä. Esimerkiksi ikä ja perhetilanne selittävät osittain erilaisia tarpeita ja haluja hankkia tuotteita. Psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä taas pyritään selvittämään miksi kuluttaja valitsee monesta tuotteesta juuri tietyn, ja miksi hänestä saattaa tulla merkkiuskollinen. Psykologisia tekijöitä ovat motiivit, arvot ja asenteet, tarpeet, innovatiivisuus sekä oppiminen. Esimerkiksi asenteiden merkitys näkyy siinä, miten ihmiset huomaavat mainoksia ja ymmärtävät niiden sanomaa. (Bergström & Leppänen 2009, 102–116.)

Katsottaessa sosiaalisia tekijöitä, tutkitaan kuluttajan toimintaa erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä, ja näiden ryhmien merkitystä ostokäyttäytymisessä. Tällaisia sosiaalisia viiteryhmiiä ovat esimerkiksi perhe, ystävät, työporukka, sosiaaliset yhteisöt, kulttuuri ja sosiaaliluokka. Perhe on usein yksi tärkeimmistä vaikuttajista ostokäyttäytymistä ajatellen. Vanhemmat vaikuttavat usein voimakkaasti lasten arvoihin ja asenteisiin, jotka puolestaan heijastuvat ostokäyttäytymiseen. Sosiaaliset yhteisöt ovat kasvattaneet suosiotaan 2000-luvulla, ja ne ovat nousseet vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Lähes 90 % verkon käyttäjistä hakee tietoa tavaroista ja palveluista. Suomessa internetillä on noin 3,6 miljoonaa käyttäjää. Sosiaalisilla yhteisöillä puolestaan arvioidaan olevan noin 250 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti. Sosiaalisilla medioilla on koko ajan kasvava

merkitys kuluttajien ostokäyttäytymisessä, ja erityisesti nuoret viettävät paljon aikaa sosiaalisissa medioissa. (Bergström & Leppänen 2009, 116–127.) Kulttuuri vaikuttaa huomattavasti kuluttajan ostopäätökseen. Esimerkiksi sukupuoliroolit ovat hyvin erilaisia eri kulttuureissa. Useiden maiden kulttuurien mukaan naisen ei ole sopivaa matkustaa yksin ja mies on päätöksentekijä. Kuitenkin monissa maissa, ja varsinkin länsimaissa on täysin tavallista, että nainen päättää itse ostoksistaan ja matkustaa itsenäisesti. (Reisinger 2009, 322–323.)

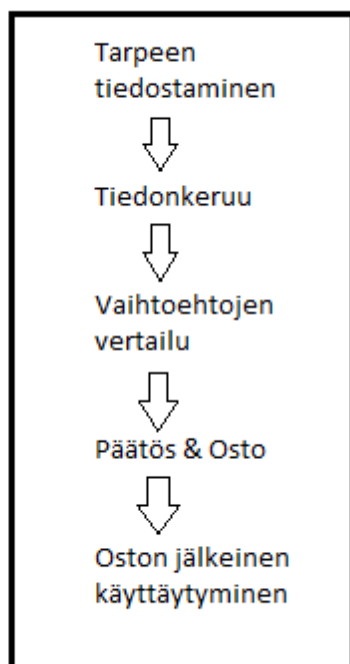
Markkinoitaessa matkailutuotteita kohderyhmän ostokäyttäytymisen tunteminen on olennaista. Kun kohderyhmän ostokäyttäytyminen tunnetaan, osataan asiakkaalle tarjota oikeanlaisia tuotteita oikeaan aikaan. Matkailutuotteiden ostopäätökseen liittyviä prosesseja ei ole edelleenkään tutkittu kattavasti, mikä vaikeuttaa markkinointia. Matkailutuotteen kohdalla tapahtuvan ostokäyttäytymisen tutkimista vaikeuttaa muun muassa se, että kyseessä on suureksi osaksi tunneperäisiin seikkoihin liittyvä ostos. Tämä tietysti vaihtelee eri matkailun lajista riippuen, ja esimerkiksi liikematkustukseen liittyy huomattavasti vähemmän tunnesyitä kuin nuorisomatkailuun. Matkailutuotteet ovat useimmiten palveluita, mikä osaltaan vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen matkailutuotteiden kohdalla. (Horner & Swarbrooke 2007, 146.)

Mayon ja Jarvisin (1981) mukaan yksittäisen matkailijan käyttäytymistä voidaan selittää päätöksentekoprosessin pituuden sekä psykologisten tekijöiden kautta. Kun päätös matkalle lähdöstä on syntynyt muut päätökset, kuten kohteen valinta tehdään ostonsuuruudesta riippuen joko rutiininomaisesti tai siihen kulutetaan paljon aikaa. Mikäli halutaan ymmärtää millä perusteella matkailijat tekevät ostopäätöksiä, on myös ymmärrettävä psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Päätöksentekoon vaikuttavat niin sisäiset kuin sosiaaliset tekijät. Sisäisiin psykologisiin tekijöihin kuuluvat havainnot, oppiminen, persoonallisuus, motiivit ja asenteet. Havainnoinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa yksittäinen matkailija kerää ja valikoi tietoa kohteesta. Oppimisella tarkoitetaan yksilön kokemuksen johdosta tapahtuvia muutoksia käyttäytymisessä. Motiivit ohjaavat käyttäytymistä kohti yksilön päämääriä, ja asenteilla tarkoitetaan yksilön käsityksiä kohteesta ja tuotteista. Sosiaalsiin tekijöihin kuuluvat perheen vaikutus, sosiaaliluokka, viiteryhmät sekä kulttuuri. Viiteryhmällä tarkoitetaan ryhmää, johon yksilö kokee kuuluvansa. (Pizam & Mansfeld 2000, 21–22.)

Mayon ja Jarvisin teoriasta on kuitenkin jätetty pois iso osa ostokäyttäytymiseen vaikuttavista ulkoisista tekijöistä, kuten markkinoiden koko, maailman talous sekä matkailutuotteen ominaisuudet. Myös Hornerin ja Swarbrooken (2007, 70–74) mukaan matkailutuotetta ostettaessa ostokäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset ja sosiaaliset seikat. Ostoon liittyvä riski, päätöksen pitkäaikaisuus, tunnelataus, muiden suositukset, tuotteen ominaisuudet, tiedonhakuun käytetty aika sekä sitoutuminen tuotteeseen vaikuttavat heidän mukaansa suuresti ostokäyttäytymiseen.

4.2 Ostoprosessi ja päätöksenteko matkailutuotetta ostettaessa

Ostokäyttäytymisen lisäksi on tärkeää tuntee kuluttajan ostoprosessi sekä päätöksentekoon vaikuttavat seikat. Ostoprosessilla tarkoitetaan koko sitä prosessia, joka liittyy tuotteen ostamiseen. Prosessi on hyvin erilainen riippuen ostajasta, tilanteesta ja tuotteesta. Internet on yhä tärkeämpi väline ostoprosessin eri vaiheissa, sillä sieltä haetaan tietoa, vertaillaan ja jopa lopulta ostetaan tuote. Matkailutuotteita, kuten lentoja ja hotelleja varataan hyvin paljon internetin kautta, ja erityisesti nuoret etsivät hyvin paljon tietoa sähköisesti. Ostoprosessin vaiheita ovat tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, päätös ja osto sekä oston jälkeinen käyttäytyminen. (Hudson 2008, 55–56.) Ostoprosessin vaiheet on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1. Ostoprosessin vaiheet (Muunneltu, Hudson 2008, 56.)

Ostoprosessi alkaa tarpeen tiedostamisesta eli siitä kun kuluttaja havaitsee tarpeen, jonka hän haluaa ratkaista. Tämä voi tapahtua jonkin tavaran loputtua tai kun kuluttaja ajattelee uuden tuotteen vaikuttavan esimerkiksi hänen statukseensa, elintasoonsa tai tietoon. Matkaa ostettaessa kyseessä voi olla oman statuksen nostamisen toivo tai halu oppia uutta. Tiedonkeruuvaiheessa kuluttaja etsii tietoa vaihtoehtoista ja hankintapaikoista. Matkaa ostettaessa ostoon liittyvä riski koetaan suureksi, joten tiedonkeruuseen kulutetaan usein paljon aikaa. Kun vertaillaan vaihtoehtoja, ostajalla on jo paljon tietoa eri mahdollisuuksista. Vaihtoehtojen vertailussa vertaillaan esimerkiksi tuotteen hintaa, saatavuutta, laatua, ekologisuutta ja palvelua. Kun vaihtoehtot on vertailtu, tehdään päätös ja tuote ostetaan. Matkoja ostetaan yhä useammin internetistä, joten matkailuyrityksen tulisi panostaa sähköisten kanavien toimivuuteen. Ostons jälkeiseen käyttäytymiseen kuuluvat kokemukset ja suosittelu muille, mahdollisesti toisen vaihtoehdon etsiminen sekä uudet ostot tulevaisuudessa. (Hudson 2008, 56–57.)

Matkailutuote koostuu konkreettisista ja aineettomista osista. Tuotteiden kirjo vaihtelee päiväretkistä vuoden maailmanympärysmatkoihin. Matkailija maksaa itse kokemuksesta ja vaikuttaa itse tuotteen onnistumiseen. Lisäksi tuotteen onnistuminen on kiinni lukuisista ulkoisista tekijöistä, kuten säästä ja poliittisesta tilanteesta kohteessa. Matkailutuotetta ostettaessa ostoprosessiin vaikuttavat tuotteen piirteet sekä ostajan ominaisuudet. (Horner & Swarbrooke 2007, 51–52, 64.)

Matkailutuotteita ostettaessa ostoon liittyy suurempi riski kuin esimerkiksi ruokaostoksia tehdessä. Kyseessä on ostos johon uppoaa paljon rahaa ja odotuksia. Matkailutuotteen ostossa on paljon epävarmuustekijöitä, kuten sääolot kohteessa tai mahdollisten kulkuvälineiden lakkoilu. Päätöksentekoa helpottavia tekijöitä ovat esimerkiksi tiedonhaku kohteesta, kohteen tuttuus sekä omien odotusten pienentäminen. Kuluttajasta riippuen päätöksentekoon ja ostokanavan valintaan vaikuttavat erilaiset asiat. Esimerkiksi kokenut itsenäinen matkailija haluaa itse olla vastuussa matkastaan ja etsiä tietoa kohteesta. Mikäli hän päätyy ostamaan matkanjärjestäjän kautta, hän odottaa matkanjärjestäjän tarjoavan edullisen hinnan sekä mahdollisuuden apuun hätätilanteissa. Paketimatkan ostaja puolestaan haluaa matkanjärjestäjän hoitavan kaikki järjestelyt, ja tällainen ostaja arvostaa myös tuotteen tuttuutta ja turvallisuutta. (Holloway & Robinson 1995, 64–65.) Lopullisen ostopäätöksen tekoon vaikuttavat vahvasti yksilön sisäiset

tekijät, kuten henkilökohtaiset motiivit, persoonallisuus, oma matkakokemus, elämäntyyli, työtilanne ja terveys. Näiden lisäksi ulkoisilla tekijöillä, kuten kohteen sääoloilla, poliittisella tilanteella, viisumivaatimuksilla, hinnalla ja muilta saaduilla suosituksilla on suuri vaikutus päätöksentekoon. (Horner ja Swarbrooke 2007, 75.)

Nuorilla matkailijoilla on useimmiten rajalliset budjetit, joten hinta on yksi suurimmista vaikuttajista päätöksenteossa. Richardsin (2007, 14) tutkimuksessa 80 % nuorista matkailijoista sanoo hinnan vaikuttavan eniten matkailutuotteen valintaan. Hinnan lisäksi sosiaaliset mediat vaikuttavat vahvasti nuorten ostopäätöksiin. Matkakuvien katselu Facebookissa vaikuttaa tutkimusten mukaan hyvin moniin kuluttajiin. Kuvien avulla saa helposti suosituksia ja mielikuvia kohteesta, ja ostossa koettu riski pienenee. (Skyscanner 2011.) Matkailutuotetta ostettaessa päätöksenteko on hankalaa, sillä kuluttajan on tehtävä yhden päätöksen sijaan useita päätöksiä. Näitä ovat majoituksen, kulkuuennon, kohteen, ajankohdan, seurueen, matkan keston ja matkatyyppin valinnat. Päätöksenteko ei lopu kun nämä asiat on ratkaistu, sillä prosessi jatkuu vielä kohteessa. Paikan päällä on päätettävä esimerkiksi mitä päivittäin tehdään missäkin. (Horner ja Swarbrooke 2007, 74.)

Vuonna 2009 tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaisten ostopäätös syntyy yhä useammin internetissä. Lähes kaikki tutkimukseen vastanneet ovat joskus asioineet verkossa, ja iso osa (80 %) asioi verkossa säännöllisesti joko ostamassa tuotteita, etsimässä tietoa tai tekemässä hintavertailuja. Verkossa ostamisesta on tullut arkista, ja asiakas menetetään helposti, mikäli tuotteesta ei löydy tietoa yrityksen nettisivuilta tai sitä ei voida ostaa verkossa. Tutkimukseen vastanneista 63 % ostaa matkailupalveluita netistä, ja tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä nimettiin tuotteen hinta. (Hellberg 2009.)

5 Toimeksiantaja

Tämän työn toimeksiantaja on STA Travel Suomi, joka on avannut uuden toimipisteen Helsinkiin vuoden 2011 lokakuussa. Helsingin toimisto on Suomen ensimmäinen STA Travelin toimipiste. STA Travel on kansainvälinen organisaatio, jolla on yli 450 toimipistettä yli 75 maassa. Yksin Uudessa Seelannissa ja Australiassa on yli sata toimistoa. Yritys on erikoistunut tarjoushintaisten matkailupalveluiden tuottamiseen, ja se on maailman suurin nuoriso- ja opiskelijamatkoja järjestävä yritys. STA Travelin pääkohderyhmää ovat noin 18–26 vuoden ikäiset matkailijat, mutta tietysti tuotteet ovat tarjolla kaikille matkailusta kiinnostuneille. (STA Travel 2009.)

5.1 STA Travel

Yrityksen pyrkimyksenä on tarjota asiakkaille edullisia ja laadukkaita matkailupalveluita. STA Travelin kilpailuvaltteina ovat laadukas, henkilökohtainen ja joustava palvelu, ja yritys on todella omistautunut kohderyhmänsä tarpeisiin. Yrityksen tuotevalikoima on laaja. STA Travelin kautta on mahdollista ostaa lentoja, eritasoista majoitusta, erilaisia kursseja, vapaaehtoismatkoja, seikkailumatkoja, junapasseja, matkavakuutuksia, kierto- matkoja, work & holiday paketteja ynnä muuta. Asiakas voi esimerkiksi ostaa kielikurssin, ja yhdistää sen maailmaympärimatkaan. Kielikurssin päivämäärät voi kuitenkin päättää vasta kohteessa. Tämä tuo paljon joustavuutta toimintaan, mikä on tärkeää nuorille matkailijoille. Alle 26-vuotiaat matkailijat ja opiskelijat voivat ostaa ISIC-opiskelijakortilla alennushintaisia tuotteita. ISIC on kansainvälinen opiskelijakortti, jonka omistajilla on mahdollisuus ostaa alennushintaisia lentoja. Opiskelija ei saa STA Travelin tuotteista alennusta suomalaisella opiskelijakortillaan, vaan hänen on hankittava ISIC-kortti. Kortin voi ostaa STA Travelilta. (STA Travel 2009.)

STA Travel perustettiin jo 1970 luvulla vastaamaan nuorten opiskelijoiden matkustustarpeita. Yrityksen arvojen mukaan matkustaminen on parasta koulutusta. STA Travel pyrkii muuttamaan ihmisten käsityksiä matkailusta, ei pelkästään myymään tuotteitaan. Matkat räätälöidään tarvittaessa jokaisen asiakkaan tarpeiden mukaan, asiakkaille ei yritetä myydä sellaista mitä hän ei halua, vaan pyritään keskustelemalla löytämään jokaisen kiinnostuksen kohteiden mukaisia ratkaisuja. Yrityksellä on maailmanlaajuinen verkos-

to, ja paljon sopimuksia esimerkiksi eri lentoyhtiöiden kanssa. Näin se pystyy tarjoamaan asiakkailleen parhaat mahdolliset hinnat ja sopimukset. (STA Travel 2009.)

