

# Kansainvälisten risteilyjen markkinointi suomalaisille milleniaaleille

Svetlana Sinkonen



|  |  |
|--|--|
| <b>Tekijä</b><br>Svetlana Sinkonen   |  |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma   |  |
| <b>Opinnäytetyön nimi</b><br>Kansainvälisten risteilyjen markkinointi suomalaisille milleniaaleille  | <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>49+8 |
| <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten kansainvälisiä risteilyitä kannattaa markkinoida suomalaisille milleniaaleille. Samalla halutaan tutkia suomalaisten milleniaalien matkailumieltymyksiä, millaisia ajatuksia heillä on kansainvälisistä risteilyistä ja mitkä ovat heidän arvostuksen kohteet.</p> <p>Milleniaaleja kutsutaan myös Y-sukupolveksi ja he ovat 1980–2000 välillä syntyneitä sukupolven edustajia. Risteilymatkustajat ovat nykypäivänä vanhemmat ikäluokat. Tämän takia halutaan laajentaa Risteilykeskuksen asiakaskuntaa markkinoimalla milleniaaleille, joihin on helpointa lähestyä digitaalisen markkinoinnin avulla. Milleniaalit ovat ajankohtainen sukupolvi ja on tutkittu, että 55 % milleniaaleista haluaa matkustaa tulevina vuosina enemmän.</p> <p>Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii matkatoimisto Risteilykeskus, joka on osa matkanjärjestäjä Travel Specialist Group Oy:ta. Tutkimuksen tavoitteena on kerätä ajankohtaista tietoa milleniaaleista – mistä heidät voi tavoittaa ja millaisesta markkinointisisällöstä he kiinnostuvat. Kerätyn materiaalin avulla Risteilykeskus voi hyödyntää näitä tietoja omassa markkinointiviestinnässään, joka vastaisi milleniaalisukupolven toiveita ja arvomaailmaa. Näiden avulla toimeksiantaja voi mahdollisesti lähteä kasvattamaan asiakaskuntaansa ja kehittämään omaa digitaalista markkinointiaan.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustan pääkäsitteet ovat kansainväliset risteilyt, milleniaalit ja digitaalinen markkinointi. Tietoperustassa avataan näitä määritelmiä monipuolisilla ja kansainvälisillä lähteillä. Kaikista pääkäsitteistä löytyi runsaasti tietoa.</p> <p>Työn empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisella, eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Aineistonkeruun kerättiin käyttämällä Webropol- ohjelman kyselylomaketta, joka lähetettiin Facebookin matkailuryhmässä huhtikuussa 2021 viikon ajaksi. Vastauksia kertyi yhteensä 155 kappaletta.</p> <p>Tutkimuksen tuloksilla saatiin onnistuneesti vastauksia pää- ja alatavoitteisiin tasapuolisesti eri ikäisiltä milleniaaleilta, vaikka suurin osa oli naisten mielipiteitä. Suomalaisten milleniaalien matkanvaraukseen vaikuttaa hyvinkin paljon erilaiset arvostelusivustot, vaihtoehtojen vertailu, lähipiirin suositus ja sosiaalisesta mediasta löytyvät muiden kokemukset. Ajatukset risteilyistä olivat enimmäkseen negatiivisia, mutta osa oli kiinnostunut niistä ja 28 % heistä aikoo tulevaisuudessa varata risteilyn.</p> |  |
| <b>Asiasanat</b><br>Risteilyt, matkustaminen, suomalaiset milleniaalit, digitaalinen markkinointi  |  |

# Sisällys

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Johdanto.....                                       | 1  |
| 2     | Kansainväliset risteilyt.....                       | 3  |
| 2.1   | Kansainvälisen risteilyn määritelmä .....           | 3  |
| 2.2   | Risteilymatkustajat.....                            | 4  |
| 2.3   | Risteilyvarustamot.....                             | 5  |
| 2.4   | Risteilykohteet.....                                | 6  |
| 2.5   | Risteilymatkailun kasvukehitys ja tulevaisuus.....  | 8  |
| 3     | Milleniaalit.....                                   | 10 |
| 3.1   | Sukupolvien teoria .....                            | 10 |
| 3.2   | Milleniaalit määritelmä .....                       | 11 |
| 3.3   | Milleniaalit matkailijoina .....                    | 13 |
| 3.4   | Milleniaalit kuluttajina.....                       | 15 |
| 4     | Markkinointi .....                                  | 16 |
| 4.1   | Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin erot..... | 16 |
| 4.2   | Digitaalinen markkinointiviestintä .....            | 17 |
| 4.3   | Digitaalisen markkinoinnin hyödyt.....              | 17 |
| 4.4   | Sosiaalinen media .....                             | 18 |
| 4.5   | Markkinointi milleniaaleille .....                  | 19 |
| 4.6   | Risteilykeskuksen markkinointi.....                 | 21 |
| 5     | Tutkimuksen toteutus .....                          | 23 |
| 5.1   | Tutkimuksen tausta.....                             | 23 |
| 5.2   | Tutkimusmenetelmä .....                             | 23 |
| 5.3   | Kyselylomake.....                                   | 24 |
| 5.4   | Kyselylomake suomalaisille milleniaaleille .....    | 26 |
| 6     | Tutkimustulokset .....                              | 26 |
| 6.1   | Tutkimuksen taustakysymykset.....                   | 27 |
| 6.2   | Matkailun osio .....                                | 29 |
| 6.3   | Risteily osio.....                                  | 35 |
| 7     | Pohdinta .....                                      | 38 |
| 7.1   | Johtopäätökset.....                                 | 38 |
| 7.1.1 | Markkinointitavat.....                              | 38 |
| 7.1.2 | Matkailumieltymykset .....                          | 38 |
| 7.1.3 | Arvostuksen kohteet.....                            | 39 |
| 7.1.4 | Ajatuksia risteilyistä .....                        | 40 |
| 7.2   | Tutkimuksen luotettavuus.....                       | 40 |
| 7.3   | Kehitysehdotukset Risteilykeskukselle.....          | 41 |
| 7.4   | Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi .....     | 43 |



# 1 Johdanto

Opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää, miten kansainvälisiä risteilyitä kannattaa suomalaisille milleniaaleille markkinoida. Kohderyhmän milleniaalit, joita kutsutaan myös Y-sukupolveksi ovat vuonna 1980–2000 luvulla syntyneitä henkilöitä (Online Etymology Dictionary 2021). He ovat ensimmäinen digitaalisella aikakaudella kasvanut sukupolvi, ja teknologia on merkittävässä roolissa heidän elämässään. Median ymmärrys on yksi heidän vahvuusistansa. (Tapscott 2010, 23.) Milleniaalit ovat ajankohtainen sukupolvi ja tällä hetkellä vuonna 2021 he muodostavat suurimman sukupolven (Business Mirror 2018). Tästä syystä rajattiin kohderyhmä milleniaaleihin. Muita milleniaaleihin liittyviä keskeisiä käsitteitä avataan myöhemmin.

Kansainväliset risteilyt ovat matkailun osa-alue ja niitä kutsutaan myös nykyaikaisiksi risteilyiksi. Risteilyitä järjestetään kaikille maailman merille ja ne ovat ensisijaisesti tarkoitettu vapaa-ajan matkustajille. Risteilyn kesto on vähintään kolme päivää ja satamakohteita on useita. Sen hintaan kuuluu täysihoito ja laaja valikoima aktiviteetteja sekä muita ajanviettomahdollisuuksia. Risteilyala on kasvanut tasaisesti noin neljän vuosikymmenen ajan ja se on matkailun yksi tärkeimmistä alueista. Erilaiset risteilyvarustamot tarjoavat laivamatkoja ympäri maailmaa ja kohteita on valtava määrä. Alan analyytikot ennustavat matkustajamäärän kasvavan 50 % sekä saavutetaan 35 miljoonaa risteilymatkustajaa vuoteen 2026 mennessä. Milleniaalit tulevat olemaan risteilyalan seuraavia risteilyvierailijoita tulevaisuudessa. (Gibson & Parkman 2019, 5.)

Nykypäivänä markkinointi on suureksi osaksi digitaalinen. Digitaalisaation ansiosta yritykset saavuttavat tuloksia markkinoinnin avulla aivan uudella tasolla. Yritys voi kohdentaa mainoksia tarkalle kohderyhmälle ja pystyy analysoimaan prosessin kulkua jälkeenpäin. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 8.) Digitaalinen markkinointi sisältää tänä päivänä kaksisuuntaista viestintää, joka tarjoaa uusia mahdollisuuksia tunnistaa, ennakoita ja täyttää asiakkaan vaatimuksia (Suomen Hakukonemestarit 2021). Pew Research raportin mukaan 90 %, 18–29-vuotiaista henkilöistä käyttävät jotain sosiaalisen median kanavaa aktiivisesti, siksi opinnäytetyö rajattiin digitaaliseen markkinointiin (Mobolade 2016). Digitaalisesta markkinoinnista kerrotaan lisää tietoperustassa.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii kotimainen matkanjärjestäjä Travel Specialist Group Oy, joka on aloittanut toimintansa Suomessa vuonna 1992. Risteilykeskus on osa Travel Specialist Group Oy:tä ja se on Suomen suurin risteilymatkoihin erikoistunut matkatoimisto vuodesta 2015 alkaen. Yritys tarjoaa

asiakkailleen kolmenkymmenen eri risteilyvarustamon matkoja. (Risteilykeskus 2021.) Risteilykeskus myy matkoja pääasiassa suomalaisille, tämän takia kohderyhmää rajattiin suomalaisiin milleniaaleihin.

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle, Risteilykeskukselle, ajankohtaista tietoa milleniaaleista sekä markkinointitavoista, joka vastaisi heidän toiveitaan ja arvomaailmaansa. Kyselylomakkeen avulla kartoitan heille tietoa milleniaalien ajatuksia risteilyistä sekä arvostuksen kohteista. Tutkimuksen tulosten perusteella toimeksiantaja voi myöhemmin hyödyntää materiaalia omassa markkinoinnissa ja mahdollisesti lähteä kasvattamaan asiakaskuntaa tällä kohderyhmällä.

Opinnäytetyön päätavoitteena on saada selville, miten kansainvälisiä risteilyitä kannattaa markkinoida suomalaisille milleniaaleille. Alatavoitteilla on selvittää:

- Suomalaisten milleniaalien matkailumieltymyksiä
- Minkälaisia ajatuksia suomalaisilla milleniaaleilla on kansainvälisistä risteilyistä?
- Mitkä ovat suomalaisten milleniaalien arvostuksen kohteet?

Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen työ, joka toteutettiin kvantitatiivisella, eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Luotiin suomalaisille milleniaaleille sähköinen kyselylomake Webropol -ohjelmalla, jonka avulla saatiin vastauksia pää- ja alatavoitteisiin.