Vaikka STA Travelin pääkohderyhmä on nuoret matkailijat, ikää tärkeämpi ominaisuus asiakkaisissa on oikea asenne. STA Travelin asiakkaat ovat uusia ja aitoja kokemuksia etsiviä matkailijoita. He haluavat matkoillaan haastaa itsensä, ja oppia vieraista kulttuureista ja itsestään uusia asioita. Useimmat asiakkaat ovat 18–35-vuotiaita, sinkkuja ja opiskelevia nuoria. He työskentelevät useimmiten osa-aikaisesti, ovat kulttuuri- ja ympäristötietoisia sekä kiinnostuneita haasteista. Intohimo matkustamiseen on olennaista niin henkilökunnalla kuin asiakkailakin. Asiakkaat haluavat yksilöllisiä ja joustavia palveluita, joihin voi luottaa. STA Travel on onnistunut voittamaan asiakkaiden luottamuksen, ja monet asiakkaat suosittelevat yrityksen palveluita tuttavilleen. STA Travel pyrkii tulevaisuudessa olemaan markkinoita johtava nuoriso- ja opiskelijamatkailua järjestävä matkanjärjestäjä. (STA Travel 2009.)

5.2 STA Travel Suomi

STA Travelin Suomen toimisto on vasta avannut ovensa, ja yrityksessä työskentelee tällä hetkellä kaksi työntekijää. Suomen toimipisteen markkinointi seuraa koko organisaation brändin linjaa. Kaikissa maissa yrityksen värimaailma, mainonnassa käytetyt kuvat sekä iskulauseet ovat samantyyppisiä. STA Travelin mainoslause on ”face to face with the world” eli kasvokkain maailman kanssa. Raportissa on liitteenä 3 yksi yrityksen kaksipuolisista mainosflyereista. STA Travel Suomi mainostaa itsestään sanomalehdissä sekä internetissä. Yrityksen mainoksia ilmestyi syksyn 2011 aikana Helsingin Ylioppilaslehdessä, Studentbladetissa sekä Metrolehdessä. Yrityksen lanseerauskampanja koostuu eri puolella Suomea tapahtuvasta aarteenetsinnästä. Aarteenetsinnässä Turun, Tampereen, Lappeenrannan, Jyväskylän, Oulun sekä Otaniemen kampuksille järjestetään aarteenetsintä, johon opiskelijat voivat osallistua tiimeissä. Jokaisessa kampuksessa tiimi joka löytää aarteen, voittaa heti pienen palkinnon. Tämän lisäksi kaikki osallistujat voivat kuitenkin osallistua pääpalkinnosta kisaamiseen, mikä tapahtuu Facebookissa. Lanseerauskampanjan tavoitteena on viedä tieto yrityksestä suoraan kohderyhmälle. Jotta tieto ei jäisi ainoastaan koulumaailmaan, kilpailu halutaan viedä myös Facebookiin. Aar-

teenetsinnästä syntyvän keskustelun toivotaan lisäävän kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä. (Nordberg, A. 19.10.2011.)

STA Travel Suomi aikoo lanseerauksen jälkeen järjestää Helsingin toimistossaan erilaisia teemailtoja, joissa potentiaalisilla asiakkailta on mahdollisuus tulla paikan päälle kuulemaan eri matkakohteista. Yritys osallistuu studia-messuille sekä matkamessuille ja aikoo myös lähteä vuoden 2012 keväällä ”pop up matkatoimistokiertueelle”. Pop up kierroksen tarkoituksena on kiertää Suomen kaupunkeja ja esitellä yrityksen toimintaa muuallakin kuin Helsingissä. Tapahtumien lisäksi tärkeimmät markkinointikanavat ovat yrityksen internetsivut sekä Facebook. Nuoret asiakkaat tavoitetaan parhaiten sähköisesti, joten yritys pyrkii saamaan nettisivuistaan mahdollisimman elävät, helppokäyttöiset ja mielenkiintoiset. (Nordberg, A. 19.10.2011.) STA Travel Suomi on huomionut hyvin markkinoinnissaan oman kohderyhmänsä ja heidän tiedonhaketuttumuksensa. Markkinoinnilla on pyritty viemään tieto lähelle kuluttajaa, ja henkilökohtaisen palvelun mahdollisuutta on korostettu.

5.3 Kilpailijat Suomessa

Suomessa on vähän nuoriso- ja opiskelijamatkoihin erikoistuneita matkanjärjestäjiä. STA Travelin merkittävimpana kilpailijana voidaan pitää Kilroy Travelsia. Kilroy Travels on erikoistunut räätälöimään nuorille ja opiskelijoille sopivia matkoja. Yrityksen erikoisalaa ovat seikkailu- ja maailmanympärysmatkat, ja heidän kauttaan voi myös lähteä opiskelemaan ja työskentelemään ulkomaille. Kilroy Travels toimii pohjoismaissa sekä Hollannissa. Samoin kuin STA Travel, Kilroy tarjoaa alle 26-vuotiaille erikoishintaisia matkoja. Kilroy Travelsin kautta on mahdollista ostaa pelkät lennot tai vaihtoehtoisesti monen kuukauden mittainen räätälöity maailmanympärysmatka. Tuotteiden skaala on hyvin laaja ja monipuolinen. Kilroy Travels tekee yhteistyötä esimerkiksi Helsingin Aussiebaarin ja Allianssin nuorisovaihdon kanssa. (Kilroy Travels 2011.)

Kilroy Travels on huomionut hyvin nuoren kohderyhmänsä. Yrityksellä on toimivat ja monipuoliset internetsivut, joista löytyy tietoa kaikesta matkailuun liittyvästä. Kilroylla on laaja fanikunta Facebookissa, ja siltä ilmestyy ilmainen matkalehti, jota voi lukea myös verkossa. Yritys järjestää paljon kilpailuja ja matkailtoja ympäri Suomea, joissa

asiakkaat voivat tulla paikan päälle kyselemään lisätietoa matkatuotteista ja matkailusta ylipäätään. Lisäksi yrityksen sivuilla on kattava blogikokoelma, josta reissua suunnitteleva saa varmasti paljon irti. (Kilroy Travels 2011.) STA Travelin etu Kilroyhin nähden on yrityksen kansainvälisyys ja erittäin laajat verkostot. Verkostoitumisensa avulla STA Travel pystyy tekemään erittäin hyviä sopimuksia esimerkiksi lentoyhtiöiden kanssa. Koska STA Travelin toimistoja on yli 75 maassa, asiakkailla on myös matkan aikana mahdollista vierailla yrityksen toimistossa ongelmatilanteissa, tai muuten vaan kysymässä vinkkejä asiantuntevalta henkilökunnalta. Tämä lisää yrityksen luotettavuutta. STA Travelin muina kilpailijoina voidaan pitää vapaaehtoistyötä ja työleirejä organisoivia järjestöjä, kuten Allianssin nuorisovaihtoa. Lisäksi suuret matkanjärjestäjät kuten Aurinkomatkat, Tjäreborg ja Finnmatkat ovat STA Travelin kilpailijoita, vaikka he eivät täysin samasta asiakaskunnasta kilpailekaan.

6 Tutkimuksen kuvaus

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa nuorisomatkoilijoista ja heidän ostokäyttäytymisestään STA Travelille. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen survey- eli kyselymenetelmä, ja tutkimus toteutettiin sähköisesti. Tutkimus aloitettiin lähteiden etsimisellä ja tietoperustan kirjoittamisella, minkä jälkeen laadittiin ja testattiin kyselylomake. Kyselylomakkeen valmistuttua se lähetettiin kohderyhmälle satunnaisotantaa käyttämällä. Vastauksien saavuttua tulokset analysoitiin heti.

6.1 Tavoitteet ja tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastaukset seuraaviin pääkysymyksiin:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat nuoren matkailijan ostopäätökseen matkailutuotetta ostettaessa?
2. Mitä kautta nuoret matkailijat saavat tietoa matkailutuotteista ja mitä kautta he varaavat matkansa?

Tämän työn tarkoituksena oli näiden kysymysten avulla kerätä toimeksiantajalle tietoa nuorisomatkoilijoista ja heidän ostokäyttäytymisestään. Tavoitteena oli selvittää, mitä asioita nuori matkailija ottaa huomioon matkailutuotetta ostaessaan, eli mitkä tekijät vaikuttavat hänen ostopäätökseensä. Haluttaan siis saada selville, miten toimeksiantaja saa itselleen nuoria asiakkaita markkinoilta. Toisena tavoitteena oli selvittää, mitä kautta nuori asiakas etsii tietoa ja ostaa matkailutuotteen.

Työn merkitys on tärkeä toimeksiantajalle, sillä saatujen tutkimustulosten avulla se voi tehdä paremmin liiketoiminnallisia päätöksiä esimerkiksi markkinointiinsa liittyen. Tutkimuskysymykset ovat haastavia ja niihin on vaikea saada yksiselitteisiä vastauksia, koska kaikki matkailijat eroavat jollain lailla toisistaan. Tutkimuskysymykset ovat osin päällekkäisiä ja ne tukevat toisiaan.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiiviselle tutkimukselle keskeisiä piirteitä ovat aiheesta löytyvät aiemmat teoriat, käsitteiden mää-

rittely, tarkka aineiston keruun suunnittelu, tutkimusryhmän valinta sekä tuloksien muuttaminen mitattavaan muotoon. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa tutkimusaineistot ovat suuria ja tuloksia kuvataan numeroiden avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.) Tämä tutkimus toteutettiin survey- eli kyselytutkimuksena. Survey-tutkimuksella tarkoitetaan suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta, jossa tutkimusaineisto kerätään valmiilla lomakkeilla. Kyselylomakkeessa tutkijan tulisi muuttaa saadun tiedon tarve kysymyksiksi. Kysymyksien tulisi olla tarpeeksi selkeitä ja yksiselitteisiä, jotta kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Kyselylomakkeen täytyy olla hyvin suunniteltu, toistettavissa oleva ja testattu. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21, 42–43.)

Tähän tutkimukseen liittyvässä kyselyssä käytettiin strukturoituja, sekamuotoisia, avoimia ja asteikkomuotoisia kysymyksiä. Strukturoidulla kysymyksellä tarkoitetaan kysymystä, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot, joista on helppo rastittaa vastaus. Strukturoitujen valintakysymysten etuina ovat nopea vastaaminen ja helppo tilastollinen käsittely. Heikkoutena on, että vastaukset on helppo antaa ilman suurempaa harkintaa, ja mikäli kysymykset ovat epäselviä tai johdatteluvia, tulosten luotettavuus kärsii. Sekamuotoisella kysymyksellä tarkoitetaan kysymystä, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot ja viimeisenä vaihtoehtona avoin vaihtoehto ”muu, mikä?”. Näin vastaajalla on mahdollisuus vastata totuudenmukaisesti, vaikka hän ei löytäisi itselleen sopivaa vastausta valmiista vaihtoehdoista. Avoimissa kysymyksissä vastaaja voi omin sanoin vastata kysymykseen. Asteikkoja on monenlaisia, ja tässä kyselyssä käytettiin Likertin asteikkoa. Likertin asteikolla tarkoitetaan mielipideväittämiä, johon vastaaja ilmoittaa mielipiteensä esimerkiksi asteikolla eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja samaa mieltä. (Heikkilä 2008, 50–53.)

Kvantitatiivinen kyselytutkimus valittiin menetelmäksi, koska vastauksia oli saatava runsas määrä, ja otoksen oli oltava tarpeeksi suuri ennen kuin tuloksiin voitaisiin luottaa. Tutkimuksen tavoitteena oli saada kyselyyn vähintään 250 vastausta. Kyselyn valinnassa etuna oli myös se, että siinä voitiin kätevästi kysyä montaa tutkittavaa asiaa samalla kerralla. Lisäksi vastauksien analysointi oli nopeaa. Kohderyhmäksi valittiin alle 26 vuoden ikäiset opiskelevat suomenkieliset nuoret matkailijat, koska he ovat toimeksiantajan pääkohderyhmää, ja nuorisomatkaileijan määritelmien mukaan tätä vanhempia ei enää katsota nuorisomatkailejoiksi. Opiskelijoihin oli kätevää ja tehokasta ottaa yhteyttä

sähköpostilla, sillä he lukevat usein postiaan päivittäin. Heidän sähköpostitietojaan oli myös mahdollista käyttää. Tutkimuksen ulkopuolelle jäivät sellaiset nuoret matkailijat, jotka eivät opiskele. Tämä johtui siitä, että tutkimuksen tekijällä ei ollut mahdollisuutta päästä käsiksi työssäkävien nuorten sähköpostiosoitteisiin.

6.2 Tutkimuksen kulku

Tutkimus aloitettiin tietoperustan laatimisella, jossa käsiteltiin tutkimuskysymysten kannalta olennaisia asioita. Tietoperustan valmistumisen jälkeen aloitettiin kysymyslomakkeen laatiminen. Kyselylomaketta lähdettiin suunnittelemaan ostoprosessin näkökulmasta, ja siinä haluttiin kattaa kaikki ostoprosessin vaiheet. Kuten tietoperustassa todettiin, ostoprosessin vaihteita ovat tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, päätöksenteko ja osto sekä oston jälkeinen käyttäytyminen (Hudson 2008, 56).

Kyselylomakkeen alkuun sijoitettiin helpot demograafisia asioita mittaavat kysymykset, kuten ikä ja sukupuoli. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin myös vastaajien aikaisempaan matkustamiseen liittyviä tekijöitä, sillä aiempien matkojen uskottiin vaikuttavan yksilön ostopäätösprosessiin. Kyselyn seuraavassa vaiheessa kysyttiin itse ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä sekamuotoisten kysymysten muodossa. Tämän jälkeen siirryttiin asteikkomuotoisiin kysymyksiin, jotka liittyvät eri ostoprosessin vaiheisiin. Kyselyn lopussa on kaksi kysymystä liittyen STA Travelin tunnettuuteen. Kahta viimeistä kysymystä ei ole analysoitu, sillä ne ovat toimeksiantajan toivomia lisäkysymyksiä, jotka he analysoivat itse.

Kyselyn ensimmäisen version valmistumisen jälkeen se testattiin kahdella kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä. Testauksessa kävi ilmi, että muutamassa kysymyksessä oli epäselvä kysymyksen asettelu ja tuntemattomia käsitteitä. Muuten kyselyä pidettiin ymmärrettävänä, selkeänä ja sopivan pituisena. Tämän jälkeen kysely testattiin vielä kuudella kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä. Heiltäkin saatiin vinkkejä kysymysten asettelun ja ymmärrettävyyden suhteen, ja tarvittavat muutokset tehtiin. Testaamisen jälkeen toimeksiantaja, opinnäytetyön ohjaaja ja opinnäytetyöseminaarin vetäjä antoi

omat kommenttinsa lomakkeesta. Saatujen kommenttien perusteella kyselyyn lisättiin vielä muutama kysymys.

Lopullinen kyselylomake on raportin liitteenä 2, ja se noudattaa muutamia muutoksia lukuun ottamatta alustavan kyselyn rakennetta. Kysely aloitettiin kartoittamalla vastaajien demografisia taustatekijöitä. Lomakkeessa kysyttiin vastaajien sukupuolta, ikää, työtillannetta ja siviilisäätyä. Lisäksi kysyttiin opiskelevatko vastaajat ammattikorkeakoulussa vai yliopistossa, sekä onko heillä lapsia. Kaikki demografisia tekijöitä kartoittavat kysymykset olivat strukturoituja kysymyksiä. Demografisten tekijöiden jälkeen siirryttiin kysymään psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä kartoitettaessa käytettiin strukturoituja, avoimia ja asteikkomuotoisia kysymyksiä. Kysyttiin miten monta lyhyttä ja pitkää matkaa vastaajat ovat tehneet opintojensa aikana, mikä oli heidän viimeisimmän matkansa tarkoitus sekä ovatko he koskaan oleilleet ulkomailla pidempää aikaa. Tämän jälkeen kysyttiin sekamuotoisilla kysymyksillä miten vastaajat useimmiten varaavat matkoja, mitä kautta he etsivät tietoa, mistä kautta he haluaisivat saada tietoa matkoista, mikä vaikuttaa eniten heidän ostopäätökseensä ja mikä vaikuttaa matkanjärjestäjän valintaan. Kysyttiin myös miltä matkanjärjestäjältä he ovat viimeksi varanneet matkan ja mitä lehtiä he lukevat aktiivisesti.