Aiheesta löytyi vastaavanlaisia tutkimuksia. Ilvessalo (2016) on tutkinut milleniaalisukupolven matkustuskäyttäytymistä ja miten heidän arvonsa vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Hänen tutkimuksessaan on tutkittu hieman samoja asioita, mutta ei markkinoinnin näkökulmasta. Myös Puhakka (2015) on tutkinut, Y-sukupolven matkustus- ja kulutuskäyttäytymistä. Hänen aiheensa on rajautunut enemmänkin siihen, miten eettisyys vaikuttaa milleniaalien valintoihinsa. Nämä kummatkin ovat AMK-tasoiset opinnäytetyöt.

## 2 Kansainväliset risteilyt

Luku 2 käsittelee kansainvälisiä risteilyitä sekä määrittää risteily käsitteenä. Esitellään risteilykohteet ja -varustamot, sekä niiden palvelut. Lisäksi luvussa tutustutaan risteilytoiminnan historiaan ja kasvukehitykseen. Näitä asioita avatessa, lukijan on tarkoitus saada kokonaiskuva kansainvälisistä risteilyistä ja niiden toiminnasta.

### 2.1 Kansainvälisen risteilyn määritelmä

Mancinin (2011, 3) määritelmä risteilylle on hyvin yksinkertainen ”lomamatka aluksella”. Gibsonin ja Parkmanin mukaan Mancinin määritelmä on lyhyt ja vaatimaton, sillä nykypäivänä risteilyala pitää sisällään laajan valikoiman – nykyaikaiset risteilyt, perinteiset risteilyt, seikkailuristeilyt, maailmanristeilyt ja muita erilaisia vaihtoehtoja (Gibson & Parkman, 2019, 1).

Kansainvälinen risteily on tarkoitettu ensisijaisesti vapaa-ajan matkustajille ja aluksen henkilökunta tekee kaiken työn laivalla. Matkan aikana laivat vierailevat useammassa satamakohteessa. Kansainvälisiä risteilyitä tehdään ympäri maailmaa sekä laivayhtiöitä on useita, jokaisen makuun. Matkustaja voi valita risteilyn pituuden, yhdestä päivästä yli kahteentoista päivään. (Mancini 2011, 9–10.) Laivoilla matkustajille järjestetään monipuolisia aktiviteetteja ja ajanviettomahdollisuuksia. Matkustajan näkökulmasta risteilyn on tarkoitus olla rentouttava, opettava ja hemmoteltava. (Gross & Klemmer 2014, 156.) Risteilyala kasvaa kovaa vauhtia ja se on matkailun yksi tärkeimmistä alueista. Tällä hetkellä suurimpiin aluksiin mahtuu jopa 6000 matkustajaa. (Dowling & Weeden 2017, 1–2; Gibson & Parkman 2019, 8.)

Kuten voi huomata risteilylle ei ole yhtä ainoaa määritelmää. Yhdysvaltalainen Cruise Industry News määrittelee risteilyn niin, että aluksella on vähintään 100 matkustajaa ja matkan kesto on vähintään kolme päivää, jonka aikana matkustajat ovat aluksella. Euroopan Unionin keräämissä tilastoissa autolautat jätetään pois, vaikka nekin kuljettavat matkustajia. (Gross & Klemmer 2014, 156.) Helsingin ja Tukholman tai Tallinnan väliset matkat tehdään usein autolautoilla, tästä syystä ne eivät kuulu kansainvälisiin risteilyihin.

Kulttuurin, sopimuksien, kontekstin ja yhteisön ansiosta risteilyliiketoimintaa voi kutsua omaksi toimialaksi. Risteilykulttuuri muodostuu meri- ja vieraanvaraisuuskulttuurista. Risteily sopimukset koskevat lähinnä laivojen miehistöä, jotka asuvat ja työskentelevät laivalla. Sopimukseen sovelletaan kansainvälisiä määräyksiä. Kontekstilla tarkoitetaan, maiseman vaihtumista risteilyn aikana. Aluksien työyhteisö on usein monikansallinen, he

jakavat arkea yhdessä sekä tiimin että asiakkaiden kanssa. (Gibson & Parkman 2019, 2–3.)

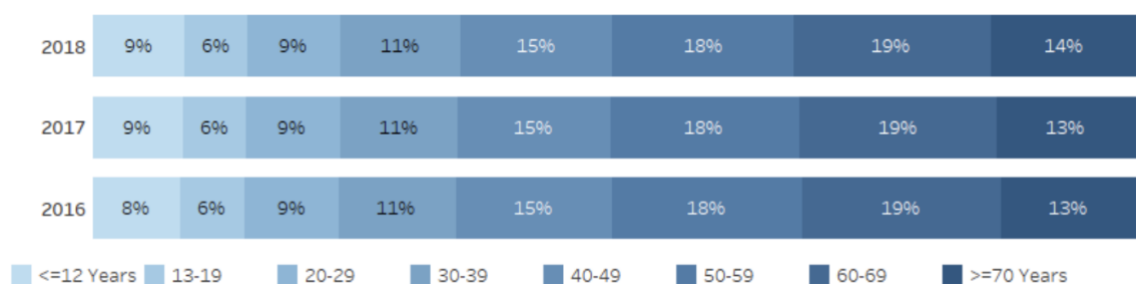
Risteilyn hintaan kuuluu majoitus, täysihoito, aktiviteetit, viihde-elämykset, kuntosali ja lastenkerhot. Hintaan kuuluvat palvelut vaihtelevat risteilyvarustamoista, joidenkin risteilyihin voi kuulua myös juomat, retket satamakohteissa tai hyttipalvelut. Mitä korkeammalta laivankannelta hytin varaa sitä korkeammaksi myös hinta nousee. Yleisin ennakkoluulo risteilyistä on, että ne ovat kalliita. Tämä johtuu siitä, koska asiakas maksaa kaikista palveluista etukäteen. Kun taas tavallisella rantalomalla matkan lisäksi tulevat palvelut sekä ruoat maksetaan erikseen, eikä matkan loppusummaa tule silloin ajatelleeksi tai laskeneeksi. Todellisuudessa rantaloma voi olla hintavampi kuin risteily. (Mancini 2011, 20–21.)

Kansainvälisten risteilyjen alku ulottuu 1800-luvulle. Kuitenkin vasta 1960- ja 1970-luvun välisenä aikana syntyi nykyaikainen risteilyala. Yritykset alkoivat suunnittelemaan ja rakentamaan uusia laivoja risteilyelämyksiä, matkustajia ja satamakohteita ajatellen. Silloin perustettiin suurimmat risteilyalukset – Norwegian Cruise Line (1966), Royal Caribbean International (1968) ja Carnival Cruise Lines (1972). Nämä ovat suosituimpia laivoja edelleen. Myöhemmin varustamot alkoivat keskittymään segmentointiin ja erottautumiseen. 1980- ja varsinkin 1990-luvulla uusista laivoista tehtiin entistä isompia ja nämä nousivat suosioon. (Mancini 2011, 8; Georgsdottir & Oskarsson, 2017.)

Ensimmäisiä risteilyitä tehtiin Euroopan ja Pohjois-Amerikan välillä. Aluksi risteilyvierailijoita olivat rikkaat, kuuluisat ja enimmäkseen iäkkäät henkilöt. Ajan myötä yhä laajempi väestöryhmä alkoi kiinnostumaan risteilyistä ja syntyi kilpailua risteilyvarustamoiden keskuudessa, johtuen hintojen laskusta. (Rodrigue & Notteboom 2013.)

## 2.2 Risteilymatkustajat

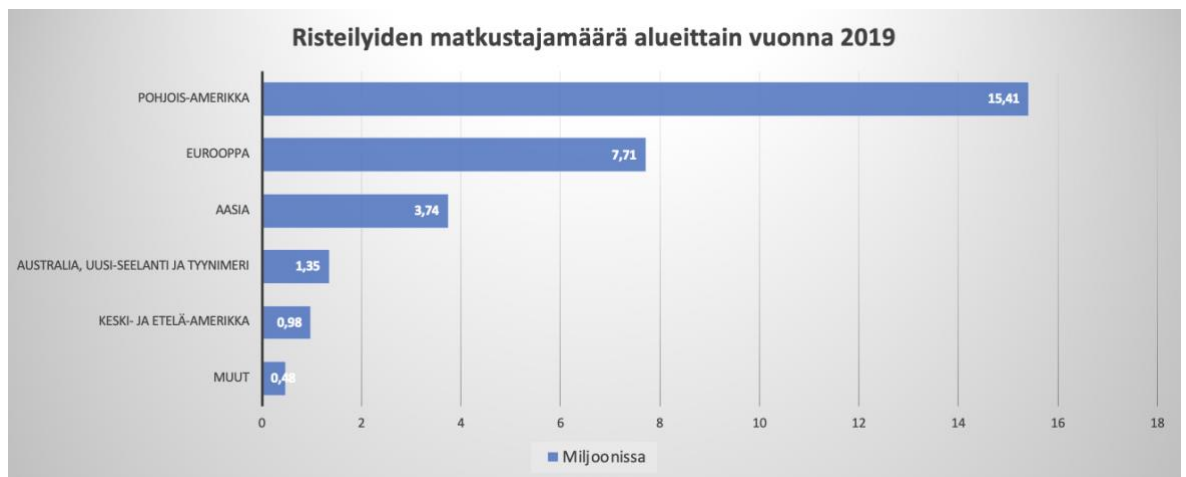
Laivoilla risteilee kaiken ikäisiä matkustajia. Aikaisemmin (2011) on tutkittu, että risteilijöistä 29 % ovat alle 40-vuotiata, 52 % ovat 40–59-vuotiaita ja 20 % ovat yli 60-vuotiaita. Aikoinaan suurimmaksi osaksi risteili 40–59 ikäluokka. (Mancini 2011, 16.)





Kuva 1. Risteilymatkustajien ikäluokkien keskiarvo (CLIA 2018)

Nykypäivänä ikäluokkien risteilymäärä on hieman muuttunut, kuten kuva 1 osoittaa. CLIA:n vuosien 2016–2018 raportissa risteilymatkustajien ikäluokkien keskiarvosta voi huomata, että vanhemmat ikäluokat risteilevät nykyään enemmän. Tästä huolimatta ikäluokkien risteilymatkustaminen on pysynyt suhteellisen samana. Näinä vuosina eniten risteili 60–69-vuotiaat, mutta 30–39- sekä 50–59-vuotiaiden prosenttiosuus on melkein yhtä korkealla. (CLIA 2018.) Opinnäytetyöllä halutaan saada suomalaiset milleniaalit risteilemään, joiden prosenttimäärä on maailmalaajuisesti suhteellisen matala.