Seuraavassa vaiheessa kysyttiin tutkimuskysymyksiin liittyviä seikkoja asteikkomuotoisten kysymysten avulla. Asteikkokysymysten avulla pyrittiin selvittämään mitä asioita nuoret matkailijat ottavat huomioon matkailutuotteita ostaessaan, mitkä tuotteen ominaisuudet ovat heille tärkeitä, kiinnostavatko he huomiota kouluilla tai sosiaalisissa medioissa tapahtuvaan mainontaan, suosittelevatko he tuotteita muille ja käyttävätkö he ylipäätään matkanjärjestäjien palveluita. Asteikossa oli neljä vastausvaihtoehtoa, ja vaihtoehto ”en osaa sanoa” oli tietoisesti jätetty pois. Tämä siksi, että haluttiin todella saada kohderyhmältä vastauksia, ja vaihtoehto ”en osaa sanoa” ei kerro mitään tärkeää tuloksien kannalta. Viimeisessä osiossa kysyttiin kaksi kysymystä STA Travelin tunnettuuteen liittyen toimeksiantajan toiveesta. Kysely lähetettiin tuhannelle HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelijalle ja kolmelle sadalle yliopistossa opiskelevalle. Kysely lähetettiin kohderyhmälle satunnaisotantaa käyttämällä. Otoksen suuruus kokonaisuudessaan oli 1300 henkilöä. Satunnaisotannalla tarkoitetaan menetelmää, jossa kaikilla

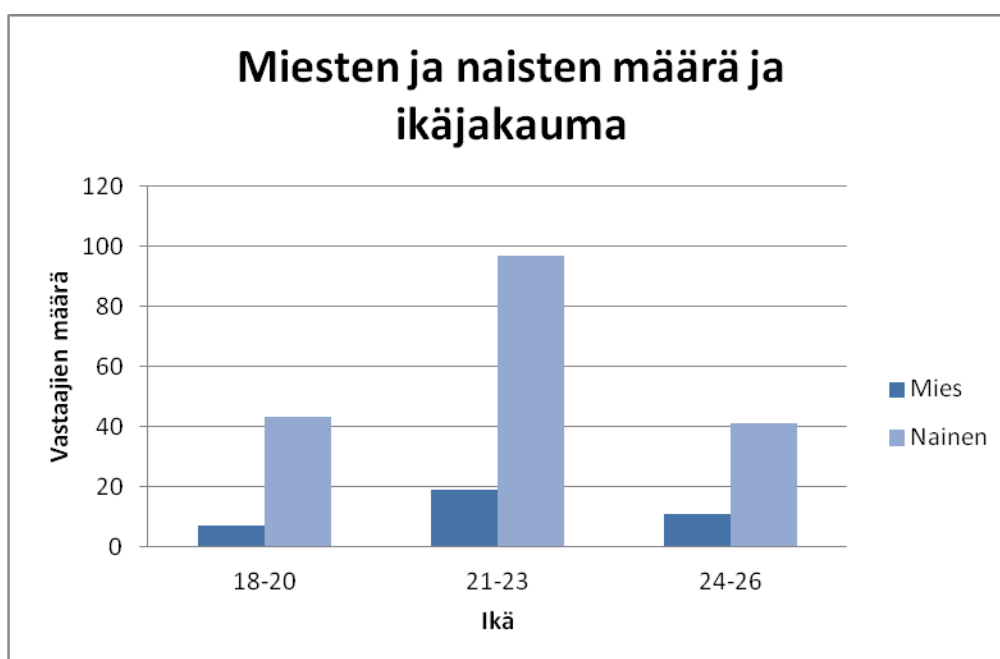
perusjoukkoon kuuluvilla on sama mahdollisuus tulla valituksi otokseen (Tilastokeskus 2011b).

7 Tutkimustulokset

Kyselylomake tehtiin Webropol ohjelmalla ja saadut vastaukset analysoitiin Microsoft Officen Excel 2010 ohjelmalla. Kysely toteutettiin aikavälillä 23.11 – 28.11.2011. Kyselyyn vastasi 1300 henkilöstä 218 henkilöä, ja vastausprosentti oli 16,8 %. Tavoitteena oli saada vähintään 250 vastausta, eli toivottu määrä ei valitettavasti aivan toteutunut. Tutkimuslupien saannissa oli kuitenkin niin paljon vaikeuksia, eikä niitä lopulta saatu kuin HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulusta ja Helsingin yliopiston psykologian laitokselta, että saatuun määrään oltiin tyytyväisiä. Tutkimustulosten pohjalta tehtiin kuvioita, joissa ”n” tarkoittaa vastaajien lukumäärää.

7.1 Demografiset tekijät

Kaikki 218 vastaajaa vastasivat kaikkiin demografisia tekijöitä mittaaviin kysymyksiin. Kuviosta 2 nähdään, että kyselyyn vastanneista 181 (83 %) oli naisia ja 37 (17 %) oli miehiä. Vastaajista 50 (22,9 %) oli 18–20-vuotiaita, 116 (53,2 %) oli 21–23-vuotiaita ja 52 (23,9 %) oli 24–26 -vuotiaita. 18–20 ikäisistä miehiä oli 7 ja naisia 43, 21–23 ikäisistä miehiä oli 19 ja naisia 97 ja 24–26 ikäisistä miehiä oli 11 ja naisia 41. Ehdottomasti enemmistö vastaajista oli naisia, ja yli puolet vastaajista oli iältään 21–23-vuotiaita.



Kuvio 2. Miesten ja naisten määrä ja ikäjakauma (n = 218)

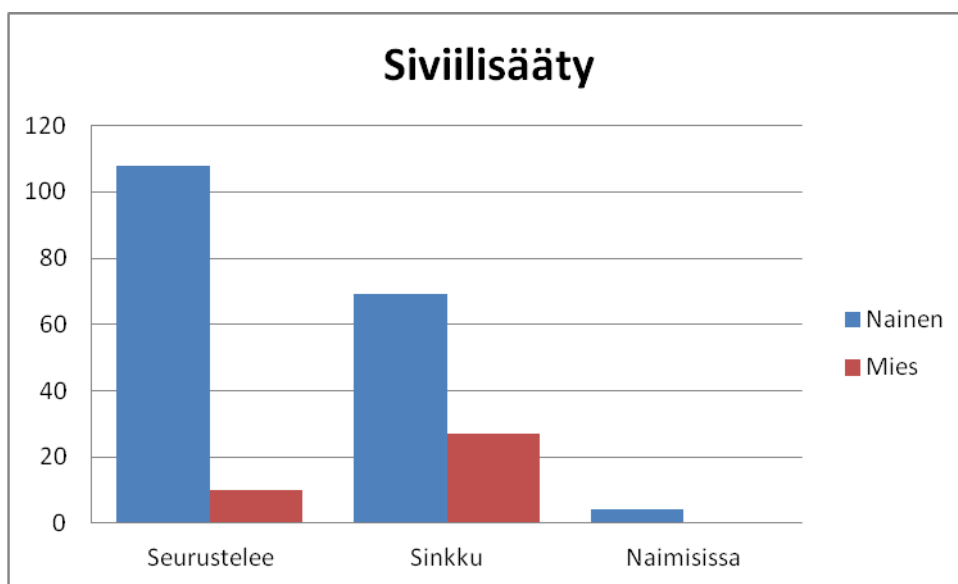
Kuviosta 3 havaitaan, että vastaajista 175 (80,3 %) opiskeli ammattikorkeakoulussa ja loput 43 (19,7 %) yliopistossa. Ehdottomasti suurin osa, 100 henkilöä (45,9 %) kävi töissä osa-aikaisesti. 60 henkilöä (27,5 %) ei työskennellyt lainkaan, 39 (17,9 %) työskenteli keikkaluontoisesti ja 19 (8,7 %) täyspäiväisesti opiskelujen ohella. Osa-aikaista työtä naisista teki 85 ja miehistä 15. Keikkaluontoisesti työskenteli 7 miestä ja 32 naista. Täyspäiväisesti opiskelun ohella työskenteli vain 1 mies ja 18 naista. 46 naista ja 14 miestä ei työskennellyt ollenkaan opiskelun ohella. Naisista työskenteli keskiarvolta joko osa-aikaisesti, keikkaluontoisesti tai täyspäiväisesti opiskelun ohella 75 % ja miehistä 62 %. Yliopisto-opiskelijoista 63 % kävi töissä ja ammattikorkeakouluissa vastaava luku oli 72 %.



Kuvio 3. Koulutus ja työtilanne miesten ja naisten välillä (n = 218)

Alla olevasta kuviosta 4 nähdään, että suurin osa vastaajista, 118 (54,1 %) seurusteli, 96 (44 %) oli sinkkuja ja vain 4 vastaajaa (1,8 %) oli naimisissa. Vain yhdellä vastaajalla oli lapsia. Miehistä 27 oli sinkkuja, 10 seurusteli ja 0 oli naimisissa. Naisista 69 oli sinkkuja, 108 seurusteli ja 4 oli naimisissa. Demografisilla tekijöillä ei loppujen lopuksi ollut tutkimuksen kannalta suurta merkitystä. Sukupuolta, työtilannetta, siviilisäätystä, opiskelupaikkaa ja ikää haluttiin kysyä, sillä niiden välillä oletettiin olevan enemmän eroavaisuuksia. Yllättävää kyllä, eroja ei juurikaan havaittu. Esimerkiksi miesten ja naisten välillä

lä ei ollut juurikaan eroja, mikä selittyy muun muassa sillä, että Suomi on hyvin tasa-arvoinen maa. Naiset saavat matkustaa siinä missä miehetkin.



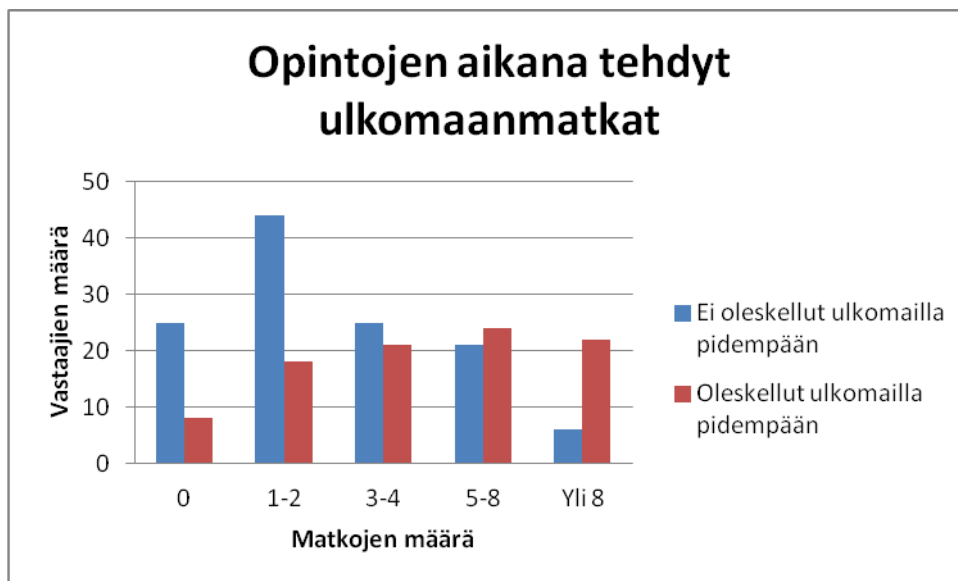
Kuvio 4. Siviilisäätty (n = 218)

7.2 Psykologiset ja sosiaaliset tekijät

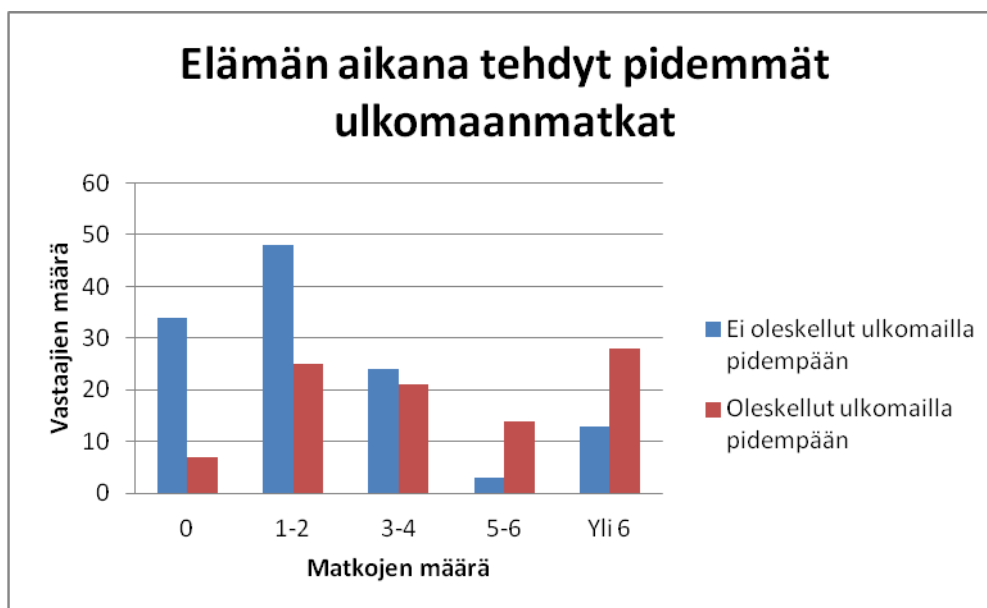
Kuviosta 5 nähdään vastaajien opiskeluaikana tehtyjen ulkomaanmatkojen lukumäärä. Enemmistö vastaajista, 62 (29 %) oli tehnyt opiskelujen aikana 1-2 ulkomaanmatkaa. 46 (21,5 %) oli tehnyt 3-4 matkaa, ja 45 (21 %) 5-8 matkaa. Vähemmistö, 28 (13 %) oli tehnyt yli 8 matkaa, ja 33 (15 %) ei ollut matkustanut ollenkaan. 74 (34 %) oli tehnyt elämänsä aikana 1-2 pidempää ulkomaanmatkaa. 46 (21 %) oli tehnyt 3-4 pidempää matkaa, 41 (19 %) yli kahdeksan pidempää matkaa ja 39 (18 %) ei yhtäkään. 17 hengen (8 %) vähemmistö oli tehnyt 5-6 pidempää matkaa. Pidemmäksi matkaksi oli kyselyssä määriteltä vähintään kahden viikon pituinen matka.

Jopa 96 (44 %) vastaajista oli joskus oleskellut yli 2 kuukautta ulkomailla. 122 (56 %) ei ollut oleskellut pidempää aikaa ulkomailla. Neljä vastaajaa oli jättänyt vastaamatta kysymykseen opintojen aikana tehdyistä matkoista, ja yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta koko elämän aikana tehtyjen pidempien matkojen määrään. Alla olevista kuvioista 5 ja 6 nähdään, että henkilöt jotka olivat joskus oleskelleet pidempään ulkomailla, olivat matkustaneet enemmän opintojensa aikana kuin ne, jotka eivät koskaan olleet oleskel-

leet ulkomailla pidempään. Myös pidempien ulkomaanmatkojen lukumäärä oli suurempi sellaisten henkilöiden kesken, jotka olivat joskus oleskelleet pidempään ulkomailla.



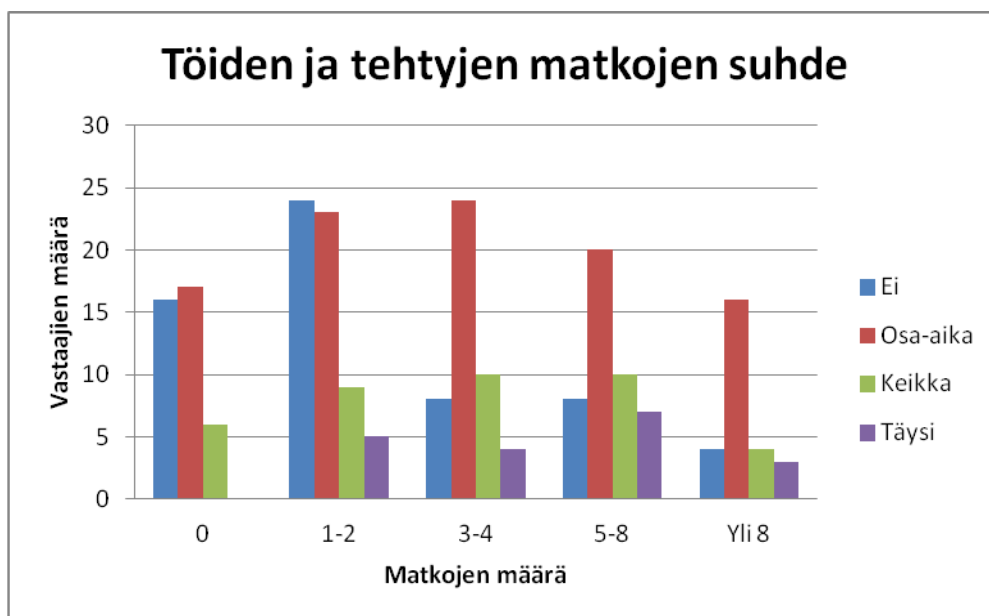
Kuvio 5. Opintojen aikana tehtyjen ulkomaanmatkojen määrä (n = 214), oleskellut tai ei oleskellut ulkomailla pidempään (n = 218)



Kuvio 6. Pidempien ulkomaanmatkojen määrä (n = 217), oleskellut tai ei oleskellut ulkomailla pidempään (n = 218)

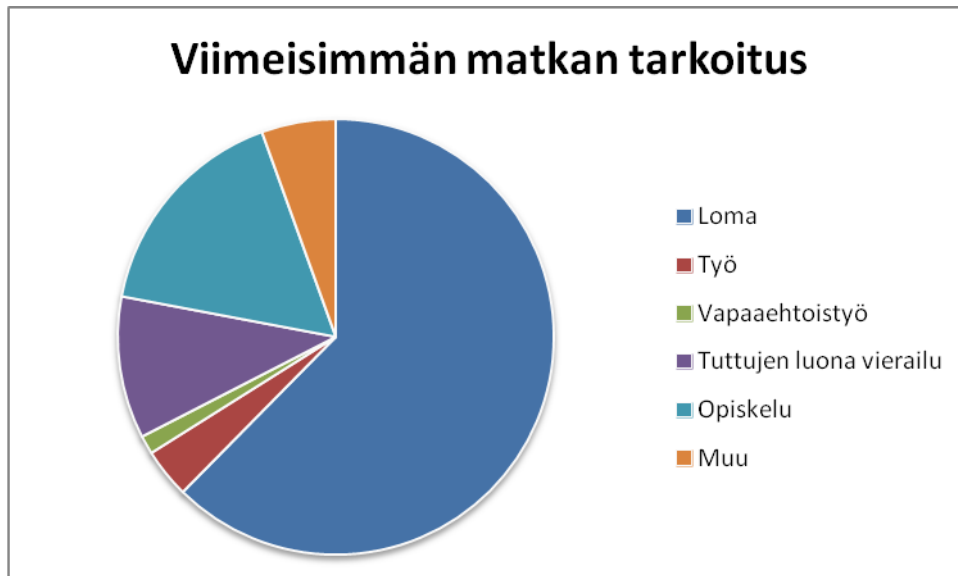
Kuviossa 7 on esitelty töiden ja tehtyjen matkojen suhde. Ne vastaajat, jotka eivät tehneet töitä opiskelun ohella, olivat luonnollisesti matkustaneet melko vähän opiskelujensa aikana. Heistä 16 ei ollut tehnyt yhtäkään matkaa, ja 24 oli tehnyt vain 1-2 matkaa.

Osa-aikaisessa työsuhteessa olevien vastaukset jakautuivat melko tasaisesti kaikkien vastausvaihtoehtojen kesken, samoin keikkatyöläisten. Täyspäiväisesti työskentelevistä kaikki olivat tehneet vähintään 1-2 matkaa opintojensa aikana.



Kuvio 7. Ulkomaanmatkojen määrä (n = 214), työtilanne (n = 218)

Kuviosta 8 havaitaan, että ehdottomasti suurimman osan, 136 (62 %) vastaajan viimeisimmän matkan tarkoitus oli loma. 36 (16 %) oli viimeksi opiskellut ulkomailla, ja 23 (10 %) vierailut sukulaisten tai tuttavien luona. Työn ja vapaaehtoistyön osuudet olivat hyvin pieniä. Kaikki vastaajat olivat vastanneet matkan tarkoitukseen liittyvään kysymykseen. Loman, työn, vapaaehtoistyön ja tuttavien luona vierailun lisäksi matkan pää-tarkoitukseksi oli nimetty asuminen, harrastus, koulun opintojakso, urheilukilpailu, vaeltaminen ja uuteen kulttuuriin tutustuminen. Nämä matkan tarkoitukset täsmäävät hyvin Richardsin ja Wilsonin (2003, 10) tekemän tutkimuksen kanssa, jossa tärkeimpiä matkalle lähdön syitä olivat muun muassa halu kokea uutta, uusiin kulttuureihin tutustuminen sekä lomailu. Mielenkiintoista on vapaaehtoistyön, opiskelun ja työn vähäiset määrät, sillä UNWTO:n mukaan jopa 70 % nuorisomatkailusta tähtäsi vuonna 2008 työskentelyyn tai opiskeluun (UNWTO 2008).



Kuvio 8. Viimeisimmän matkan tarkoitus (n = 218)

Tiedonhakuun ja matkan varaamiseen liittyviin kysymyksiin tuli hyvin yksimielisiä vastuksia. Kuvio 9 nähdään, että jopa 171 (78 %) vastaajista ilmoitti etsivänsä useimmiten tietoa matkailupalveluista yrityksen internetsivuilta. 19 (8 %) valitsi ensisijaiseksi tiedonlähteeksi ystävät tai tuttavat ja 9 (5 %) sosiaalisen median. ”Muualta” vaihtoehtoon oli vastannut 13 (6 %) vastaajaa, ja he mainitsivat tiedonhakukanaviksi Googlen, matkaoppaat, muutaman matkailusivuston (Napsu, Rantapallo ja Plaza) ja ylipäätään internetin. Myös Richardsin ja Wilsonin (2003, 3) tutkimuksen mukaan internet ja tuttavien apu ovat suurimpia tiedonhakukanavia. Cromptoninkin (1979) tekemän luokittelun mukaan rentoutuminen eli loma on yksi tärkeimmistä matkustusmotiiveista (Albanese & Boedeker 2002, 108).



Kuvio 9. Mistä etsit useimmiten tietoa matkailupalveluista? (n = 218)

Kuviosta 10 havaitaan, että lähes kaikki, jopa 214 (98 %) vastaajaa varasi matkansa useimmiten internetin kautta. Puhelimitse varasi 2 vastaajaa, paikan päällä matkanjärjestäjän toimistossa 1 ja muuta kautta varasi 1 vastaaja. Kukaan ei vastannut varaavansa matkaa sähköpostitse.

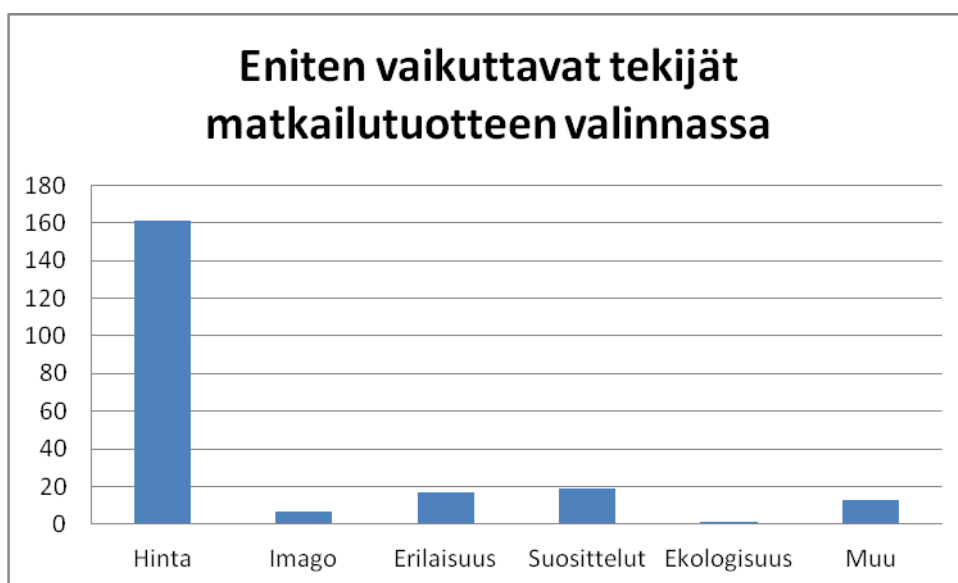


Kuvio 10. Mitä kautta useimmiten varaat matkan? (n = 218)

Enemmistö, 131 henkilöä (60 %) ei halunnut ottaa yhteyttä matkanjärjestäjään, mikäli netistä ei löydy kaikkea tarvittavaa tietoa tuotteista. Tämä tukee Hellbergin (2009) tekemää tutkimusta, jonka tulosten mukaan asiakas menetetään helposti, mikäli verkossa

asioiminen on liian hankalaa. 199 (92 %) vastaajista toivoi ensisijaisesti saavansa tietoa matkailutuotteista yrityksen internetsivuilta. 10 (5 %) vastaajaa oli kuitenkin valinnut ensisijaiseksi toiveeksi sosiaalisen median.

Alla olevasta kuviosta 11 nähdään, mitkä tekijät vaikuttivat eniten matkailutuotteen valintaan. Kolme neljäsosaa eli 161 (74 %) vastaajista sanoi hinnan vaikuttavan eniten matkailutuotteen valintaan. 19 (9 %) kertoi tuttujen tai ystävien suosittelun ja 17 (8 %) matkailutuotteen erilaisuuden vaikuttavan eniten valintaan. Vain 1 vastaaja katsoi tuotteen ekologisuuden olevan tärkein valintakriteeri. Avoimen vaihtoehdon kohtaan oli vastannut 13 (6 %) henkilöä, ja vaikuttaviksi tekijöiksi oli valittu tuotteen hintalaatusuhde, luotettavuus, kohteen ominaisuudet, useiden asioiden kokonaisuus sekä oma kiinnostus ja intuitio. Korkea hinta on matkailutuotteelle tyypillinen piirre ja epävarmuustekijä oston suhteen, joten se vaikuttaa oletetusti eniten kuluttajien ostopäätökseen. Lisäksi nuorilla on usein rajallisemmat budjetit kuin muilla matkailijoilla.



Kuvio 11. Eniten vaikuttavat tekijät matkailutuotteen valinnassa (n = 218)

Kuviosta 12 nähdään matkanjärjestäjän valintaan eniten vaikuttaneet tekijät. Valintaan vaikutti eniten hinta 139 (65 %) hengen enemmistöllä. 29 (13 %) vastaajaa sanoi aiemman kokemuksen yrityksen kanssa ja 27 (13 %) suosittelujen vaikuttavan eniten yrityksen valintaan. Matkanjärjestäjän valinnassa imago vaikutti ostajan päätökseen enemmän kuin matkailutuotteen valinnassa. 14 hengen (7 %) mielestä matkanjärjestäjän imago oli kaikkein tärkein valintakriteeri, kun matkailutuotteen valinnan kohdalla vain 7 (3 %)

mukaan imago oli tärkein ostoon vaikuttava tekijä. Matkanjärjestäjänkin valinnassa vain 1 vastaaja oli valinnut tärkeimmäksi valintakriteeriksi ekologisuuden. Avoimeen vaihtoehtoon oli vastannut 5 (2 %) vastaajaa. Avoimeen kysymykseen vastanneiden mielestä matkanjärjestäjän valintaan vaikutti eniten hinnan ja itselle sopivan aikataulun kokonaisuus, hinta-laatusuhde, kohdetarjonta sekä kokonaisuus.



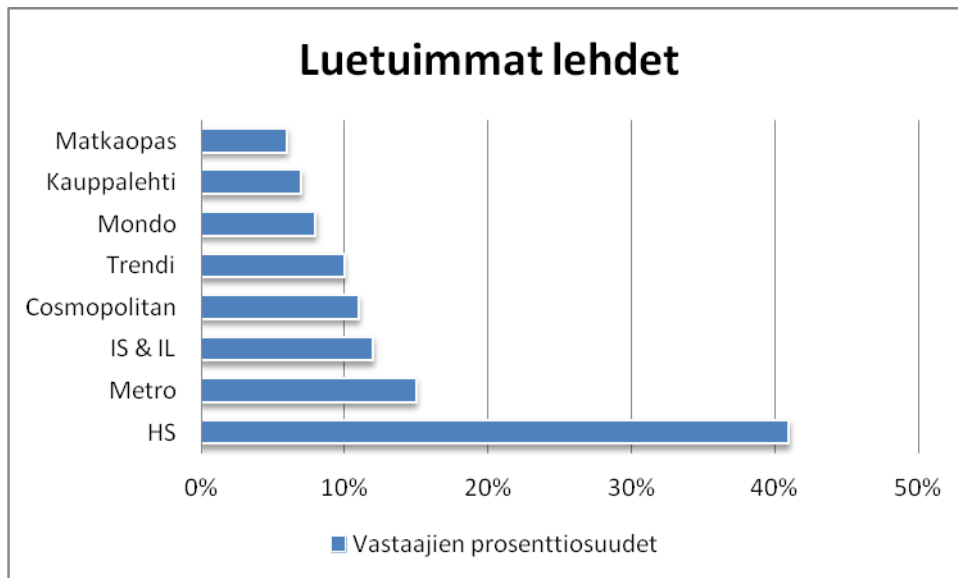
Kuvio 12. Eniten vaikuttavat tekijät matkanjärjestäjän valinnassa (n = 215)

Kysyttäessä mieluisinta yhteydenottotapaa matkanjärjestäjän puolelta, 179 (83 %) vastaajan enemmistö vastasi sähköpostin olevan paras keino. 21 (10 %) vastaajan mielestä soittaminen oli parempi yhteydenottokeino. 8 (3,7 %) vastaajan mielestä kirje oli paras yhteydenottokeino ja 6 (2,8 %) henkilön mielestä tekstiviesti oli kätevin keino. Loput 3 (1,4 %) vastaajaa valitsivat avoimen vaihtoehdon. Kysymykseen vastasi 217 henkilöä.

192 vastaajaa vastasi avoimeen kysymykseen ”miltä matkanjärjestäjältä viimeksi ostit ulkomaanmatkan”. Suosituimmiksi matkanjärjestäjiksi nousivat Finnmatkat (12 %), Tjäreborg (10 %), Aurinkomatkat (10 %), Kilroy Travels (7 %), Ebookers (7 %) sekä Viking Line (4 %). Kuitenkin enemmistö (15 %) kertoi, että he eivät varaa matkanjärjestäjältä, vaan räätälöivät itse matkansa.

188 oli vastannut kysymykseen ”mitä lehtiä luet aktiivisesti?”. Kuten kuvioista 13 nähdään, ylivoimaisesti eniten luettiin Helsingin Sanomia (41 %). Muita suosittuja lehtiä olivat Metro (15 %), Iltasanomat ja Iltalehti (12 %), Cosmopolitan (11 %), Trendi (10

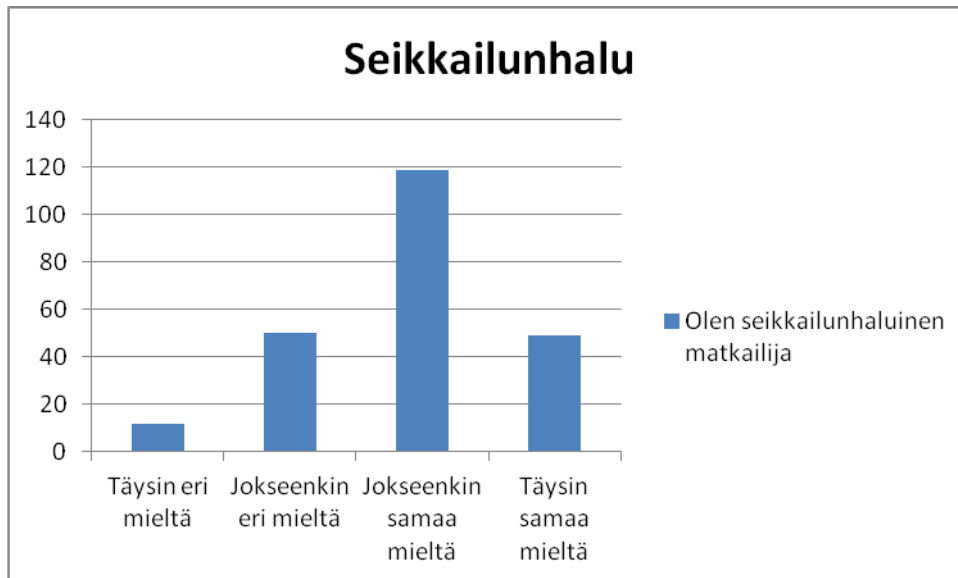
%) ja Mondo (8 %). Lisäksi Kauppalehteä (7 %) ja Matkaopasta (6 %) luettiin melko paljon. STA Travel on tulosten perusteella valinnut hyvin lanseerauskampanjassaan käytetyt lehdet, sillä jopa 15 % sanoo lukevansa aktiivisesti Metrolehteä, jossa yrityksen mainoksia ilmestyi.