Kuvio 1. Risteilyiden matkustajamäärä alueittain vuonna 2019 (mukaillen CLIA 2021)

Risteilyillä matkustaa ihmisiä ympäri maailmaa. Kuvio 1 havainnollistaa vuoden 2019 matkustajamäärän alueittain, eli mistä päin matkustajat ovat kotoisin. Pohjois-Amerikasta risteilee kuitenkin eniten maailmassa, vuonna 2019 heitä matkusti 15.41 miljoonaa matkustajaa. Toiseksi suurin matkustusryhmä tulee Euroopasta, heitä oli samana vuonna yli puolet vähemmän kuin Pohjois-Amerikasta, 7.71 miljoonaa. Kolmanneksi eniten risteilymatkustajia tuli Aasiasta, 3.71 miljoonaa matkustajaa. Etelä/Keski-Amerikasta risteili vain 1.35 miljoonaa matkustajaa ja Australiasta, Uudesta Seelannista ja Tyynen valtamereltä risteili saman verran, eli 1.35 miljoonaa matkustajaa. Muita matkustajia oli 0.48 miljoonaa. (CLIA 2021)

### 2.3 Risteilyvarustamot

Risteilyvarustamot eroavat toisistaan hinnoilla, palveluilla, aluksen koolla, teemoilla ja asiakassegmenteillä. Wardin (2017) mukaan risteilyaluksia on noin 350 ja risteily brändejä 70. Nämä luvut muuttuvat jatkuvasti, kun uusia laivoja rakennetaan ja joitakin vanhoja on otettu pois käytöstä.

Jokaisella risteilyvarustamolla on oma tyyliensä ja ne voidaan jakaa kolmeen luokkaan: luksusmarkkinat, premium-markkinat ja nykyaikaiset tai massamarkkinat. Luokittelujärjestelmän on tarkoitus yksinkertaistaa kuluttajien ja matkatoimistojen päätöksenprosessia. (Li & Kwortnik 2016.)

Luksusmarkkinoihin perustuvia varustamoita ovat Azamara ja Silversea Cruises. Ne toimivat pienemmillä aluksilla, mutta erittäin suurilla hyteillä ja sviiteillä. He tavoittelevat hieman vanhempaa ja kokeneempaa matkustajakuntaa. (Li & Kwortnik 2016.) Matkan kesto on vähintään kymmenen päivää ja risteily on tarkoitettu olevan rentouttava. Luksusristeilyt eivät ole yleensä perheystävällisiä. (Georgsdottir & Oskarsson 2017a).

Premium-markkinoihin kuuluu esimerkiksi Celebrity Cruises, Princess Cruises ja Holland America. Nämä varustamot tarjoavat matkustajilleen laadukkaan risteilyelämyksen, jossa korostuu palvelutaso ja ruokatarjonta. (Li & Kwortnik 2016.) Premium-risteilyt tarjoavat keskikokoisia laivoja ja suurempia hyttejä. Risteilyt kestävät vähintään viikon, ja ne ovat enimmäkseen aikuisille sekä rentoutumiseen tarkoitettuja (Georgsdottir & Oskarsson 2017b).

Kolme suurinta hallitsevaa risteilyvarustamoita ovat Carnival Corporation, Royal Caribbean International ja Norwegian Cruise Line Corporation. (Li & Kwortnik 2016.) Nämä kuuluvat nykyaikaisiin markkinoihin, perustuen hintaan ja palveluihin. Nykyaikaisille risteilyille ominaista on suuret alukset, pienemmät hytit, lyhyemmät matkat, perheystävällisyys ja suuri aktiviteettitarjonta. (Dickinson & Vladimir 2008, 154.) Nämä risteilyvarustamot ovat massamarkkinoille suunnatut, eli he hallitsevat suurta osaa risteilymarkkinoista ja tarjoavat monipuolisia palveluita suurelle kohderyhmälle (Mancini 2011, 137.)

Georgsdottir ja Oskarsson (2017) lisäävät kategoriaan vielä yhden luokan, eli näiden lisäksi he nostavat esille erikoisristeilyt. Erikoisristeilyt purjehtivat hyvin pienillä aluksilla ja ne ovat tarkoitettuja seikkailuhaluisille matkustajille (Georgsdottir & Oskarsson 2017c).

## **2.4 Risteilykohteet**

Kansainvälisiä risteilyitä tehdään ympäri maailmaa, esimerkiksi Karibialla, Euroopassa ja Välimeren alueella, Pohjois-Amerikassa sekä Tyynenmerellä. Kohteet eroavat toisistaan kulttuurilla, ilmastolla, historialla, kielellä ja nähtävyyksillä.

Karibia houkuttelee matkustajia enemmän kuin muut kohteet ja se on pysynyt suosittuna kohteena monien vuosien ajan. Syyt siihen ovat lähellä olevat Yhdysvaltojen satamat, Karibian ainutlaatuiset nähtävyydet ja ympäri vuoden kestävä lämmin ilmasto. Karibian saarilta löytyy koralliriuttoja, valkoisia hiekkarantoja, vesiputouksia ja sademetsiä. Risteilymatkustajat näyttävät nauttivan maantieteen, historian ja kulttuurin yhdistelmästä. (Gibson & Parkman 2019, 90.)

Euroopan ja Välimeren alue on ollut risteilyalla suosittu kohde alusta asti. Näiden alueiden reiteillä on helppo pääsy kotisatamiin ja alueilla on erittäin kehittyneet infrastruktuurit. Eurooppa ja Välimeri tarjoaa useita satamakohteita – rantoja ja kulttuurielämyksiä. (Gibson & Parkman 2019, 97–99.)

Tyypillinen risteilyn kesto Karibiassa ja Välimerellä on seitsemän päivää, joka koostuu noin kahdesta meripäivästä sekä neljästä satamakohteesta. Risteilyt voivat olla meno-paluu tai yksisuuntaisia matkoja. Meno-paluu risteilyssä laiva lähtee yhdestä satamasta ja matkan päätteeksi palaa samaan satamaan. Yksisuuntaisessa risteilyssä matkan päättyy eri satamaan, kuin mistä on lähdetty. Yksisuuntaisessa risteilyssä meripäiviä on vähemmän ja satamakohteita enemmän. (Mancini 2011, 9–10.)

Risteilyalus edustaa määränpäitä ja toimii lähinnä kelluvana lomakeskuksena, johon kuuluvat kaikki siihen liittyvät palvelut. Kohteissa matkustajat voivat varata erilaisia retkiä ja tutustua kohteeseen tekemisen merkeissä. (Rodrigue & Notteboom 2013a.)

Reittisuunnitelmat jaetaan jatkuviin sekä kausiluonteisiin reitteihin. Jatkuvia reittejä tehdään ympäri vuoden sääolosuhteiden ja kysynnän vuoksi. Karibian lisäksi myös Välimeren alueelle on tarjolla risteilyitä ympäri vuoden. Kausiluonteiset reitit johtuvat sääolosuhteista, joka on hallitseva tekijä. Joillakin alueilla on markkinapotentiaalia vain tietyn ajanjakson tai kauden aikana. Tällaisia kohteita ovat esimerkiksi Baltia, Norja, Alaska ja Uusi-Englanti, niitä järjestetään kesäkuukausina. Kun taas Etelä-Amerikan ja Australian reittejä tehdään talvikuukausina. (Rodrigue & Notteboom 2013b.)

Välimeren suosio on kasvanut 8 % vuodesta 2017 vuoteen 2018 yhteensä yli neljällä miljoonalla risteilymatkustajalla. Risteilymatkustajat suosivat lyhyempiä risteilyitä. Seitsemän päivän risteilyreitit ovat nousseet 9 % ja kolmen päivän ja alle risteilyreitit ovat nousseet 10 % vuonna 2018. Risteilijät rakastavat Karibiaa ja raportin mukaan kohde on edelleen täydessä vauhdissa, vuonna 2018 kasvu oli 6 %. Alaskan matkustajamäärä kasvoi 13 %, mikä kertoo kohteen kiinnostuksen kasvamisesta. Samalla myös Aasian risteilymatkustajamäärä kasvoi maltillisesti 5 prosenttia. (CLIA 2019.)

## 2.5 Risteilymatkailun kasvukehitys ja tulevaisuus

Risteilymatkailu on kasvanut merkittävästi matkailumarkkinoilla viime vuosikymmenien aikana. Vuosien 1980–2014 aikana risteilymatkustajien kasvuvauhti oli 7,2 %. Pelkästään vuonna 2014 risteilymatkoista nautti 22,1 miljoonaa matkustajaa. CLIA (2021) tilaston mukaan kasvu on jatkunut myös 2019 vuoteen asti. Voidaan sanoa, että risteilyt ovat nopeiten kasvava ala matkailualalla. (NCBI 2020.) Kasvuvauhti on pysynyt suhteellisen tasaisena, kuten kuviosta 2 voi huomata. Cruise Lines International Association (CLIA), maailman suurimman risteilyalan kauppajärjestön mukaan, risteily matkustajamäärä kasvoi 7 % vuonna 2018 verrattuna edelliseen vuoteen, matkustajia risteili yhteensä 28,5 miljoonaa. (CLIA 2019.) Risteilyjen matkustajamäärän kasvu on pysynyt suhteellisen vakaana noin 7 % noin neljän vuosikymmenen ajan. (Gibson & Parkman 2019, 3.)



Kuvio 2. Risteilymatkustajat maailmanlaajuisesti vuodet 2009–2019 (mukailen CLIA 2021)

Nykypäivänä risteilyvarustamot kiinnittävät yhä enemmän huomiota asiakkaidensa lomahaluihin ja kehittävät uusia reittejä ja määränpäitä. He uudistavat laivoja sekä ottavat jatkuvasti käyttöön uusia palveluita ja laajentavat viihdetarjontaa. Monet risteilevät useammin kuin vain yhden kerran, tilastojen mukaan 85 % risteilymatkustajista on risteillyt jo aiemmin. (Georgsdottir & Oskarsson 2017.)

Risteilyala on kasvanut ja kasvaa edelleen valtavasti. Alan analyytikot ennustavat, että seuraavan kymmenen vuoden aikana laivoilla käytettävissä olevien vuodepaikkojen määrä todennäköisesti kasvaa 50 % ja potentiaalisilla risteilymatkustajilla saavutetaan 35 miljoonaa vuoteen 2026 mennessä. CLIA (2016) raportoi risteilymatkojen myyjien luottavan tulevaisuuteen. Heidän mukaansa kysyntä on kasvanut 62 % viimeisen kymmenen vuoden aikana. Milleniaalit (vuonna 1980–2000 syntyneitä henkilöitä) sekä

Xers-sukupolvi (vuonna 1965–1980 syntyneitä henkilöitä) tulevat olemaan seuraavia risteilyvierailijoita tulevaisuudessa. (Gibson & Parkman 2019, 5.)