Kuvio 13. Luetuimmat lehdet (n = 188)

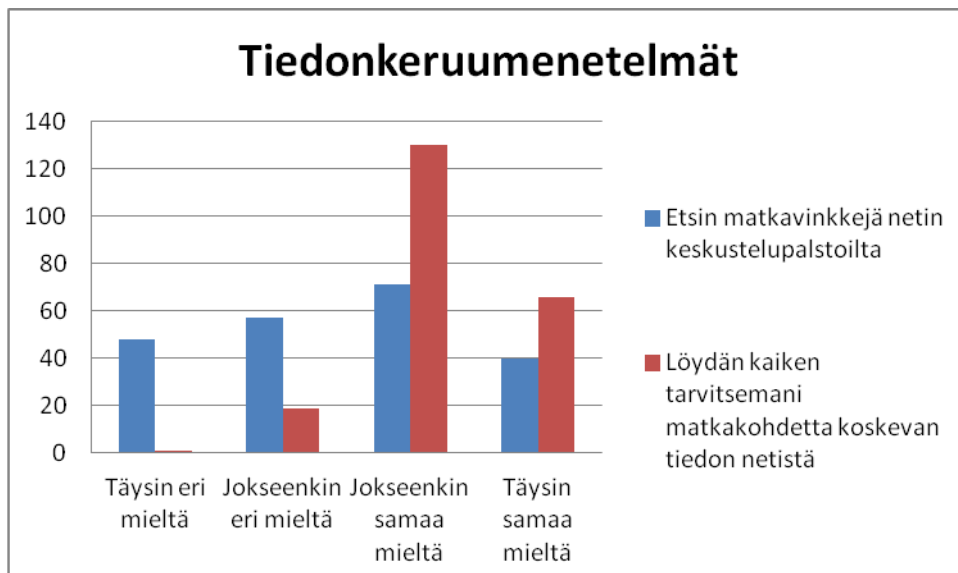
Seuraavassa kyselyn vaiheessa oli mitattu vastaajien mielipiteitä Likertin asteikon avulla. Vastausvaihtoehtoina olivat vaihtoehdot täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Väittämien avulla pyrittiin selvittämään kohderyhmän matkustusominaisuuksia, tiedonkeruumenetelmiä, sitä minkälaiseen mainontaan he kiinnittävät huomiota, minkälaisia ominaisuuksia he arvostavat matkailutuotteissa sekä yritysuskollisuutta.

Ensimmäisen väittämän ”oletko seikkailunhaluinen matkailija” vastauksissa yli puolet, 119 (52 %) vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä. 49 (21 %) oli täysin samaa mieltä, ja 50 (22 %) jokseenkin eri mieltä. Vain 12 (5 %) vastaajista oli täysin eri mieltä väitteen kanssa. Vastaajien seikkailunhalu on havainnollistettu kuviossa 14. Vastaukset tukevat sitä, että suurin osa nuorista matkailijoista kuuluu ainakin omasta mielestään alloseentrikko kategoriaan (Albanese & Boedeker 2002, 112).



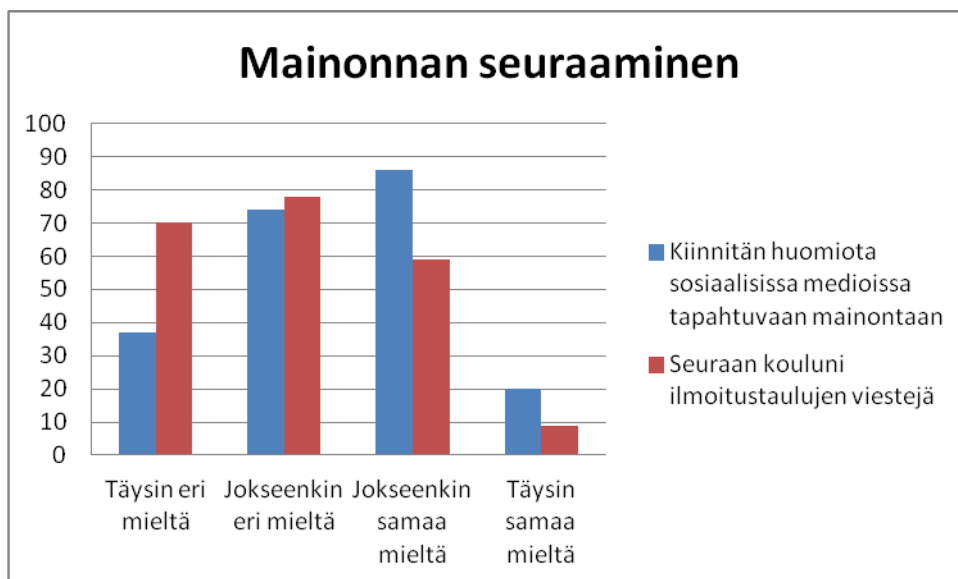
Kuvio 14. Seikkailunhalu (n = 216)

Kuviosta 15 nähdään, että ehdoton enemmistö, 130 (60 %) vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä kun kysyttiin löytävätkö he kaiken matkakohdetta koskevan tiedon internetistä. 66 (31 %) oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa ja vain 20 (9 %) oli jokseenkin tai täysin eri mieltä. 71 (33 %) oli jokseenkin samaa mieltä kun kysyttiin etsivätkö he matkavinkkejä internetin keskustelupalstoilta. 57 (26 %) oli jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa, 48 (22 %) täysin eri mieltä ja 40 (19 %) täysin samaa mieltä.



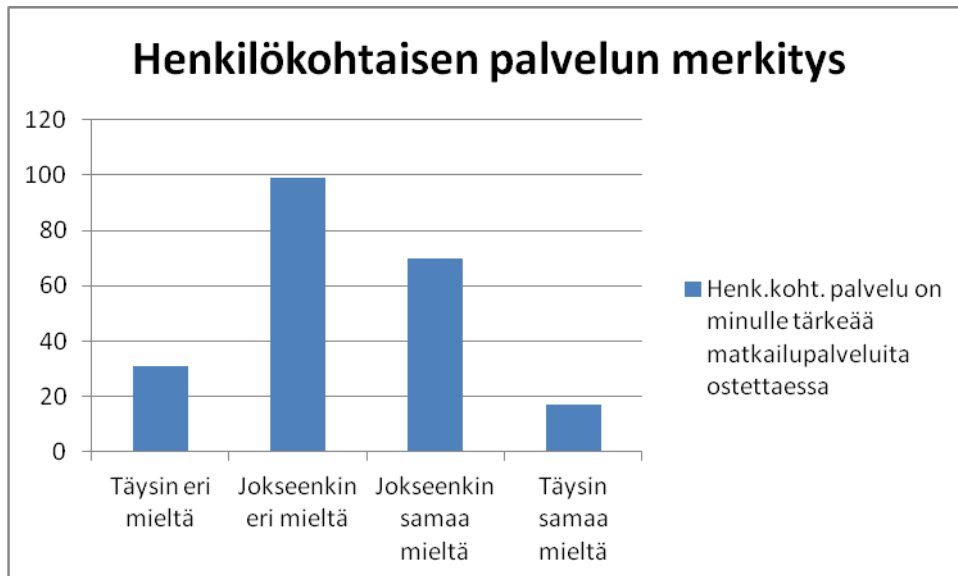
Kuvio 15. Tiedonkeruumenetelmät (n = 216)

Kuviossa 16 on esitelty nuorten mainonnan seuraamista. 86 (40 %) vastaajaa sanoi olevansa jokseenkin samaa mieltä kun esitettiin väite ”kiinnitän huomiota sosiaalisissa medioissa tapahtuvaan mainontaan”. 74 (34 %) oli jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa, 37 (17 %) täysin eri mieltä ja vain 20 (9 %) täysin samaa mieltä. Enemmistö vastaajista, 78 (36 %) oli jokseenkin eri mieltä kun tiedusteltiin seuraavatko he koulunsa ilmoitustauluilla olevia viestejä. 70 (32 %) oli täysin eri mieltä, 59 (27 %) jokseenkin samaa mieltä ja vain 9 (4 %) täysin samaa mieltä.



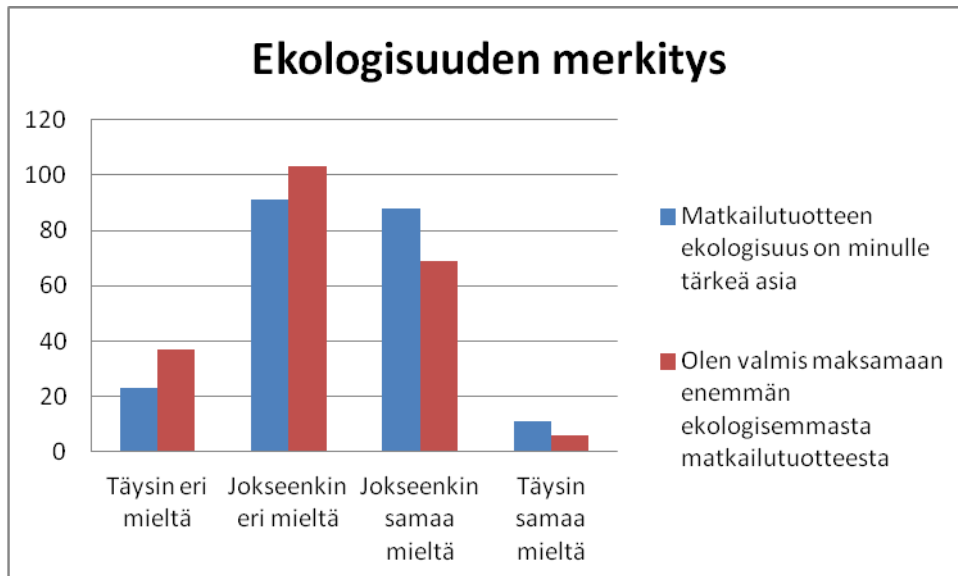
Kuvio 16. Sosiaalisen median huomiointi (n = 217), ilmoitustaulujen viestien huomiointi (n = 216)

Seuraavassa väitteessä tiedusteltiin onko henkilökohtainen palvelu matkailupalveluita ostettaessa tärkeää kohderyhmälle. Kuviossa 17 havaitaan, että lähes puolet, 99 (46 %) vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä väitteen ”henkilökohtainen palvelu on minulle tärkeää matkailutuotteita ostettaessa” kanssa. 59 (27 %) oli jokseenkin samaa mieltä, 31 (14 %) täysin eri mieltä ja 17 (8 %) täysin samaa mieltä.



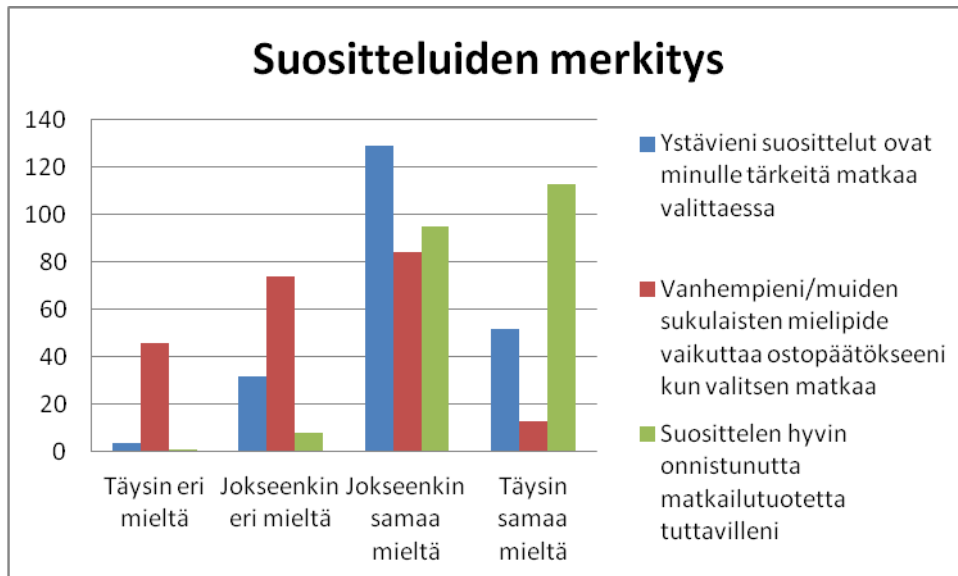
Kuvio 17. Henkilökohtaisen palvelun merkitys (n = 217)

Kuviossa 18 havainnollistetaan ekologisuuden merkitystä nuorille matkailijoille. Kysyttäessä tuotteen ekologisuuden tärkeydestä 91 (43 %) vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä ja 88 (41 %) jokseenkin samaa mieltä. Täysin eri mieltä oli 23 (11 %) vastaajista ja täysin samaa mieltä vain 11 (5 %). Kysyttäessä olivatko kohderyhmäläiset valmiita maksamaan enemmän ekologisemmasta matkailutuotteesta suurin osa, 108 (48 %) oli jokseenkin eri mieltä ja 37 (17 %) täysin eri mieltä. 69 (32 %) oli jokseenkin samaa mieltä ja vain 6 (3 %) täysin samaa mieltä. Tutkimuksen perusteella ekologisuutta ei siis pidetty lähimainkaan tärkeimpänä seikkana matkailutuotteen ostossa. Tämä on mielenkiintoista, sillä esimerkiksi Richardsin ja Wilsonin (2003, 22) tutkimuksen mukaan nuoret ovat matkojensa jälkeen ympäristötietoisempia ja näin edistävät vastuullista matkailua.



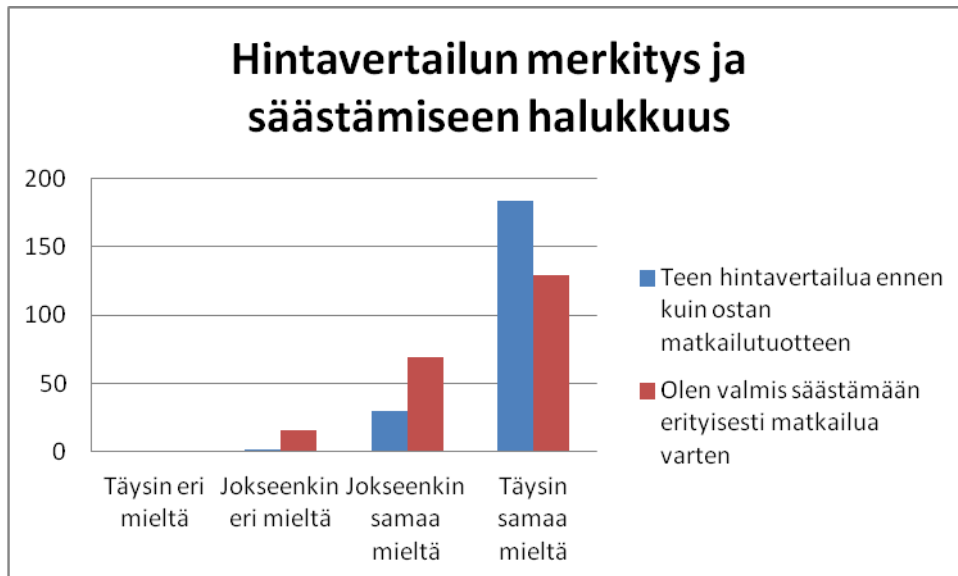
Kuvio 18. Tuotteen ekologisuuden tärkeys (n = 213), olen valmis maksamaan enemmän ekologisuudesta (n = 215)

Kuviosta 19 nähdään, että suosittelut olivat hyvin merkittävä asia matkailutuotteen ostossa. Kysyttäessä ystävien suosittelujen tärkeyttä matkan valinnan suhteen 129 (59 %) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että ystävien suosittelut ovat tärkeitä matkaa valittaessa. 52 (24 %) oli täysin samaa mieltä, 32 (15 %) jokseenkin eri mieltä ja vain 4 (2 %) täysin eri mieltä. Vanhempien tai muiden sukulaisten mielipiteitä ei pidetty yhtä tärkeinä, sillä vain 84 (39 %) oli jokseenkin samaa mieltä ja 13 (6 %) täysin samaa mieltä. 74 (34 %) oli jokseenkin eri mieltä ja 46 (21 %) täysin eri mieltä siitä, että vanhempien tai muiden sukulaisten mielipide vaikuttaa ostopäätökseen. Kysyttäessä suositteluko hyvin onnistunutta matkailutuotetta tuttavapiirillesi, yli puolet, 113 (52 %) henkilöä vastasi olevansa täysin samaa mieltä. 95 (44 %) oli jokseenkin samaa mieltä ja vain 9 (4 %) oli jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Tämän vuoksi kuluttajan oston jälkeinen käyttäytyminen on hyvin tärkeä asia, ja asiakastyytyväisyyttä tulisi seurata myös oston jälkeen.