### 3 Milleniaalit

Luku 3 käsittelee sukupolvien teoriaa, esitellään milleniaalit sekä millaisia matkailijoita ja kuluttajia he ovat. Luvussa käydään läpi viimeisimmät sukupolvet ja itse sukupolvi käsitettä. Luvun tarkoitus on ymmärtää millaisia milleniaalit ovat ja mitkä tekijät heitä yhdistää.

#### 3.1 Sukupolvien teoria

Sukupolvien teoria on alun perin amerikkalainen käsite. Useita vuosikymmeniä sitten Mannheim kehitti sukupolviteorian keskeiset periaatteet, jotka ovat edelleen ajankohtaisia, mukaan lukien sukupolven sijainti, todellisuus ja sukupolviyksiköt. Sukupolviteorian mukaan jokainen sukupolvi tuo mukanaan sille ominaisia piirteitä, uskomuksia, odotuksia ja arvoja. (Benckendorff, Moscardo & Pendergast 2010, 2.)

Sukupolvien sijainti perustuu syntymävuosien aikajärjestykseen. Sijainti antaa sukupolvelle tai ikäryhmälle yhteisen sijainnin sosiaalisessa ja historiallisessa prosessissa sekä rajoittaa heidän kokemuksiansa. (Benckendorff, Moscardo & Pendergast 2010, 2.) Karl Mannheimin mukaan sukupolvikokemus yhdistää suunnilleen samana aikana samassa paikassa syntyneitä ja kasvaneita, mutta tämä kokemus myös luo tietynlaisen tavan katsoa maailmaa ja suhtautua elämään. Vahvempi yhdistävä kokemus on esimerkiksi jokin historiallinen käännekohta. Toisaalta Piispa (2018) kertoo, että sukupolvi voi muodostua ilman yhtä tiettyä suurta tapahtumaa, se voi perustua vain elinoloihin ja ihmisryhmän yleiseen kokemukseen. (Piispa 2018, 9–10, 12.)

Todellisuus, eli se miten sukupolvityyppi reagoi sosiaalisiin muutoksiin - määrittää sukupolven persoonan. Kokemukset muuttavat heidän ajatteluaan, arvojaan ja uskomuksiaan. Näillä on erityisen syvä vaikutus sukupolven pysyviin ominaisuuksiin. (Benckendorff ym. 2010, 2.)

Sukupolviyksiköt vaihtuvat tyypillisesti noin 20–22 vuoden ajan. Benckendorffin ym. (2010, 3) mukaan viimeisimmät sukupolvet ovat:

- Generation Why (syntynyt 1982–1985 aikavälillä)
- Milleniaalit, (syntynyt 1985–1999 aikavälillä)
- iGeneration (syntynyt 1999–2002 aikavälillä)

Taulukko 1. Yhteenveto elävistä sukupolvista (Benckendorff 2010, 2)

| Syntymävuosi | Sukupolvi   | Ikähaarukka vuonna 2021 |
|--------------|-------------|-------------------------|
| 1961-1981    | X-sukupolvi | 40-60                   |
| 1982-2002    | Y-sukupolvi | 19-39                   |
| 2003         | Z-sukupolvi | 18 tai nuorempia        |

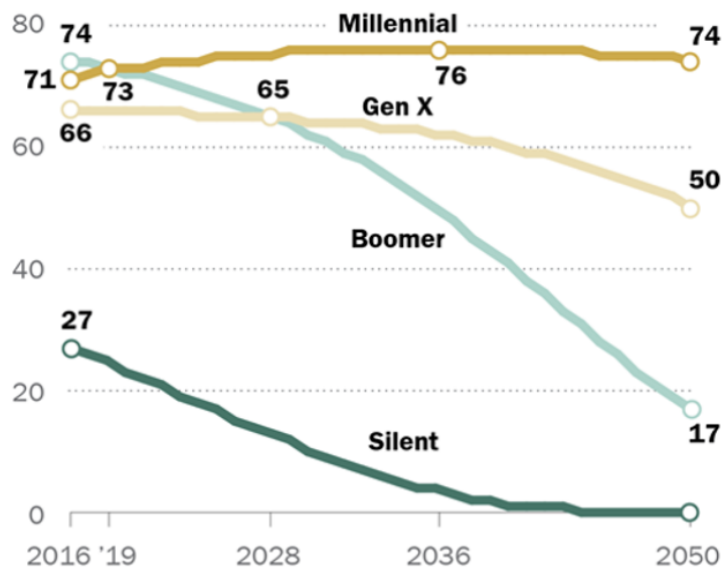
Taulukko 1 havainnollistaa sukupolvien syntymävuodet ja minkä ikäisiä he ovat nyt vuonna 2021. Generation Why on jatkumo X-sukupolvesta, he jakavat joitakin yhteisiä piirteitä kyseisen sukupolven kanssa. Kun taas iGeneration on Z-sukupolven jatkumo, heillä on todennäköisesti joitakin yhteisiä tyypillisiä piirteitä. Milleniaalit ja Y-sukupolven ikäluokat muistuttavat eniten toisiaan, joten heillä on todennäköisesti kaikista eniten samalaiset piirteet. (Benckendorff ym. 2010, 2–3.)

Sukupolvien sijainti, todellisuus ja yksiköt ovat olennainen osa sukupolvien teoriaa. Ne viittaavat sukupolvien ajatuksiin liittyviin eroihin. Sukupolvien piirteitä käytetään luomaan yleisiä malleja, kuten asenne työhön, poliittinen käyttäytyminen, kuluttajatapa, työpaikan ominaisuudet ja perhesuuntautuminen. Sukupolvien teorialla on paljon tarjottavaa niille, jotka haluavat saada ymmärryksen yhteiskuntamme nuorista, jotka siirtyvät työelämään ja matkailumarkkinoille. (Benckendorff ym. 2010, 3, 5.)

### 3.2 Milleniaalit määritelmä

Milleniaaleita kutsutaan myös Y- sukupolveksi. He ovat 1980–2000 välillä syntyneitä sukupuolen edustajia. (Online Etymology Dictionary 2021.) Tällä hetkellä vuonna 2021, he ovat 21–41-vuotiaita henkilöitä. Rajauksen alku ja loppu vaihtelee eri lähteiden mukaan. ”Milleniaalit” sanaa käytettiin ensimmäistä kertaa akateemisessa kirjallisuudessa Howe ja Strauss kirjassa ”Millennials Rising: The Next Great Generation” (2000, 1–2).

Milleniaaleilla on merkittävä rooli yhteiskunnassamme, he ovat ajankohtainen sukupolvi. Heidän tyypilliset piirteensä ovat vahva oikeudentunto ja he reagoivat nopeasti sekä aktiivisesti yhteiskunnan ongelmiin kouluissaan, työssään tai yhteisöissään. Tämän sukupolven keskuudessa on lisääntynyt viestinnän, median ja digitaalitekniikan käyttö ja perehtyminen, sillä he ovat kasvaneet tietotekniikan kehittymisen mukana. (Business Mirror 2018.) Tapscott (2010) lisää tähän vielä, että milleniaalisukupolvi on ensimmäinen maailmanlaajuinen sukupolvi, joka on älykkäämpi, nopeampi ja sietävät erilaisuutta paremmin kuin edelliset sukupolvet.



Kuva 2. Ennustettu väestönkasvu sukupolvien mukaan (Bialik & Fry 2019)

Kuvasta 3 voi huomata milleniaalien edustavan suurinta sukupolvea tällä hetkellä ja ennusteiden mukaan kasvu tulee pysymään tasaisena vuoteen 2050 asti (Bialik & Fry 2019). Kuvassa mainittu Boomer sukupolvi edustaa henkilöitä, jotka ovat syntyneet ennen X-sukupolvea, vuonna 1946–1964. Silent on vielä vanhempi sukupolvi kuin Boomer ja se on ensimmäinen määritelty sukupolviryhmä. Se viittaa henkilöihin, jotka ovat syntyneet 1926–1945 välillä. (BBC 2021.)

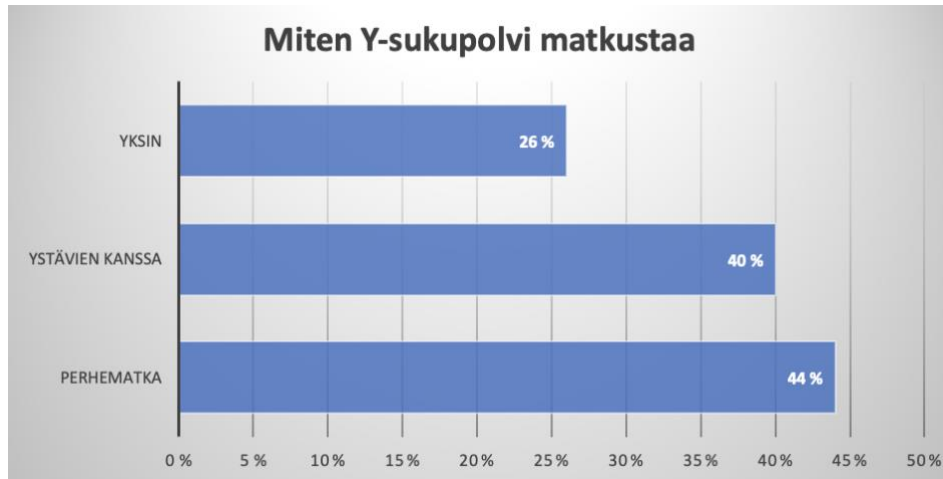
Milleniaalit ovat varakkaampia, paremmin koulutettuja, teknisesti taitavampia ja etnisesti monimuotoisempia (Howe & Strauss 2000, 4). Heitä kuvaillaan malttamattomina ja minäkeskeisinä, mutta arvostavat ryhmätyöskentelyä ja yhteistyötä. Verkostoituminen on heille tärkeää, ystävillä ja lähipiirillä on suuri vaikutus heidän päätöksiinsä. (Benckendorff ym. 2010, 4–9.)

Don Tapscott perusti vuonna 2007 laajan kansainvälisen strategisen tutkimuksen milleniaaleista. Tutkimusta varten haastateltiin 9442 ihmistä eri puolilta maailmaa. Milleniaaleihin kohdistuu monenlaista kritiikkiä ja Tapscott ottaa tutkimuksessaan tähän kantaa. Heitä väitetään olevan tyhmin sukupolvi, sosiaalisen median orjia sekä narsisteja. Tutkimuksesta voi todeta, että kritiikistä huolimatta milleniaalit ovat sosiaalisesti kyvykkäitä, yhteistyöhaluisia työelämässä, epäitsekkeitä ja yhteisöllinen sukupolvi. Sukupolvena heidät nähdään suvaitsevampina kuin vanhemmat sukupolvet. He elävät elämänsä täysmääräisesti ja jakavat saavuttamansa asiat sosiaalisessa mediassa. (Tapscott 2010, 7–8, 311–317.)



### 3.3 Milleniaalit matkailijoina

Milleniaalit ovat suuri osa väestöstä ja he ovat lopullinen potentiaalinen segmentti vieraanvaraisuusalalla. Airbnb:n (2016) ennusteen mukaan milleniaalit muodostavat 75 % kaikista matkustajista vuonna 2020. (Deloitte 2019a.) Vuonna 2018 tilastokeskuksen mukaan, 25–34-vuotiaat tekivät 1 410 000 matkaa ja 100 000 risteilyä (Tilastokeskus 2019).



Kuvio 3. Miten Y-sukupolvi matkustaa (mukaillen LuggageHero 2020)

Kuvio 3 havainnollistaa vuoden 2020 milleniaali matkaseura tilastoa, eli kenen kanssa he yleensä matkustavat. Eniten milleniaalit matkustavat perheen kesken. Toiseksi suosituin matkaseura on ystävät ja vähiten he matkustavat yksin. Kyselyssä selvisi myös, että 58 % vastaajista haluaisi matkustaa mielellään yksin, mutta ei ole vielä uskaltanut. (LuggageHero 2020.)

Milleniaalit arvostavat kokemuksia. Vuoden 2019 tutkimuksessa selvisi, että heidän matkustamisensa osuus on 57 % ja naiset ovat kiinnostuneimpia näkemään maailmaa (62 %) kuin miehet (51 %). Tämä osoittaa milleniaalien kasvavaa kysyntää matkustamista ja aineettomia kokemuksia kohtaan. (Deloitte 2019b.) Myös Piispa (2018, 37–38) kertoo, miten tärkeää suomalaisten 1980-luvulla syntyneiden henkilöiden on tavoiteltava elämyksiä ja kerätä yksilöllisiä kokemuksia.

Condor Ferries (2020) milleniaali matkatilasto osoittaa itsenäisen matkailun lisääntymisen nuorissa sukupolvissa. Milleniaalien pakettimatka suosio on vähäisempää kuin vanhemmissa ikäryhmissä. Nuoret varaavat lennot ja hotellit itse. (Condor 2020a.)

55 % milleniaaleista haluavat matkustaa enemmän tulevina vuosina ja käyttävät rahaa mieluummin matkakokemuksiin kuin fyysisiin tuotteisiin. Boston Consulting Groupin tutkimuksen mukaan, milleniaalien yleinen matkailutrendi kasvaa ja he ennustavat milleniaalien käyttävän tulevaisuudessa vielä enemmän rahaa matkailuun. Myös alan tietojen mukaan 33 % milleniaaleista käyttävät matkailuun yleensä noin 5000 dollaria vuodessa. Vaikka he ovat osoittaneet matkustavansa paljon, he eivät kuitenkaan ole suurimpia kuluttajia. (Condor 2020b.)

Milleniaaleista 66 % käytti älypuhelinta matkan varaamiseen ja 74 % käyttivät älypuhelinta vaihtoehtojen vertailuun. Suurin osa vertailevat vaihtoehtoja useammalla kuin yhdellä verkkosivustolla. Matkailijoina milleniaalit jakavat kuvia ja videoita lomastaan sosiaaliseen verkostoon matkan aikana. Koska milleniaalit ovat syntyneet digitaaliseen aikaan, he luottavat sosiaaliseen mediaan ja arvostelusivustoihin, Internetillä on suuri rooli päätöksenteossa. 87 % milleniaaleista käyttävät sosiaalista mediaa saadakseen inspiraatiota ja tutkien matkojen vaihtoehtoja. Toinen tärkeä tekijä on lähipiirin vaikutus, 79 % milleniaaleista varasivat matkan vuonna 2019 ystävän suosituksen perusteella. (Condor 2020c.)

Toimeksiantajani on havainnut viime vuosien aikana milleniaalien kysynnän kansainvälisiä risteilyitä kohtaan kohonneen. Varsinkin nyt koronaepidemian aikaan, toimeksiantajan mukaan milleniaalien osuus risteilyn varanneista tuntuu kasvaneen. (Parkkinen 2021.)

Piispa (2018, 153) kuvailee kirjassaan milleniaalien matkailua seuraavasti: mukavaa, helppoa, sopivan yksilöllisen näköistä, hieman vapauksia, vähän vastuuta, kivoja ruokia ja some-päivityksiä. Milleniaalien matkailukäyttäytyminen on yksilöllistä, mutta tiettyjä asioita voi yleistää. He arvostavat palveluita, jossa laskun voi jakaa matkakumppanien kanssa ja mahdollisuutta räätälöidä matka persoonallisuuden mukaan. Näiden lisäksi he arvostavat myös lisäpalveluita ja itsepalveluautomaatteja. (Condor 2020d.)

Uusimpien tietojen mukaan milleniaalit eivät kuulu stereotyyppiseen matkustajaan. Tiedot osoittavat, että 86 % milleniaaleista matkustavat kokemuksen ja kulttuurin vuoksi. Matkanjärjestäjien on parannettava kokemuksellista tarjontaa, jos haluavat milleniaaleja asiakkaikseen. Heitä kiinnostaa kulttuurikokemukset kuten musiikkifestivaalit, yöelämä, ruoka ja taide. He ovat seikkailuhaluja ja tekevät enemmän spontaaneja äkkilähtöjä kuin aiemmat sukupolvet. (Condor 2020e.)

### 3.4 Milleniaalit kuluttajina

Milleniaalit ovat uudenlaisia ostajia. Heidän ostokäyttäytymisensä on kriittistä, he tutkivat tuotteen tarkkaan verkossa – sekä ominaisuudet että hinnan – ennen kuin tekevät ostopäätöksen. He odottavat saavansa runsaasti valinnanvaraa sekä nopeaa asiakaspalvelua. (Tapscott 2010, 205.)

Ostoksiin liittyvissä asioissa he luottavat enemmän ystäviin kuin mainoksiin. Yritykset yrittävät kuitenkin muuttaa tätä lähestymällä milleniaaleihin lähettämällä heille tuote-arvioita Internetissä ja etsimällä asiantuntijoita levittämään sanomaa heille. Heidän ystäviinsä kuuluu myös henkilöitä sosiaalisissa verkostoissa, joita he eivät ole koskaan tavannut. Nämä virtuaaliset sidokset voivat olla yhtä vaikutusvaltaisia, kuin vastaavat fyysisetkin suhteet. Myös blogeilla on hämmästyttävä määrä vaikutusvaltaa. (Tapscott 2010, 205, 212, 214, 217–218.)

Milleniaaleilla on suuremmat tulot kuin muilla sukupolvilla aikaisemmin. He ovat vahva kuluttajaryhmä markkinoilla. Milleniaalit käyttäytyvät tavara- ja palvelumarkkinoilla eri tavalla kuin heidän vanhempansa tekivät. He pitävät vaihtelusta ja etsivät täydellisen sopivan vaihtoehdon. Uusi kuluttajasukupolvi ansaitsevat ja käyttävät paljon rahaa. (Tapscott 2010, 206-207.)

Milleniaaleilla korostuvat eettiset ja ekologiset arvot, he boikotoivat brändejä, jotka rikkovat ympäristö- tai sosiaalisia normeja. He ovat markkinatietoisia, käytännöllisiä ja taloudellisesti konservatiivisia, he etsivät reiluja hintoja ja arvoja. (Bucic, Harris & Arli 2012.)

Milleniaalisukupolvi jakavat mielipiteitä elokuvista, musiikista, vaatteista ja kymmenistä muista aiheista sosiaalisissa verkostoissa. Kun he suunnittelevat ostavansa jonkun tuotteen, he etsivät sosiaalisista verkostoista tietoa siitä ja usein ostavat samoja tuotteita kuin heidän ystävänsä – milleniaaleista 32 % sanoo ostavansa samoja tuotteita kuin ystävänsä. Kun heillä ei ole tietoa jostain tuotteesta, heistä 29 % kysyy ystäviltaan neuvoa. Koskaan aikaisemmin nuoret eivät ole luottaneet ystäviinsä näin vahvasti ostopäätöksissä. (Tapscott 2010, 211.)

## 4 Markkinointi

Luku 4 käsittelee markkinoinnin muutoksia, sen merkitystä yrityksen markkinointiin sekä tietoa miten tänä päivänä kannattaa milleniaaleille markkinoida. Luvussa kerrotaan markkinoinnin muodoista, perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin eroista. Käydään läpi sosiaalisen median käsitettä ja sen vahvuuksia. Luvun lopussa esitellään millaista markkinointia toimeksiantaja, Risteilykeskus hyödyntää.

### 4.1 Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin erot

Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa merkittävästi perinteisestä markkinointiviestinnästä, koska digitaalinen media mahdollistaa uudet vuorovaikutuksen muodot ja uudet mallit tiedonvaihtoon. Vaikka digitaalinen markkinointi on tehokkaampi tapa markkinoida, jotkut yritykset hyödyntävät kumpaakin markkinointi tyyliä. (Suomen Hakukonemestarit 2021a.)

Digitaalinen markkinointi viittaa kaikkiin markkinoinnin muotoihin, jotka toteutetaan sähköisesti. Sen kanavia ovat muun muassa sosiaalinen media, verkkosivut, sähköpostimarkkinointi, mobiilisovellukset, videomarkkinointi ja muita. Perinteinen markkinointi on kaikki muut markkinoinnin keinot, paitsi digitaaliset. Näihin keinoihin kuuluu muun muassa lehtimainokset, mainoskyltit, esitteet ja radiomainokset. (Suomen Hakukonemestarit 2021b.)

Perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin suurin ero on markkinoinnin kommunikaatio. Nykypäivänä digitaalisessa markkinoinnissa voi käyttää kaksisuuntaista viestintää, eli yritys kommunikoi aktiivisesti kuluttajien kanssa, ja kuluttajat kommentoivat takaisin. Kun taas perinteisessä markkinoinnissa kommunikaatio on yksisuuntaista, silloin yritys kommunikoi isolle ryhmälle, joka passiivisesti ottaa tai on ottamatta tietoa vastaan. Kommunikaatio tapahtuu ainoastaan puhelimen tai sähköpostin välityksellä. (Suomen Hakukonemestarit 2021.) Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019, 30) kannustavat käyttämään kaksisuuntaista, eli vuorovaikutteista viestintää sosiaalisessa mediassa asiakkaiden kanssa, mikä laajentaa lähestymistapaa yritykseen. Kaksisuuntainen viestintä voi olla esimerkiksi Facebook-läsnäolo ja keino luoda vuorovaikutusta asiakkaisiin tarjoamalla erilaisia kannustimia. Näitä kannustimia voivat olla arvonta julkaisu, jossa asiakas osallistuu kilpailuun kommentoimalla siihen. Kommunikaation lisäksi myös markkinoinnin mittauksessa ja kustannuksissa on eroja. Perinteistä markkinointia on melkein mahdoton

mitata ja se on usein kalliimpaa kuin digimarkkinointi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 31.)