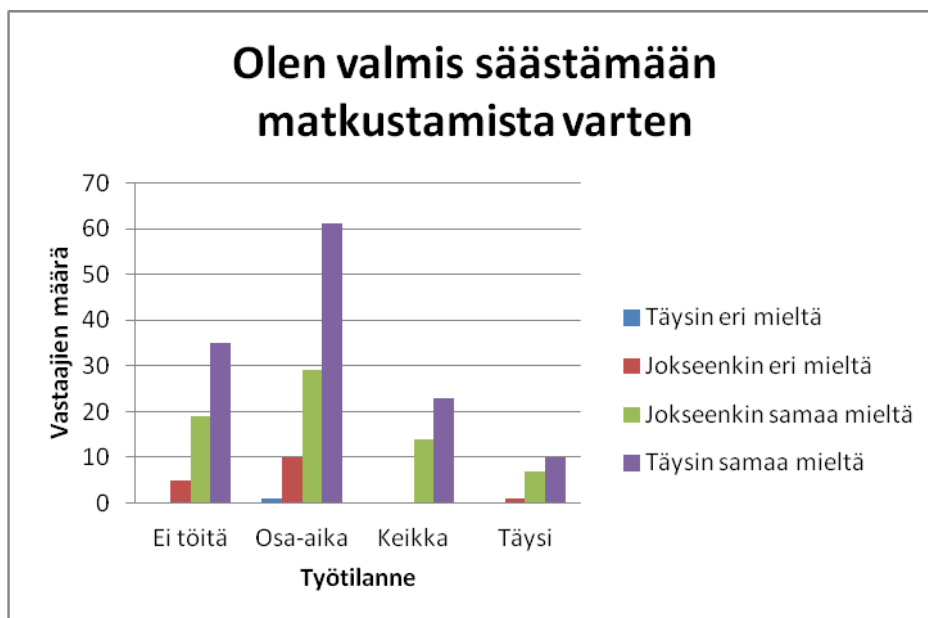
Kuvio 19. Suosittelevien merkitys (n = 217)

Kuviosta 20 nähdään, että 184 (85 %) oli täysin samaa mieltä väitteen ”teen hintavertailua ennen kuin ostan matkailutuotteen”. 30 (14 %) oli jokseenkin samaa mieltä ja vain alle 1 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä. Yksikään vastaaja ei ollut täysin eri mieltä. Enemmistö, 129 (60 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että on valmis säästämään erityisesti matkailua varten. 69 (32 %) oli jokseenkin samaa mieltä ja vain 17 (8 %) oli jokseenkin tai täysin eri mieltä. Nämä tulokset tukevat Richardsin ja Wilsonin (2003, 9) tuloksia nuorisomatkoilijoista, sillä myös heidän tutkimustuloksien mukaan nuoret ovat lähes poikkeuksetta valmiita säästämään matkailua varten.



Kuvio 20. Teen hintavertailua (n = 216), olen valmis säästämään matkailua varten (n = 215)

Työtilanne ei näytä vaikuttavan matkailuun säästämisen halukkuuteen, vaan työtilanteesta riippumatta matkustamiseen oltiin valmiita säästämään rahaa. Alla olevasta kuvista 21 nähdään eri työtilanteissa olevien vastaukset väittämään ”olen valmis säästämään erityisesti matkustamista varten”.



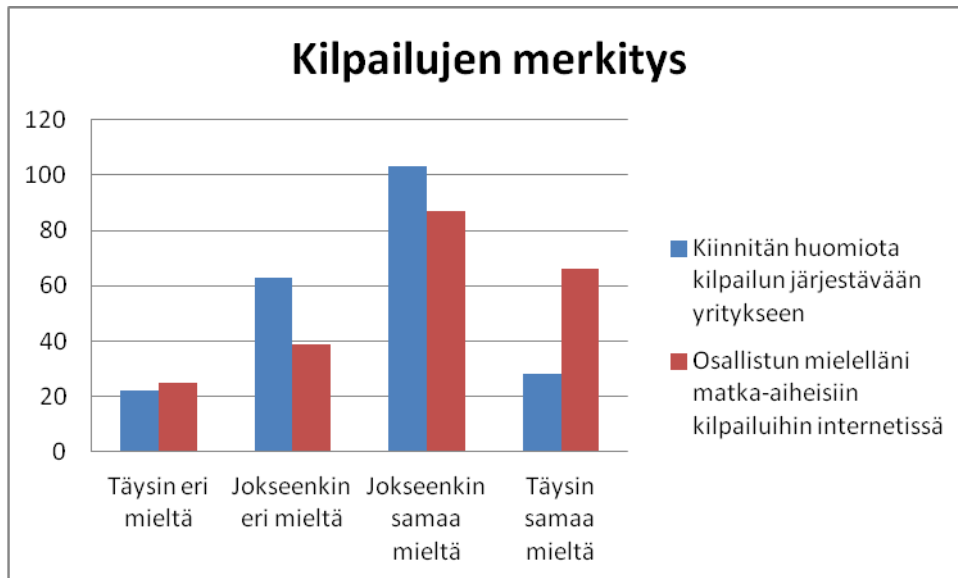
Kuvio 21. Olen valmis säästämään matkustamista varten (n = 215), työtilanne (n = 218)

Seuraavassa väitteessä tiedusteltiin vaikuttaako mielikuva matkanjärjestäjästä valintaan matkanjärjestäjän suhteen. Kuviosta 22 nähdään, että vastaajista enemmistö, 137 (64 %) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että mielikuva matkanjärjestäjästä vaikuttaa matkanjärjestäjän valintaan. 42 (20 %) oli täysin samaa mieltä, 31 (14 %) jokseenkin eri mieltä ja 5 (2 %) vastaajaa oli täysin eri mieltä. 79 (40 %) hengen enemmistö oli jokseenkin eri mieltä kun kysyttiin käyttävätkö he usein samaa matkanjärjestäjää. 79 (37 %) oli jokseenkin samaa mieltä, 36 (17 %) täysin eri mieltä ja 10 (5 %) täysin samaa mieltä. Yhteensä hieman yli puolet oli jokseenkin tai täysin eri mieltä väitteen kanssa. Tästä voidaan päätellä, että nuoret matkailijat eivät välttämättä ole kovin yritysuskollisia, vaan tekevät ostopäätöksiä enemmänkin hyvien tarjouksien ja suositteluiden perusteella.



Kuvio 22. Mielikuva matkanjärjestäjästä vaikuttaa valintaani (n = 215), käytän usein samaa matkanjärjestäjää (n = 214)

Kuviosta 23 havaitaan, että enemmistö vastaajista, 87 (40 %) vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä kun kysyttiin osallistuvatko he mielellään matka-aiheisiin kilpailuihin internetissä. 66 (30 %) oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa, 39 (18 %) jokseenkin eri mieltä ja 25 (12 %) täysin eri mieltä. Kysyttäessä kiinnitätkö huomiota kilpailun järjestävään yritykseen, 103 (48 %) oli jokseenkin samaa mieltä ja 63 (29 %) jokseenkin eri mieltä. 28 (13 %) oli täysin samaa mieltä ja 22 (10 %) täysin eri mieltä.



Kuvio 23. Kiinnitän huomiota yritykseen (n = 216), osallistun mielelläni matka-aiheisiin kilpailuihin (n = 217)

7.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta, tarkkuutta ja pysyvyyttä. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, mikäli mahdollisesti tehdyt virheet eivät ole vaikuttaneet tutkimustuloksiin. Luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi kysymysten selkeys, vastaajien motivaatio, vastauspaikka ja aika, vastausten virheellinen kirjaaminen. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä sekä sitä, onko tutkimuksessa onnistuttu mittaamaan sitä mitä pitikin mitata. Jotta tutkimus olisi validi, on mitattaville asioille löydettävä oikeanlaiset mittarit. Reliabiliteetti ja validiteetti vaikuttavat toisiinsa, ja tutkimuksen heikko reliabiliteetti vaikuttaa validiteettiin. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 16–17.)

Hyvä kvantitatiivinen tutkimus on rehellisesti ja puolueettomasti toteutettu, eikä siitä ole aiheutunut haittaa vastaajille. Muita hyvän tutkimuksen ominaisuuksia ovat avoimuus, tehokkuus, hyödyllisyys sekä vastaajien tietosuoja. Avoimuudella tarkoitetaan, että tutkittaville on kerrottu mikä on tutkimuksen tarkoitus, ja mihin tuloksia tullaan käyttämään. Hyvä tutkimus kertoo jotakin uutta tutkittavasta aiheesta, ja tuottaa tarpeellista tietoa tutkimuksen tekijälle ja tilaajalle. Vastaajien tietosuojasta on pidettävä huoli, eli vastaajien on pystyttävä vastaamaan kysymyksiin nimettömästi. (Heikkilä 2008, 29- 32.)

Tämän opinnäytetyön kysely haluttiin alun perin lähettää HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun, Laurean sekä Metropolian ammattikorkeakoulujen opiskelijoille. Tutkimuslupien saaminen oli kuitenkin luultua hankalampaa. Joko sähköpostirekisterin käyttö maksoi, tai tutkimuslupia ei ylipäättäen myönnetä sellaisille tölle, jotka eivät suoraan hyödytä kyseisiä oppilaitoksia. Tutkimuksen tekijällä eikä toimeksiantajalla ollut mahdollisuutta kustantaa rekisterin käyttöön tarvittavia summia. Tutkimuslupa saatiin vain HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulusta, jonka käytännön mukaan maksimiotoksen koko saa olla 1000 opiskelijaa. Tämän jälkeen lupia yritettiin saada monelta muulta Suomen ammattikorkeakoululta, mutta heillä oli samat periaatteet kuin pääkaupunkiseudunkin oppilaitoksilla. Tämä oli hyvin harmillinen takaisku tutkimuksen kannalta, ja tutkimuksen eteneminen viivästyi monella viikolla tutkimuslupia odoteltaessa. Onneksi tutkimuslupa lopulta saatiin Helsingin yliopiston psykologian laitokselta, joten kysely päätettiin lähettää myös sinne.

Kyselylomake lähetettiin 1300 henkilölle, ja siihen vastasi 218 henkilöä. Koska tutkimuslupia ei saatu kaikista tavoitelluista oppilaitoksista, otos jäi suunniteltua pienemmäksi. Tämä luonnollisesti vaikutti saatujen vastauksien määrään, ja tätä kautta tulosten luotettavuuteen ja yleistettävyyteen. Tutkimukseen vastasivat vain yhden ammattikorkeakoulun opiskelijat, ja yhden yliopiston laitoksen opiskelijat, mikä vaikuttaa yleistettävyyteen. Tutkimuksen ulkopuolelle jäivät kokonaan nuoret matkailijat, jotka eivät opiskele, mikä sekin vaikuttaa yleistettävyyteen. Otos olisi voinut olla kattavampi, mutta reilun kahdensadan hengen otoksestakin saadaan suuntaa antavaa tietoa nuorten ostokäyttäytymisestä ja siitä, miten heille tulisi markkinoida matkoja.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että esitetyt kysymykset olivat selkeitä ja ymmärrettäviä, joten niitä on tuskin ymmärretty väärin. Vastaaminen oli kohderyhmälle helppoa, sillä kysely toteutettiin sähköisesti ja suurin osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä. Kyselyyn vastaaminen vei vain noin 5 minuuttia, ja siihen sai vastata milloin itse tahtoi. Moniin kysymyksiin vastattiin todella yksimielisesti, mikä lisää luotettavuutta ja yleistettävyyttä. Kohderyhmälle kerrottiin avoimesti saatekirjeessä mihin tuloksia käytetään ja mitä tarkoitusta varten tutkimus toteutettiin. Saatekirje on raportin liitteenä 1. Vastaajien tietoja käsiteltiin ehdottoman luottamuksellisesti, eikä vastaajia voida tunnistaa vastauksien perusteella. Tulokset kirjattiin ylös tarkasti eikä tuloksia vääristelty. Vas-

tausprosentiksi oli arvioitu vain alle 10 %, joten lopullinen vastausprosentti oli odotettua korkeampi 16,8 %. Tämän oletetaan johtuvan siitä, että kyselyn aihe liittyy nuoriin itseensä ja matkailu on aiheena monen mielestä kiinnostava. Tämä on varmasti vaikuttanut vastausmotivaatioon. Vaikka vastausprosentti oli odotettua korkeampi, se on silti melko pieni. Tämä johtuu luultavasti siitä, että opiskelijoille tulee sähköpostiin paljon kaikenlaista postia, ja moni siirtää tuntemattomilta saapuneet postit suoraan roskakoriin. Tutkimus on pätevä, sillä sen avulla saatiin vastaukset tutkittaviin kysymyksiin.

8 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä toimeksiantajalle tietoa nuorisomatkailijoista ja heidän ostokäyttäytymisestään. Tavoitteena oli selvittää, mitä asioita nuori matkailija ottaa huomioon matkailutuotetta ostaessaan, eli mitkä tekijät vaikuttavat hänen ostopäätökseensä. Haluttiin siis saada selville, miten toimeksiantaja saa itselleen nuoria asiakkaita markkinoilta. Toisena tavoitteena oli selvittää, mitä kautta nuori asiakas etsii tietoa ja ostaa matkailutuotteen.

Kyselyn avulla saatiin STA Travelille paljon tietoa, jota yritys toivottavasti pystyy hyödyntämään liiketoiminnassaan. Nuorille matkailijoille oli tutkimuksen mukaan tärkeää, että ostotapahtuma voidaan suorittaa itsenäisesti ja helposti internetin välityksellä, ja että matkasta löytyy tarpeeksi tietoa internetistä. Oston jälkeen kaivattiin kuitenkin henkilökohtaistakin palvelua, ja matkaan liittyvistä asioista haluttiin kysellä lisätietoa sen jälkeen kun matka on jo ostettu. Ystävien suositteluja pidettiin suuremmissa arvossa kuin vanhempien tai muiden sukulaisten. Suosittelujen ja kohtuullisen hinnan lisäksi tärkeinä matkan ominaisuuksina pidettiin tuotteen erilaisuutta, ja matkanjärjestäjän suhteen aiempaa kokemusta matkanjärjestäjän kanssa.

Sukupuolten, ikäryhmien, seurustelutilanteen tai opiskelu- ja työpaikkojen välillä ei ollut suuria eroja vastauksien suhteen. Sekä miehet, että naiset varasivat matkansa mieluiten internetistä ja etsivät tietoa internetistä. Sekä työssäkäyvät, että työttömät opiskelevat nuoret olivat suurimmaksi osaksi valmiita säästämään matkailua varten. Ikäryhmien välillä ei juuri huomattu ostotapaan liittyviä eroja. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että sellaiset henkilöt, jotka olivat joskus oleskelleet pidemmän aikaa ulkomailla, olivat tehneet opintojensa aikana enemmän ulkomaanmatkoja kuin sellaiset henkilöt jotka eivät olleet oleskelleet ulkomailla pidempään. Suurin osa vastaajista oli matkustanut melko paljon opiskelujensa aikana. Vain 15 % ei ollut tehnyt yhtäkään matkaa opintojensa aikana, ja vain 18 % ei ollut koko elämänsä aikana tehnyt yhtään vähintään kahden viikon pituista matkaa. Melkein puolet, 44 % oli oleskellut joskus yli kaksi kuukautta ulkomailla. Suurin osa nuorista siis matkusti opintojen ohella, opiskelijoiden pienistä tuloista huolimatta. Ehdottomasti suurin osa, 92 % oli myös valmis säästämään erityisesti matkailua varten. Aiemman matkakokemuksen lisäksi tehtyjen matkojen määrään

vaikutti luonnollisesti työtilanne. Ne, jotka eivät työskennelleet opiskelun ohella, olivat myös tehneet vähemmän matkoja opintojensa aikana. Työtilanne ei kuitenkaan näyttänyt vaikuttavan matkailua varten säästämiseen, sillä myös sellaiset vastaajat jotka eivät työskennelleet, olivat valmiita säästämään erityisesti matkustamista varten. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että STA Travelin kannattaa markkinoida tuotteitaan kaikille opiskeleville nuorisomatkailejoille, sillä matkailutuotteen ollessa tarpeeksi erilainen ja sopiva hinnaltaan, sitä varten ollaan valmiita säästämään.