#### **4.2 Digitaalinen markkinointiviestintä**

Markkinointi on toimintaa, jolla yritys pyrkii edistämään tuotteen tai palvelun ostamista tai myyntiä. Se sisältää tuotteiden mainostamisen, myynnin ja toimittamisen kuluttajille tai muille yrityksille. Sen avulla yritys hankkii uusia asiakkaita ja ylläpitää suhteita nykyisiin asiakkaisiinsa. Tuotteista ja niiden ominaisuuksista kerrotaan asiakkaille esimerkiksi markkinointiviestinnän avulla. (Yritystoiminta, 2021).

2000-luvulla digitaalisiaation myötä ja tekniikan kehittyessä myös markkinointi on muuttunut suurelta osaltaan digitaaliseksi. Digitaalisiaation ansiosta markkinointi on saanut uusia mahdollisuuksia ja mainonta on paljon kehittyneempää. Nykypäivänä markkinointi saavuttaa paljon laajemmin ja tarkemmin omia kohderyhmiä kuin koskaan aikaisemmin. Yritykset ovat ottaneet digitaalisen liiketoimintamallin käyttöönsä. Digitaalinen teknologia mahdollistaa markkinoinnissa helpon ja nopean mainoksen luomisen sekä sen sisällön analysoimisen. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 8.)

Yli 3 miljardia ihmistä ympäri maailmaa käyttävät säännöllisesti verkkopalveluita löytääkseen tuotteita sekä viihteen, ystäviä ja kumppaneita. Kuluttajakäyttäytyminen ja markkinointitapa on muuttunut dramaattisesti. Se vaikuttaa nykyaikaiseen liiketoimintaympäristöön niin paljon, että melkein yksikään yritys ei voi sen vaikutuksesta välttyä. (Dash 2021.) Yleisö on vuorovaikutuksessa yritysten kanssa älypuhelimien, tablettien, tietokoneiden ja muiden esineiden välityksellä, joissa on internet-yhteys (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 5).

Myös yksilöllistäminen markkinointiviestinnässä on tärkeä piirre, että ne voidaan räätälöidä jokaiselle asiakkaalle henkilökohtaisesti. Yksilöinti perustuu sivuston kävijöistä tietokantaan kerättyyn tietoon, jota käytetään myöhemmin kohdentamaan ja yksilöimään asiakkaille suunnattua viestintää osuvuuden saavuttamiseksi kaikissa medioissa. Tämä onnistuu nykyään suhteellisen pienillä kustannuksilla, toisin kuin perinteisissä medioissa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 31–32.)

#### **4.3 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt**

Digitaalisen markkinoinnin tehtävänä on tunnistaa, ennakoida ja täyttää asiakkaan vaatimuksia kannattavasti. Sen avulla voidaan tunnistaa asiakkaiden toiveita ja tarpeita.

Se tarjoaa tietoa ja mahdollistaa helppoja ostoksia. Tavoitteena on saavuttaa asiakastytyvyyttä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 14.)

Digitaalisen markkinoinnin hyödyt ovat vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, mainosten kohdennettavuus ja tarkat datat tehdyistä mainoksista. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa voi tuoda arvokasta tietoa ja palautetta yritykselle. Näin yritykset voivat parantaa yritystoimintaansa. Mainoskampanjat voidaan kohdistaa sopivalle kohderyhmälle, esimerkiksi yhden kaupungin alueelle. (Suomen Hakukonemestarit 2021.)

Digitaalinen markkinointi on monikanavamarkkinointia. Monikanavaisuus tarkoittaa saman sisällön tai viestin jakaminen eri kanavissa, kanavaan soveltuvalla tavalla. Yhdistelemällä eri kanavia ja luomalla tarkan mittauksen voi saavuttaa uskomattomia tuloksia.

(SmartDirect 2021.) Monikanavainen toimintamalli tarjoaa tehokkaan tavan lähestyä asiakkaaseen oikean kanavan kautta oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa.

Monikanavaisuus tekee asiakkaille palveluiden löytämisestä ja käyttämisestä vaivattomampaa. Asiakas voi itse valita asiointipaikoista itselleen sopivimman.

Palveluiden vaivaton saatavuus kasvattaa asiakkaan kokemaa arvoa palvelua kohtaan.

(Digimarkkinointi 2021.)

#### **4.4 Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media on verkkoviestintäkanava ja sillä on valtavan suuri rooli digitaalisessa markkinoinnissa. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät jakavat tietoja, ideoita, henkilökohtaisia viestejä ja muuta sisältöä. Se on helppo lähetysväline, yritykset voivat käyttää näitä kanavia lähettääkseen viestejä asiakkaille tai kumppaneille, jotka ovat valinneet sen. Sosiaalinen media sisältää verkostoitumisen sivustoja, videoiden jakamisalustoja, blogeja, keskustelupalstoja ja viestialustoja, kuten Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube, Pinterest ja LinkedIn. Yrityksen ymmärtäminen mitä alustoja ihmiset käyttävät on tärkeää, tunnistamalla oikeat kanavat auttavat yritystä saavuttamaan omia tavoitteita. Samalla heidän on hyödynnettävä sosiaalista mediaa vuorovaikuttamalla asiakkaisiin. Keskustelu asiakkaan kanssa voi liittyä tuotteisiin, tarjouksiin tai asiakaspalveluun, niiden tarkoituksena on tutustua asiakkaaseen paremmin ja tarjota asiakkaalle apua. Vuorovaikutteinen yritys parantaa omaa yritystoimintaa. (Warc 2020.)

Instagram on risteilymatkailun tärkeä kanava, ne lisäävät kiinnostusta matkustamiseen ympäri maailmaa. Risteilijät jakavat Instagramissa monipuolista sisältöä laivalta ja satamakohteista. (CLIA 2019.)

Sosiaalisen median vahvuuksia ovat tehokkuus, alhainen hinta, valtava potentiaalinen yleisö, monipuolisuus, kaksisuuntainen vuorovaikutus, reaaliaikaisuus ja työkalut. Näiden lisäksi se mahdollistaa monikanavaisuuden ja luo uskollisuutta. (Errington 2018a.)

Ohjelmistot, joita yritykset käyttävät sosiaalisessa mediassa markkinointia varten ovat ilmaisia. On mahdollista luoda tehokas kampanja pienellä budjetilla. Koska sosiaalisen median kanavat ovat läsnä kaikkialla, se mahdollistaa lähestymään monia potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalinen media ei ole pelkästään markkinointikeino, yritys voi tarjota asiakaspalvelua, jakaa yhteystietojaan sekä uutisia. Se on myös kaksisuuntaista viestintää, joka mahdollistaa paljon syvemmän sitoutumisen. Samaan aikaan sosiaalinen media on ympärivuorokautinen viestintäkanava, jossa voi saada välitöntä palautetta markkinointikampanjoihin. Erilaiset seurantatyökalujen ansiosta tuloksia voi seurata jälkeenpäin ja yritys voi kehittää omaa toimintaa parempaan suuntaan. Nykypäivänä niin moni on jo sosiaalisessa mediassa, mikä helpottaa asiakasta löytämään yrityksen nopeasti ja helposti. (Errington 2018b.)

#### **4.5 Markkinointi milleniaaleille**

Tapscott (2010, 23) puhuu kirjassaan ”syntynyt digiaikaan” nettisukupolvesta, joka on määritelty 11–31-vuotiaaksi. Milleniaalit ovat osa nettisukupolvea, koska he ovat ensimmäinen digitaalisella aikakaudella kasvanut sukupolvi. Heillä on erilainen tapa käyttää matkapuhelinta. He lähettävät tekstiviestejä jatkuvasti, surffaavat internetissä, navigoivat, ottavat kuvia ja videoita sekä tekevät yhteistyötä puhelimen välityksellä. Heillä on käytössä viestintäverkot, jotka ovat monta kertaa suurempia, monimutkaisempia ja paljon tehokkaampia kuin vanhemmalla sukupolvella aikoinaan. Milleniaaleilla on uudet arvot ja he ymmärtävät uutta mediaa paremmin kuin vanhemmat ikäluokat. (Tapscott 2010, 14, 18–19.)

Pew Research raportoi, että 90 % 18–29 vuotiaista henkilöistä käyttävät jotain sosiaalisen median kanavaa aktiivisesti. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yritykset saavat milleniaalien huomion pelkällä Facebook sivulla tai Youtube mainoksella. Media on tärkeä, mutta sen sisältö vielä tärkeämpää. Sisällön on oltava yksinkertaista ja rentoa, ei liian myyvää. Samalla on löydettävä tapoja vastata heidän tarpeisiinsa. Sisällön lisäksi on keskityttävä vuorovaikutukseen ja oikeiden alustojen valintaan. (Mobolade 2016.)

Charlesin (2018) mukaan markkinoinnin on oltava luovaa, sisältäen visuaalisia elementtejä. Milleniaalit kiinnostuvat upeista ja taiteellisista mainoskuvista enemmän kuin muut ikäluokat. Myös humoristiset mainokset miellyttävät heitä. (Charles 2018.)

Warcin (2018) tutkimuksen mukaan alustat, kuten Snapchat, Instagram ja YouTube ovat erityisen suosittuja milleniaalien keskuudessa. Nämä kanavat ovat huomiota herättäviä ja niissä on audiovisuaalisesti kiinnostavaa sisältöä ja viestintää. Markkinoinnissa milleniaaleihin toimii selkeä ja visuaalinen viestintä, lyhyet videot ja rajoitetut tai jännittävät painokset. (Bergh 2018a.)

Neljän P:n malli ei toimi milleniaaleihin enää, koska he ovat jo pienestä pitäen tottuneet kaksisuuntaiseen viestintään. Neljän P:n mallilla tarkoitetaan markkinoinnin kilpailukeinoja, jotka ovat – tuote/palvelu, hinta, saatavuus ja markkinointitoimenpiteet. Markkinointiviestinnän osalta tämä malli kuvaa viestinnän yksisuuntaiseksi. (Gurumarkkinointi 2015.) Milleniaalit ovat kasvaneet mainosten ja markkinoinnin maailmassa, joten he tunnistavat myyntipuheen saman tien. Heihin toimii digitaalinen markkinointi, jossa käytetään, kaksisuuntaista viestintää. Samalla he odottavat tuotteiden tarjoavan heille kokemuksia. (Tapscott 2010, 204, 206.)