Yrityksen internetsivut olivat ehdottomasti suosituin tiedonhakupaikka (78 %), ja internet oli myös suosituin varauspaikka (98 %) nuorten matkailijoiden keskuudessa. Internetin suosio tiedonhakukanavana ja varauspaikkana on jatkuvasti kasvanut, mutta oli silti yllättävää, että lähes sata prosenttia kyselyyn vastanneista varasi matkansa internetistä itsenäisesti. Richardsin (2007, 17) tekemän tutkimuksen mukaan vain noin 50 % nuorista matkailijoista varasi matkansa suoraan netistä. Tämän tutkimuksen mukaan enemmistö (56 %) ei edes ollut valmis ottamaan matkanjärjestäjään yhteyttä, mikäli sen internetsivuilta ei löydy tarpeeksi tietoa sen palveluista ja tuotteista. Sosiaalinen media kasvattaa suosiotaan ja 4 % etsi ensisijaisesti tietoa matkailutuotteista sen kautta. 5 % vastaajista toivoi ensisijaisesti saavansa tietoa matkailutuotteista sosiaalisen median kautta.

Matkailutuotteen saatavuuden on oltava hyvä, ja STA Travelin olisikin tulosten perusteella hyvin tärkeää saada internetsivunsa sellaiseen kuntoon, että sieltä pystyisi myös varaamaan matkoja mahdollisimman pian. Tällä hetkellä yrityksen internetsivujen kautta ei voi suoraan varata, vaan yritykselle on lähetettävä sähköpostia tai soitettava. Tulosten mukaan yksikään henkilö ei varannut matkaansa sähköpostitse, vain kaksi varasi puhelimitse ja yksi paikan päällä matkanjärjestäjän toimistossa. Monipuolisen tiedon antaminen jo yrityksen internetsivuilla on tärkeää, sillä tulosten mukaan yli puolet siirtyy seuraavan yrityksen sivuille, mikäli matkasta ei löydy tarpeeksi tietoa. Lisäksi hyvä markkinointiviestintä ja luotettavan kuvan antaminen internetsivujen välityksellä on tärkeää, jotta ostoon kallistuva päätös helpottuisi.

Hinta vaikutti odotetusti kaikkein eniten nuorten matkailijoiden ostopäätökseen niin matkailutuotteen (74 %) kuin matkanjärjestäjän (65 %) valinnan suhteen. Matkailu-

tuotetta valittaessa hinnan lisäksi tuotteen erilaisuus (8 %) ja tuttujen tai ystävien suosittelut (9 %) vaikuttivat valintaan eniten. STA Travelin tulisi siis panostaa erinomaiseen hinta-laatusuhteeseen, erilaiseen tuotetarjontaan sekä hyvän maineen ylläpitoon. Matkanjärjestäjän valinnassa taas aiempi kokemus saman järjestäjän kanssa (14 %) sekä suosittelut (13 %) vaikuttivat valintaan. Lähes sata prosenttia (96 %) vastaajista sanoi olevansa jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen ”suosittelen hyvin onnistunutta matkailutuotetta tuttavapiirilleni” kanssa. Asiakastyytyväisyyttä ei missään nimessä pidä aliarvioida, koska suositteluille annetaan paljon arvoa niin tuotteen kuin matkanjärjestäjän valinnassa. Näyttää siltä, että matkan ostossa nuorille itse ostotapahtuman ja tiedonhaun on oltava helppoa, ja matka halutaan varata itse. Kuitenkin oston jälkeen halutaan saada henkilökohtaista palvelua, ja kysellä lisätietoa matkaan liittyen. Matkanjärjestäjän imagon katsottiin vaikuttavan matkanjärjestäjän valintaan, mutta silti suurin osa oli eri mieltä kun kysyttiin varaatko usein tuotteen samalta matkanjärjestäjältä. Näin ollen STA Travelin kannattaisi panostaa asiakkaiden yritysuskollisuuteen, ja esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmän kehittäminen olisi hyvä idea.

Hinnan ja suosittelujen lisäksi tuotteen erilaisuutta pidettiin tärkeänä ominaisuutena. STA Travelin kannattaisi räätälöidä oma matkailutuote, jollaista mikään muu yritys Suomessa ei tarjoa. Esimerkiksi Kilroy Travelsin kautta on mahdollista ostaa overlanding rekkareissuja, joita vastaavia ei voi tällä hetkellä ostaa minkään muun yrityksen kautta Suomessa. Ainutlaatuinen palvelu tuo varmasti ostajia myös muille Kilroyn tuotteille. Nuoret matkailijat haluavat usein kokea uusia asioita paikallisen kulttuurin keskellä ja tutustua syvällisesti uusiin kulttuureihin, näin ollen heille olisi hyvä markkinoida erilaisempiakin tuotteita entistä painokkaammin. Nuoret matkailijat tunnustautuvat usein seikkailunhaluisemmiksi matkailijoiksi kuin massamatkailijat, ja niin myös tämän kyselyn perusteella. Hinnat on pyrittävä pitämään vähintään yhtä alhaisina kuin kilpailijoilla, ja pyrittävä tekemään hyviä sopimushintoja opiskelijoiden tarpeisiin. Hintalaatusuhdetta, luotettavuutta ja kohteen ominaisuuksia pidettiin myös tärkeinä asioina. Matkanjärjestäjän kannattaisi siis internetsivuillaan kertoa tietoa myös itse kohteesta, ei esimerkiksi vain lentojen hinnoista.

Yllättävää oli, että tuotteen ekologisuutta ei pidetty kovinkaan suuressa arvossa, vaikka nuoria yleensä pidetään vihreiden arvojen kannattajina. Väitteiden ”tuotteen ekologi-

suus on minulle tärkeä asia” ja ”olen valmis maksamaan enemmän tuotteen ekologisuudesta” vastauksissa enemmistö oli joko jokseenkin tai täysin eri mieltä. Esimerkiksi aiemmin käsitellyn Richardsin ja Wilsonin (2003, 22) tutkimuksen mukaan nuorisomatkailua voidaan pitää reilun matkailun edistäjänä, koska nuoret matkailijat tekevät paljon esimerkiksi vapaaehtoistyötä. Olisi siis voinut kuvitella heidän antavan enemmän arvoa matkailutuotteiden ekologisuudelle. Tulosten mukaan ekologisuutta ei todellakaan tarvitse korostaa markkinoinnissa.

Tutkimuksen mukaan suosituimpia matkanjärjestäjiä olivat Finnmatkat (12 %), Tjäreborg (10 %), Aurinkomatkat (10 %), Kilroy Travels (7 %), Ebookers (7 %) sekä Viking Line (4 %). Viking Linea ei kuitenkaan voida pitää STA Travelin kilpailijana, sillä yrityksellä on täysin eri tuotevalikoima. Viking Linen suosio selittyy suomalaisella risteilykulttuurilla ja Ruotsin läheisen sijainnin avulla. Enemmistö (15 %) kertoi, että he eivät varaa matkanjärjestäjältä, vaan räätälöivät itse matkansa. Tämä on tyypillistä nuorisomatkailijoille, ja STA Travelin tulisi rohkeasti markkinoida itseään erilaisena matkanjärjestäjänä ja karttaa turisti ja pakettimatka sanojen kaltaisia termejä. Näin sellaisiakin matkailijoita, jotka eivät useimmiten halua käyttää matkanjärjestäjää saataisiin yrityksen asiakkaiksi. Matkailijoille, jotka karttavat matkanjärjestäjiä tulisi markkinoida ainutlaatuisia ja paikalliseen kulttuuriin liittyviä kokonaisuuksia. Monille nuorille matkailijoille on tärkeää välittää sellainen tunne, että matka jonka he ostavat on jollain tapaa erilainen kuin muille myydyt matkat.

Kyselyn mukaan aktiivisemmin luettiin Helsingin Sanomia (41 %). Metroa (15 %), Iltasanomia ja Iltalehteä (12 %), Cosmopolitania (11 %), Trendiä (10 %) ja Mondo (8 %). Cosmopolitanin ja Trendin suosio selittyy osittain sillä, että tämän kyselyn vastaajista yli 80 % oli naisia. STA Travel voisi kuitenkin harkita mainostamista näissä lehdissä, varsinkin Helsingin Sanomissa. Yritys on jo mainostanut itseään Metro lehdessä osana lanseerauskampanjaansa. Tulosten perusteella opiskelijat eivät juuri seuranneet oppilaitoksensa ilmoitustauluille jätettyjä viestejä. Kysymyksellä haluttiin selvittää kannattaisiko STA Travelin mainostaa yritystään kouluissa, ja tulosten perusteella se ei välttämättä ole tarpeellista. STA Travelin tulisi muistaa markkinoinnissaan integroiminen, ja varmistaa, että kaikissa kanavissa näkyvä mainonta on yhtenäistä ja vastaa yrityksen tavoitteita.

Suurin osa vastaajista oli valinnut olevansa jokseenkin tai täysin eri mieltä, kun tiedusteltiin henkilökohtaisen palvelun merkitystä. Kysyttäessä seuraatko keskustelupalstojen matkavinkkejä vähän yli puolet (52 %) vastasivat olevansa jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Kysyttäessä kiinnitätkö huomiota sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan mainontaan lähes puolet (49 %) vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. STA Travelin kannattaa ehdottomasti panostaa sosiaalisissa medioissa tapahtuvaan mainontaan sekä seurata mitä heistä sanotaan eri keskustelufoorumeissa.

Matka-aiheisiin kilpailuihin vastattiin tulosten perusteella hyvin mielellään. Jopa 71 % vastasi olevansa jokseenkin tai täysin samaa mieltä kun esitettiin väite ”osallistun mielelläni matka-aiheisiin kilpailuihin netissä”. Yli puolet (61 %) oli myös jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän ”kiinnitän huomiota kilpailun järjestävään yritykseen” kanssa. STA Travelin lanseerauskampanjaan kuuluikin matka-aiheinen kilpailu, mikä tutkimustulosten perusteella sopi varmasti hyvin kohderyhmälle. Tämän tyyppisiä kilpailuita olisi hyvä hyödyntää markkinoinnissa säännöllisin väliajoin, jotta kohderyhmä saataisiin tietoisiksi yrityksen tuotteista. Esimerkiksi sähköisen uutiskirjeen yhteyteen voisi liittää kilpailun, johon olisi helppo ja nopea vastata.

9 Pohdinta

Koko opinnäytetyöprosessin tavoitteena on kehittää opiskelijan ammattiosaamista ja tuntemusta tutkimusmenetelmistä sekä tiedonkeruusta. Tavoitteena on, että opinnäytetyön tekijä pystyy työllään osoittamaan mitä hän on oppinut tutkintonsa aikana. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä toimeksiantajalle tietoa nuorisomatkoilijoista ja heidän ostokäyttäytymisestään. Tavoitteena oli selvittää, mitä asioita nuori matkailija ottaa huomioon matkailutuotetta ostaessaan, eli mitkä tekijät vaikuttavat hänen ostopäätökseensä. Haluttiin siis saada selville, miten toimeksiantaja saa itselleen nuoria asiakkaita markkinoilta. Toisena tavoitteena oli selvittää, mitä kautta nuori asiakas etsii tietoa ja ostaa matkailutuotteen.

Koko prosessin aikana omat taitoni ja tietoni kehittyivät. Tietoni nuorisomatkoilusta, matkailumarkkinoinnista, ostokäyttäytymisestä sekä kvantitatiivisista tutkimusmenetelmistä ja ylipäätään tiedonkeruusta syventyivät. Opinnäytetyön tietoperustaa varten tuli luettua paljon alan kirjallisuutta niin verkossa kuin kirjoista. Teorian lisäksi tekniset taitoni kehittyivät, sillä opin käyttämään Webropolia ja Exceliä. Asetettuihin tavoitteisiin päästiin melko hyvin, ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia laaditun kyselyn perusteella. Uskon, että STA Travel hyötyy tuloksista, ja voi niiden avulla suunnitella ja kehittää markkinointiaan. Tutkimuksessa saatiin selville mitä asioita nuoret matkailijat ottavat huomioon ostaessaan matkoja, minkälaiseen mainontaan he kiinnittävät huomiota ja mitä kautta he useimmin varaavat matkansa ja etsivät tietoa. Suurin osa saaduista vastauksista ei ollut kovinkaan yllättäviä. Oli odotettavissa, että hinta vaikuttaa nuorten matkailijoiden ostopäätökseen kaikkein eniten. Odotettavaa oli myös internetin suosio varauskanavana ja tiedonkeruukanavana. Oli kuitenkin yllättävää, että lähes jokainen vastaaja varaa mieluiten itsenäisesti internetistä. Lisäksi se, että ekologisuutta ei pidetä merkittävänä matkailutuotteen ominaisuutena, oli mielestäni yllättävää. Olin myös ihmeissäni matka-aiheisten kilpailujen suosioista. Vaikka monet vastauksista olivat arvattavissa, niihin oli hyvä saada tieteellistä pohjaa yrityksen markkinoinnin kannalta.

Lähteiden etsinnän jälkeen tietoperustan kirjoittaminen sujui hyvin. Toimeksiantaja antoi minulle tarpeeksi tukea työn tekemisen aikana. Sain toimeksiantajalta paljon sellaista tietoa yrityksen nykyisestä markkinoinnista ja lanseerauskampanjasta, mitä ei löy-

tynyt yrityksen internetsivuilta. Toimeksiantaja oli myös hyvin joustava sovittujen aikataulujen ja työn valmistumisajankohdan suhteen.

Vaikeaa oli ajankohtaisten ja monipuolisten lähteiden löytäminen. Ostokäyttäytymiseen ja matkailumarkkinointiin liittyen tietoa löytyi melko hyvin, mutta nuorisomatkailusta on kirjoitettu vähän, joten lähteiden etsimiseen kului todella paljon aikaa. Suurin osa nuorisomatkailusta kirjoituista lähteistä oli ainakin kaksikymmentä vuotta vanhoja, joten tällaisia lähteitä ei haluttu käyttää. Myös nimenomaan nuorten ostokäyttäytymiseen liittyvää lähdeaineistoa oli vaikea löytää. Tutkimusosuudessa tutkimuslupien saaminen oli vaikeaa, ja niiden saamisessa lopulta epäonnistuttiin, sillä tutkimuslupa saatiin vain HAAGA-HELIA ammattikorkeakoululta sekä Helsingin yliopiston psykologian laitokselta. Tutkimuslupien saanti kesti myös reilusti odotettua kauemmin, joten alkuperäinen suunnitelmani valmistua jo helmikuussa 2012 ei toteutunut. Pieni valmistumisen viivästyminen ei kuitenkaan haittaa minua.

Lähteiden etsimisen ja tutkimuslupien saannin lisäksi haastavaa oli kyselylomakkeen laatiminen. En ollut aikaisemmin tehnyt kvantitatiivista tutkimusta enkä kyselyä. Lomakkeen tekemisessä piti ottaa paljon asioita huomioon, esimerkiksi kysymysten selkeys ja se, että niillä varmasti mitattiin oikeita asioita tutkimuksen kannalta. Olikin erittäin hyvä, että lomake testattiin ennen lähettämistä, jotta turhilta virheiltä säästyttiin. Saatujen tulosten analysointi oli erittäin mielenkiintoista. Moniin kysymyksiin saatiin hyvin yksimielisiä vastauksia, mikä lisäsi tulosten luotettavuutta. Tutkimustuloksissa ei kuitenkaan tullut esiin niin paljon yllättäviä seikkoja kuin tutkimuksen alussa kuviteltiin. Samankaltainen tutkimus olisi mielenkiintoista toteuttaa uudelleen monipuolisemmalla ja suuremmalla otoksella. Aihetta voisi myös rajata koskemaan pienempää osa-aluetta, kuten vain nuorten matkailijoiden tiedonhaku- ja varauskanavia tai niitä asioita, joita nuoret pitävät tärkeinä matkoja varatessaan. Aiheen rajauksen ollessa pienempi, tutkimuskysymyksiin olisi mahdollista saada tarkempia vastauksia.