Vaikuttajamarkkinointi on tehokas tapa markkinoida milleniaaleille. Se on mainonnan muoto, jossa haluttu kohderyhmä tavoitellaan vaikuttajan avulla. Vaikuttaja on henkilö, kenellä on suurempi vaikutus sosiaaliseen markkinointiin. He voivat olla bloggaajia, artisteja, urheilijoita tai tubettajia. He tuntevat usein hyvin tietyn aiheen, kuten ruoan, muodin, kauneuden tai matkailun. (Warc 2020a.) Heidän mielipiteillensä on merkittävä rooli markkinointiviestien välittämisessä kuluttajille.

Vaikuttajat voidaan jakaa kahteen luokkaan: mega- ja mikrovaikuttajat. Megavaikuttajilla on valtava seuraajamäärä, kun taas mikrovaikuttajilla on vähemmän seuraajia. Suurempi seuraajamäärä ei kuitenkaan tarkoita, että ne ovat toimivampia. Sosiaalisen median analyysiyhtiön Shareablen ja sisältöyrityksen Fullscreenin tutkimuksessa selvisi, että mikrovaikuttajat ovat vaikuttavampia kuin megavaikuttajat. 45 % mikrovaikuttajien seuraajistansa kokeilivat todennäköisemmin suositeltua tuotetta, kun taas megavaikuttajien seuraajista vain 28–35 %. (Checkout 2021.) Marklen ja Levon (2018) tutkimuksen mukaan joka neljäs milleniaali naisesta sanoi, vaikuttajien vaikuttavan ostopäätökseen jollain tasolla. Kun taas suurempi osa 62 % sanoi kokeilevansa tuotemerkkiä pelkästään vaikuttajan suosituksen perusteella. (Marketing charts 2018.)

Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa toimii brändin puolestapuhujana. Sosiaalisessa mediassa he testaavat brändien tuotteita tai palveluita ja jakavat mielipiteitä seuraajilleen. Instagram on keskeinen alusta vaikuttajamarkkinoinnissa ja sen käyttö kasvaa koko ajan ympäri maailmaa. Milleniaalit luottavat vaikuttajiin ja heidän



mielipiteisiinsä. Vaikuttajan on oltava sellainen henkilö, joka sopii yrityksen edustajaksi ja kenellä on paljon sitoutuneita seuraajia. Sitoutuneilla seuraajilla tarkoitetaan henkilöitä, jotka seuraavat vaikuttajan sisältöä aktiivisesti ja käyvät keskustelua erilaisista aiheista. (Warc 2020b.)

Kuva 4 havainnollistaa vaikuttajamarkkinoinnin voiman. Vaikuttajamarkkinoinnin määrä on kasvanut radikaalisesti viimeisen parin vuoden aikana, verrattuna hakukonemarkkinointiin sekä perinteiseen sosiaalisen median markkinointiin. (Google Trends 2021.)



Kuva 3. Hakumäärät ajan mittaan (Google Trends 2021)

Ross ja Butts (2018) kehottavat milleniaaleihin lähestyessä on käytettävä monikanavaisuutta. Monikanavamarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon kaikki mediakanavat, joiden kautta kohderyhmä voidaan tavoittaa. Sen tavoitteena on välittää houkutteleva sisältö tehokkaimmalla tavalla mainostavoitteiden saavuttamiseksi. (Bergh 2018b.)

#### 4.6 Risteilykeskuksen markkinointi

Risteilykeskuksella on käytössä sisältöstrategia ja -suunnitelma, joiden pohjalta julkaisuja tehdään sosiaaliseen mediaan. Risteilykeskus luo markkinointisisältöä varustamoiden kanssa, he käyvät yhdessä läpi millaista markkinointia he aikovat toteuttaa. Digimarkkinoinnissaan Risteilykeskus käyttää Instagram ja Facebook kanavia. He tekevät tällä hetkellä pääasiassa maksettua mainontaa, Facebook Ads Managerissa. Digimarkkinoinnin lisäksi he ovat tehneet myös advertoriaaleja, esimerkiksi Rantapalloon ja Iltalehden verkkoversioihin. He käyttävät myös Google Ads-markkinointia. Google Ads on hakusanamainonta ja se on tehokas tapa mainostaa tuotteita tai palveluita

hakusanoilla, joita ihmiset hakevat Googlessa. Mainoksia on ollut myös printissä, kuten Finnairin Blue Wingsissä. Toimeksiantajan mukaan uutiskirje markkinointivälineenä on tärkeä heille ja se on havaittu toimivaksi. Uutiskirjeitä lähetetään yrityksen vakioasiakkaille. (Lahdensalo & Parkkinen 2021a.)

Tapahtumat markkinointikeinona ovat tärkeitä Risteilykeskukselle, sillä niissä pääsee henkilökohtaisesti kohtaamaan potentiaalisia asiakkaita. Erityisesti vuotuinen tammikuussa järjestettävät Matkamessut ovat todella merkittäviä tapahtumia. (Lahdensalo & Parkkinen 2021b.)

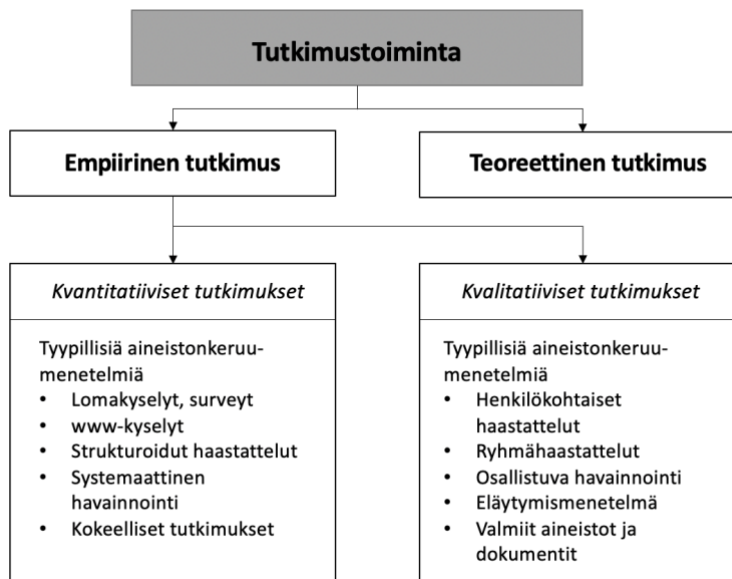
## 5 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa syvennytään tarkemmin opinnäytetyön tutkimusmenetelmään ja perustellaan valinta. Lisäksi esitellään varsinaisen tutkimuksen toteutuksen.

### 5.1 Tutkimuksen tausta

Suoritin Haaga-Helian ammattikorkeakoulun ensimmäisen työharjoitteluni Royal Caribbean Internationalin markkinointi toimistossa, jossa pääsin tutustumaan kansainvälisiin risteilyihin ja kiinnostuin alasta. Aiheen sain opinnäytetyön toimeksiantaja Risteilykeskukselta. Toimeksiantajan mielestä aihe on tärkeä markkinoinnin kehityksen kannalta eikä milleniaalien markkinointi mieltymyksiä, matkailun näkökulmasta olla koskaan aikaisemmin tutkittu.

### 5.2 Tutkimusmenetelmä



Kuvio 4. Tutkimuksen jaottelua (mukaillen Heikkilä 2008, 13)

Tutkimustoiminta voidaan jakaa empiiriseen ja teoreettiseen tutkimukseen, kuvio 4 auttaa tämän hahmottamisessa. Empiirinen, eli havainnoivaa tutkimusta voidaan tehdä kvantitatiivisin tai kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin. Joissakin tutkimuksissa on onnistuneesti täydennetty kumpaakin tutkimusotetta. Tutkimusmenetelmä valitaan tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti, riippuen kumpi lähestymistapa sopii paremmin. Kuviosta 4 voi huomata miten paljon erilaisia aineistonkeruumenetelmää on saatavilla, kaikille yhteistä on saada vastauksia tutkimusongelmaan johdetuilla kysymyksillä. Teoreettisella tutkimuksella ei saada uutta tietoa, vaan tutustutaan aiempaan

tutkimukseen ja pyritään sen perusteella hahmottamaan malleja, käsitteitä ja selityksiä. (Heikkilä 2018, 13, 16.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on määrällinen, kun taas kvalitatiivinen on laadullinen. Määrällisellä tutkimusmenetelmällä saavutetaan numeraalista tietoa ja laadullisella saavutetaan tietoa, joka auttaa merkityksen ymmärtämisessä. (Vilka 2021, 66.)

Tähän tutkimukseen sopii parhaiten määrällinen tutkimusmenetelmä, perustuen tutkimuksen tarpeisiin. Halutaan saada tutkimustuloksia suurelta joukolta, suomalaisilta milleniaaleilta. Tutkimustuloksia saadaan kvantitatiivisella kyselyllä. Käytetään määrällistä tutkimusmenetelmää, sillä tutkimusaineisto on mahdollista muuttaa mitattavaan muotoon ja käsitellä aineistoa tilastollisin menetelmin. Huolellisesti ja tarkkaan mietityillä kysymyksillä on mahdollista kerätä yksiselitteisiä vastauksia ja havainnoida niitä taulukoilla. (Kananen 2008, 10.)

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävää määrää havaintoyksiköitä, jotta tulokset olisivat luotettavia ja niillä voitaisiin yleistää koko perusjoukkoa. Se perustuu mittaamiseen, jonka tavoitteena on luoda perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa. (Kananen 2008, 10.)

### **5.3 Kyselylomake**

Kyselylomake on tavallisin aineiston keräämisen tapa. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaara (2005, 182) mukaan kyselystä käytetään myös nimitystä survey-tutkimus, joka viittaa siihen, että kysely on vakioitu. Vakioiminen tarkoittaa, että kaikilta kyselyn vastaajilta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee esitetyn kysymyksen ja vastaa siihen kirjallisesti. Tämän tapainen aineiston kerääminen soveltuu hyvin laajalle ihmisjoukolle. Kyselylomakkeen etu on, että vastaajat vastaavat anonymisti ja vastaavasti haittapuoli on, että vastausprosentti jää alhaiseksi (Hirsjärvi ym. 2005, 185–186, Vilka 2021, 94).

Kyselyn toteuttaminen puhelinhaastatteluna on hyvin yleinen tapa kerätä tietoa. Nykypäivänä voidaan tavoittaa 90 % kansalaisista puhelimitse lukuun ottamatta heitä, joilla ei ole puhelinta, ja heitä, joilla on salainen numero. (Vilka 2021, 95) Tässä tapauksessa meillä ei ole resursseja eikä päästä käsiksi kohderyhmän puhelinnumeroihin. Helpompi ja selkeämpi tapa lähestyä milleniaaleihin on kyselylomakkeen avulla. Kysymyslomakkeen kysymykset voidaan kategoroida avoimiin kysymyksiin, monivalinta kysymyksiin ja asteikkoihin. Kysymystyyppejä on avoimet kysymykset, vaihtoehdot

antavat kysymykset ja sekamuotoiset kysymykset. Kyselyssä voidaan tiedustella vastaajien mielipiteitä asenneasteikoiden avulla, jotka ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. (Heikkilä 2008, 49–55.)