Mikäli tekisin tutkimuksen uudelleen, harkitsisin aiheen rajausta pienemmäksi. Tekisin myös harjoituskyselyn ennen varsinaisen kyselyn lähettämistä, jolloin voisin harjoitella analysointia ennen oikeita tuloksia. Toki tämän tutkimuksen kysely oli testattu, mutta itse analysointia ei harjoiteltu ennen oikeita tuloksia. Harkitsisin lisäksi vielä tarkemmin

esitettyjä kysymyksiä, ja pyrkisin saamaan tarkempia vastauksia. Esimerkiksi nuorten suosimia matkakohteita olisi voinut kartoittaa, jotta STA Travel tietäisi mitä kohteita painottaa markkinoinnissa. Kaiken kaikkiaan hallitsin mielestäni koko prosessin hyvin. Minulla oli koko ajan selkeä suunnitelma työn etenemisestä, ja se piti hyvin aikataulua lukuun ottamatta. Kokonaisuus on mielestäni onnistunut, ja aihe oli työelämälähtöinen ja toimeksiantajalle ajankohtainen. Mikä tärkeintä, esitettyihin tutkimusongelmiin saatiin vastaukset eli tavoitteet saavutettiin.

Lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Hannaman, K., Diekmann, A. 2010. Beyond backpacker tourism: mobilities and experiences. Channel View Publications. Bristol.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Hellberg, M. 2009. Smilehouse Oy. Kuluttajien ostopäätös syntyy tutkimuksen mukaan yhä vahvemmin netissä. Luettavissa: <http://www.smilehouse.fi/uutiset/2009-01-19-smilehouse-verkkokauppa-tutkimus-kuluttajien-ostokayttaytyminen>. Luettu: 11.10.2011.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. WSOY. Porvoo.
- Holloway, C. & Robinson, C. 1995. Marketing for Tourism. London.
- Horner, S & Swarbrooke, J. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. Taylor & Francis Group. London.
- Hudson, S. 2008. Tourism and hospitality marketing: a global perspective. SAGE Publications Ltd. London.
- Jafari, J. 2002. Encyclopedia of Tourism. Taylor & Francis Group.
- Kilroy Travels 2011. Tietoa KILROYsta. Luettavissa: <http://www.kilroy.fi/tietoa-kilroysta>. Luettu: 7.11.2011.

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

Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. 2009. Marketing in travel and tourism. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Mäkinen, J. 2006. Nuorisomatkailu. Matkailun Edistämiskeskuksen julkaisuja. Luettavissa:

[http://www.mek.fi/RELIS/REL_LIB.NSF/0/b5a994ebf55d94a3c2257145002b5895/\\$FILE/Nuorisomatkailu.pdf](http://www.mek.fi/RELIS/REL_LIB.NSF/0/b5a994ebf55d94a3c2257145002b5895/$FILE/Nuorisomatkailu.pdf). Luettu: 18.9.2011.

Nordberg, A. 19.10.2011. Toimitusjohtaja. Authentic Travel Oy. Haastattelu.

Nuorisovaihto 2011. Au pair. Luettavissa: <http://nuorisovaihto.fi/au+pair/>. Luettu: 17.1.2012.

Pizam, A. & Mansfeld, Y. 2000. Consumer Behavior in Travel and Tourism. Haworth Hospitality Press. New York.

Reisinger, Y. 2009. International Tourism Culture and Behavior. Butterworth-Heinemann. Amsterdam.

Richards, G. & Wilson, J. 2003. New horizons in independent youth and student travel. Today's Youth Travellers: Tomorrow's Global Nomads. A report for the international student travel confederation (ISTC) and the association of travel and leisure education (ATLAS). Luettavissa: http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/FINAL_Industry_Report.pdf. Luettu: 18.9.2011.

Richards, G. 2007. New Horizons II – The Young Independent Traveller. WYSE Travel Confederation. Luettavissa: http://www.servicevolontaire.org/livres/New_Horizons_II_y_2007_Global_St_dy_of_Young_Travellers.pdf. Luettu: 10.10.2011.

Soini, N. 2001. Nuorten matkailu ei ole pelkkää lomaa. Helsingin Sanomat. Matka. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/matkailu/artikkeli/Nuorten+matkailu++ei+ole+pelkk%C3%A4%C3%A4+lomaa/HS20010530SI1ME01em0>. Luettu: 7.10.2011.

Skyscanner 2011. News. Explore. Facebook factor inspires 52% to book a holiday.

Luettavissa: <http://www.skyscanner.net/news/articles/2011/02/009297-facebook-factor-inspires-52-to-book-a-holiday.html>. Luettu: 4.10.2011.

STA Travel 2009. Company Stuff. Luettavissa:

http://www.statravel.com.au/cps/rde/xchg/au_division_web_live/hs.xsl/sta_company_information.htm. Luettu:19.9.

Tilastokeskus 2011a. Tilastot. Koulutus. Oppilaitosten opiskelijat ja tutkinnot. Tutkinnotavoitteisen koulutuksen opiskelijamäärä yhä ennallaan. Julkaisu pdf-muodossa. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/opiskt/2010/opiskt_2010_2011-01-26_fi.pdf. Luettu: 11.10.2011.

Tilastokeskus 2011b. Tietoa tilastoista. Käsitteet ja määritelmät. Yksinkertainen satunnaisotanta. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/meta/kas/yk_satunnaisota.html. Luettu: 16.12.2011.

UNWTO 2008. Why the Youth Travel Market Matters. Luettavissa:

http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/482C/09E7/89D4/2506/A82/C0A8/0164/F5B4/080514_youth_travel_matters_excerpt.pdf. Luettu: 6.10.2011.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Kyselyn saatekirje

Arvoisa opiskelija,

Olen matkailun liikkeenjohdon opiskelija HAAGA-HELIAssa. Kirjoitan opinnäytetyötäni nuorisomatkailuun liittyen ja tutkimukseni kohderyhmänä ovat 18- 26 vuoden ikäiset HAAGA-HELIAN sekä Helsingin yliopiston opiskelijat. Tutkimuksen toimeksiantajana on budjettihintaisia matkoja räätälöivä STA Travel. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää nuorten matkailijoiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, ja toimeksiantajani tulee käyttämään saatuja tutkimustuloksia hyödyksi liiketoiminnassaan. Vastaamalla kyselyyn autat suuresti opinnäytetyöni valmistumista, ja voit vaikuttaa opiskelijoille tarkoitettujen matkojen markkinointikeinoihin.

Sähköpostiosoitteenne on saatu satunnaisotantaa käyttämällä, ja saadut vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Vastaajien tiedot eivät paljastu tuloksista.

Vastaaminen vie vain 5 minuuttia ajastasi. Pääset kyselyyn klikkaamalla alla olevan linkin auki.

Kiitos mielettömän paljon vastauksistanne jo etukäteen!

Terveisin,

Veera Törrönen

Nuorten matkailijoiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät



Hyvä vastaaja, tutkimuksen onnistumiselle on tärkeää, että pyrit vastaamaan kysymyksiin mahdollisimman huolellisesti.

1) Olen

- Mies
- Nainen

2) Minkä ikäinen olet?

- 18- 20
- 21- 23
- 24- 26

3) Opiskelen

- Ammattikorkeakoulussa
- Yliopistossa

4) Käytkö töissä opiskelun ohessa?

- En
- Osa-aikaisesti
- Keikkaluontoisesti
- Täyspäiväisesti

5) Siviilisäätysi

- Olen sinkku
- Seurustelen
- Olen naimisissa

6) Onko sinulla lapsia?

- Ei
- Kyllä

7) Kuinka monta ulkomaanmatkaa olet tehnyt ammattikorkeakoulu- tai yliopisto-opiskelujesi aikana?

- 0
- 1-2
- 3-4
- 5-8
- Enemmän kuin 8

8) Kuinka monta pidempää ulkomaanmatkaa (2 viikkoa tai yli) olet tehnyt elämäsi aikana?

- 0
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- Enemmän kuin 6

9) Mikä oli viimeisimmän ulkomaanmatkasi pääasiallinen tarkoitus?

- Loma
- Työ
- Vapaaehtoistyö
- Tuttavien/sukulaisten luona vierailu
- Opiskelu
- Muu,mikä?

10) Oletko koskaan oleskellut ulkomailla pidemmän aikaa? (minimi 2kk)

- En
- Kyllä

Valitse jokaisen kysymyksen kohdalla vain yksi vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa käyttäytymistäsi.

11) Mistä etsit useimmiten tietoa matkailupalveluista?

- Yrityksen internetsivuilta
- Sosiaalisista medioista
- Keskustelupalstoilta
- Ystäviltä/tuttavilta
- Lehdistä
- Muualta, mistä?

12) Mitä kautta useimmiten varaat matkan?

- Internetistä
- Matkanjärjestäjältä toimistossa

- Sähköpostitse
- Puhelimitse
- Muuta kautta, mistä?

13) Mikäli haluamastasi matkailutuotteesta ei löydy riittävästi tietoa internetistä, otatko yhteyttä matkanjärjestäjään?

- En
- Kyllä

14) Mitä kautta toivot ensisijaisesti saavasi tietoa matkailutuotteista?

- Yrityksen internetsivuilta
- Sosiaalisista medioista
- Keskustelupalstoilta
- Ystäviltä/tuttavilta
- Lehdistä
- Muualta, mistä?

15) Minkä seuraavista asioista sanoisit vaikuttavan eniten ostopäätökseesi, kun valitset matkailutuotetta?

- Hinnan
- Matkanjärjestäjän imagon
- Matkailutuotteen erilaisuuden
- Tuttujen/ystävien suosittelun
- Tuotteen ekologisuuden
- Muun, minkä?

16) Jos varaat matkan matkanjärjestäjältä, mikä seuraavista vaikuttaa eniten matkanjärjestäjän valintaan?

- Hinta
- Aiempi kokemus kyseisen yrityksen kanssa
- Suosittelut
- Yrityksen imago
- Ekologisuus
- Muu, mikä?

17) Jos matkanjärjestäjä ottaa sinuun yhteyttä, mitä kautta mieluiten toivot yhteydenoton tapahtuvan?

- Sähköpostitse
- Soittamalla
- Tekstiviestillä
- Kirjeitse
- Muuta kautta, miten?

18) Miltä matkanjärjestäjältä viimeksi ostit ulkomaan matkan?

19) Mitä lehtiä luet aktiivisesti?



Seuraavaksi esitetään väittämiä, vastaa valitsemalla itsellesi sopivin vaihtoehto.

20) Olen seikkailunhaluinen matkailija

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------------------|------------------------|
| 1. Täysin eri mieltä | 2. Jokseenkin eri mieltä | 3. Jokseenkin samaa mieltä | 4. Täysin samaa mieltä |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

21) Löydän useimmiten kaiken tarvitsemani matkakohdetta koskevan tiedon internetistä

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------------------|------------------------|
| 1. Täysin eri mieltä | 2. Jokseenkin eri mieltä | 3. Jokseenkin samaa mieltä | 4. Täysin samaa mieltä |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

22) Etsin matkavinkkejä internetin keskustelupalstoilta

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------------------|------------------------|
| 1. Täysin eri mieltä | 2. Jokseenkin eri mieltä | 3. Jokseenkin samaa mieltä | 4. Täysin samaa mieltä |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

23) Kiinnitän huomiota sosiaalisissa medioissa tapahtuvaan mainontaan

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------------------|------------------------|
| 1. Täysin eri mieltä | 2. Jokseenkin eri mieltä | 3. Jokseenkin samaa mieltä | 4. Täysin samaa mieltä |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

24) Seuraan kouluni ilmoitustaulujen viestejä

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------------------|------------------------|
| 1. Täysin eri mieltä | 2. Jokseenkin eri mieltä | 3. Jokseenkin samaa mieltä | 4. Täysin samaa mieltä |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

25) Henkilökohtainen palvelu on minulle tärkeä asia matkailupalveluita ostettaessa

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------------------|------------------------|
| 1. Täysin eri mieltä | 2. Jokseenkin eri mieltä | 3. Jokseenkin samaa mieltä | 4. Täysin samaa mieltä |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

26) Matkailutuotteen ekologisuus on minulle tärkeä asia

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------------------|------------------------|
| 1. Täysin eri mieltä | 2. Jokseenkin eri mieltä | 3. Jokseenkin samaa mieltä | 4. Täysin samaa mieltä |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

27) Ystävieni suosittelut ovat minulle tärkeitä matkaa valittaessa

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------------------|------------------------|
| 1. Täysin eri mieltä | 2. Jokseenkin eri mieltä | 3. Jokseenkin samaa mieltä | 4. Täysin samaa mieltä |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

28) Vanhempieni tai muiden sukulaisten mielipide vaikuttaa ostopäätökseeni kun valitsen matkaa

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------------------|------------------------|
| 1. Täysin eri mieltä | 2. Jokseenkin eri mieltä | 3. Jokseenkin samaa mieltä | 4. Täysin samaa mieltä |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

29) Teen hintavertailua ennen kuin ostan matkailutuotteen

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------------------|------------------------|
| 1. Täysin eri mieltä | 2. Jokseenkin eri mieltä | 3. Jokseenkin samaa mieltä | 4. Täysin samaa mieltä |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

30) Olen valmis säästämään erityisesti matkailua varten

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------------------|------------------------|
| 1. Täysin eri mieltä | 2. Jokseenkin eri mieltä | 3. Jokseenkin samaa mieltä | 4. Täysin samaa mieltä |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

31) Olen valmis maksamaan enemmän ekologisemmasta matkailutuotteesta

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------------------|------------------------|
| 1. Täysin eri mieltä | 2. Jokseenkin eri mieltä | 3. Jokseenkin samaa mieltä | 4. Täysin samaa mieltä |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

32) Mielikuva matkanjärjestäjästä vaikuttaa valintaani matkanjärjestäjän suhteen

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------------------|------------------------|
| 1. Täysin eri mieltä | 2. Jokseenkin eri mieltä | 3. Jokseenkin samaa mieltä | 4. Täysin samaa mieltä |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

33) Käytän usein samaa matkanjärjestäjää

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------------------|------------------------|
| 1. Täysin eri mieltä | 2. Jokseenkin eri mieltä | 3. Jokseenkin samaa mieltä | 4. Täysin samaa mieltä |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

34) Osallistun mielelläni matka-aiheisiin kilpailuihin internetissä

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------------------|------------------------|
| 1. Täysin eri mieltä | 2. Jokseenkin eri mieltä | 3. Jokseenkin samaa mieltä | 4. Täysin samaa mieltä |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

35) Kiinnitän huomiota kilpailun järjestävään yritykseen

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------------------|------------------------|
| 1. Täysin eri mieltä | 2. Jokseenkin eri mieltä | 3. Jokseenkin samaa mieltä | 4. Täysin samaa mieltä |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

36) Suosittelen hyvin onnistunutta matkailutuotetta tuttavapiirilleni

- | | | | |
|-----------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| 1. Täysin eri mieltä | 2. Jokseenkin eri mieltä | 3. Jokseenkin samaa mieltä | 4. Täysin samaa mieltä |
| <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

STA Travel

37) Onko STA Travel sinulle tuttu yritys?

- Ei
- Kyllä

38) Mitä mielikuvia STA Travel herättää sinussa?

A large empty text input field with a checkered background and scrollbars. The field is rectangular and occupies most of the width of the question area. It has a light gray border and a checkered pattern fill. There are small square buttons with arrows for scrolling on the right and bottom edges.

Suuri kiitos osallistumisesta!

STA TRAVEL
statravel.fi

MAAILMAN SUURIN SEIKKAILU-
JA ELÄMYSMATKATOIMISTO STA TRAVEL

NYT SUOMESSA!

OMAKSU	
KOE	UUSIA PAIKKOJA
LÖYDÄ	RENTOA MEININKIÄ
NÄE	MIELETTÖMIÄ MAISEMIA
	VIERAITA KULTTUUREITA

FACE TO FACE WITH

THE WORLD

FACE TO FACE WITH THE WORLD

STA TRAVEL
statravel.fi

**AARTEENETSINTÄ-KILPAILU
KÄYNNISSÄ!**

KAMPUSKILPAILUT KÄYDÄÄN SEURAAVISSA KAUPUNGEISSA LOKA-JOULUKUUN AIKANA:

- TURUSSA
- TAMPEREELLA
- LAPPEENRANNASSA
- JYVÄSKYLÄSSÄ
- OULUSSA
- OTANIEMESSÄ

Joukkueiden tehtävä on löytää vihje, joka paljastaa Aarteenetsintä-arvonnän pääpalkinnon. Pääpalkinto arvotaan oikein vastanneiden kesken helmikuussa 2012.

Lisätietoä kampuskilpailuista ja arvonnasta osoitteesta:
[WWW.FACEBOOK.COM/STATRAVELSUOMI](http://www.facebook.com/statravelsuomi)