Avoimissa kysymyksissä vaihtoehtoja ei olla annettu etukäteen. Niille tyypillistä on, että ne ovat helppoja laatia, mutta työläitä käsitellä. Hyvä puoli on, että niiden avulla voidaan saada vastauksia, joita etukäteen ei tullut ajatelleeksi. Avointen kysymysten vastaukset voivat joskus tuoda uusia näkökantoja tai jopa parannusehdotuksia. Huono puoli on taas houkuttelevuus jättää vastaamatta. (Heikkilä 2008, 49–50.)

Suljetut, eli vaihtoehdot antavat kysymykset sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot, joista ympyröidään tai rastitetaan sopiva vaihtoehto. Suljetun kysymyksen tarkoituksena on vastausten käsittelyn yksinkertaistaminen. Jos vastausvaihtoehtoja on kaksi, kysymystä kutsutaan dikotomisiksi. Jos vastausvaihtoehtoja on useampi, nimitetään kysymystä monivalintakysymykseksi. Suljettujen kysymysten ominaisuuksia on, että kaikille vastaajille löytyy sopiva vaihtoehto ja vaihtoehtojen tulee olla mielekkäitä ja järkeviä. Etuja ovat vastaamisen nopeus ja tulosten tilastollisen käsittelyn helppous. Haittoja voivat olla jonkin vaihtoehdon puuttuminen ja vaihtoehto ”en osaa sanoa” houkuttelee vastaajia. (Heikkilä 2008, 50–51.)

Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on yleensä annettu ja yksi vaihtoehto on avoin vastauskenttä. Kyselylomakkeessa vaihtoehto näkyy nimellä ”muu, mikä?”. Sitä käytetään, kun on epävarmaa, onko kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot esillä. (Heikkilä 2008, 52.)

Asenneasteikko on mielipidetiedustelu, jossa vastaaja ottaa kantaa väittämään tai vastausvaihtoehtoon asteikoilla. Asteikkokysymyksen etu on, että sen avulla saadaan yksilöllisiä ajatuksia vastaajilta. Heikkoutena on se, ettei vastauksista voi päätellä, mikä painoarvo kohteilla on eri vastaajille. (Heikkilä 2008, 52.)

Tavallisimmin käytetyt asenneasteikot ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. Likert asteikossa on tavallisesti 4- tai 5-portainen järjestysasteikko, jossa toisena ääripäänä on useimmiten *täysin samaa mieltä* ja toisena ääripäänä *täysin eri mieltä*. Vastaaja valitsee parhaiten sopivan vaihtoehdon. Osgoodin asteikon ääripäinä ovat vastakkaiset adjektiivit. Asteikon voi esittää myös graafisena, liukukytkimellä. (Heikkilä 2008, 53–54.)

Näistä kyselytyypeistä kyselylomakkeessa on käytetty sekamuotoisia sekä suljettuja kysymyksiä, Likertin asteikkoa ja kaksi avointa kysymystä. Pyrittiin hyödyntämään

monipuolisia kysymystyyppejä ja kysymysvaihtoehtoja, jotta vastaajan mielenkiinto pysyisi yllä koko kyselyn ajan. Myös siksi, että saataisiin mahdollisimman kattavia vastauksia.

Suljetut, eli monivalinta kysymykset helpottavat ja nopeuttavat vastaajan vastaamisprosessia, kun vastausvaihtoehdot on annettu hänelle valmiiksi. Kyselyyn haluttiin saada myös kaksi avointa kysymystä, joissa ei olla annettu valmiita vastausvaihtoehtoja. Avoimien kysymyksien tarkoituksena oli saada yksilöllisiä ja tarkkoja vastauksia, jotta pää- ja alatavoitteisiin saataisiin mahdollisimman tarkat vastaukset.

#### **5.4 Kyselylomake suomalaisille milleniaaleille**

Kyselytutkimus laadittiin keväällä vuonna 2021 ja kyselylomake (liite 1) lähetettiin internetkyselynä, joka julkaistiin Facebookissa matkailuryhmässä. Kyselylomakkeen vastausaika oli yksi viikko. Kyselylomake luotiin Webropol-ohjelmassa. Koska kyselylomake on tarkoitettu tarkalle kohderyhmälle, 21–41-vuotiaille, siitä on ilmoitettu jo julkaisussa ennen kuin klikkaa kyselylinkkiä. Kysymykset alkoivat taustakysymyksillä, jossa tiedusteltiin vastaajan sukupuolta ja ikää. Jonka jälkeen siirryttiin markkinoinnin, matkailun ja kansainvälisen risteilyn aiheisiin. Nämä aiheet etenevät mainitussa järjestyksessä kyselyssä sekä tässä raportissa.

Kyselylomakkeeseen on sisälletty vain niitä kysymyksiä, jotka edesauttavat saamaan vastauksia tutkimuksen tavoitteisiin mahdollisimman kattavasti. Kysymykset pohjautuvat tietoperustassa käsiteltyihin asioihin.

Lomake on toteutettu kohtuullisella arvioidulla vastausajalla 5–10 minuutilla ja 23 kysymyksellä. Aika on testattu sekuntikellolla. Ulkoasu ja vastausohjeet on tehty mahdollisimman selkeäksi ja yksinkertaiseksi. Joidenkin kysymyksien vastauksiin on asetettu vastausasetus, jos aihe ei ole vastaajalle tuttu hän siirtyy seuraavaan aiheen piiriin.

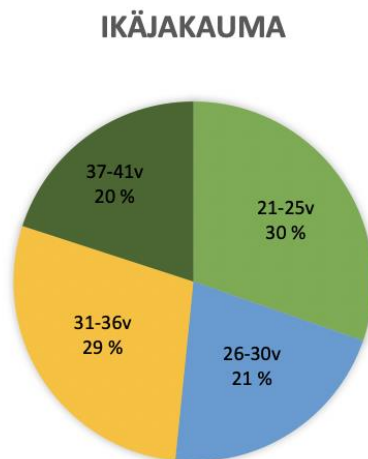
## **6 Tutkimustulokset**

Tässä luvussa esitellään tutkimustuloksia, jonka aineistoa kerättiin sähköisen kyselyn avulla. Jokainen kysymys esitellään erikseen ja vastauksia vertaillaan keskenään. Tuloksien ymmärtämisen helpottamiseksi vastauksia on havainnollistettu erilaisilla

kuvioilla ja taulukoilla, joissa on hyödynnetty Excel -taulukko ohjelmaa. Sekamuotoisista ja avoimista kysymyksistä analysoidaan myös vastaajien suoria lainauksia.

## 6.1 Tutkimuksen taustakysymykset

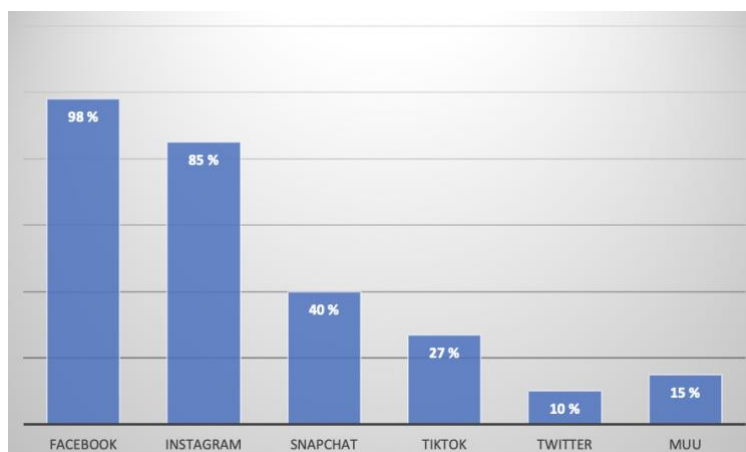
Vastauksia kertyi yhteensä 155 kappaletta. Valtaosa oli naisia noin 87 %, noin 10 % miehiä ja loput 3 % vastaajista olivat muun sukupuolisia tai eivät halunneet sanoa.



Kuvio 5. Tutkimuksen vastanneiden ikäjakauma (N=155)

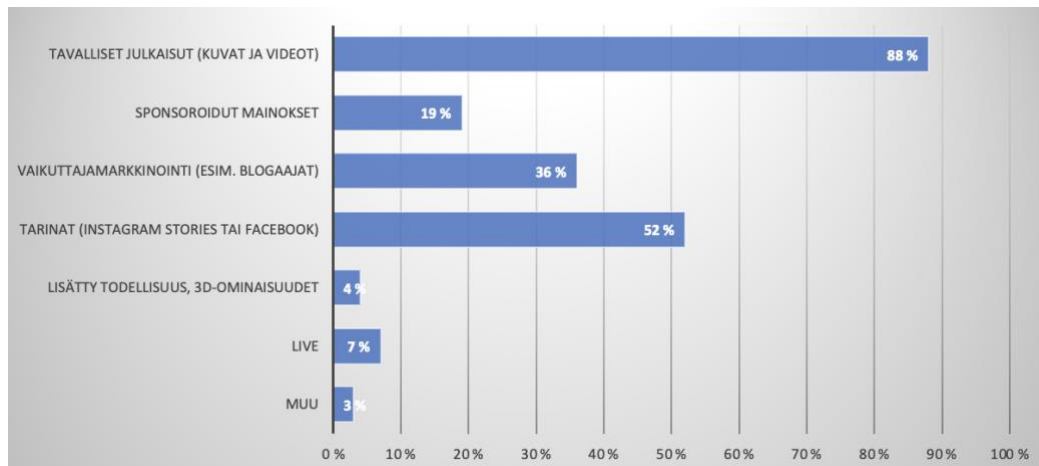
Kuvio viisi edustaa tutkimuksen vastanneiden ikäjakaumaa. Vastauksia saatiin suhteellisen monipuolisesti kaiken ikäisiltä suomalaisilta milleniaaleilta. Eniten kyselyyn vastasi kuitenkin 21–25-vuotiaat sekä 31–36-vuotiaat.

Taustakysymyksiä jälkeen vastaajat siirtyivät markkinoinnin teeman kysymyksiin. Tämän osion ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin käyttäkö vastaaja sosiaalista mediaa. Ne, jotka olisivat valinneet, että eivät käytä sosiaalista mediaa, kyselylomake olisi ohjannut vastaajat seuraavaan osioon. Jokainen vastasi käyttävänsä sosiaalista mediaa.



Kuvio 6. Kanavat, joita vastaajat käyttävät lähes päivittäin (N=155)

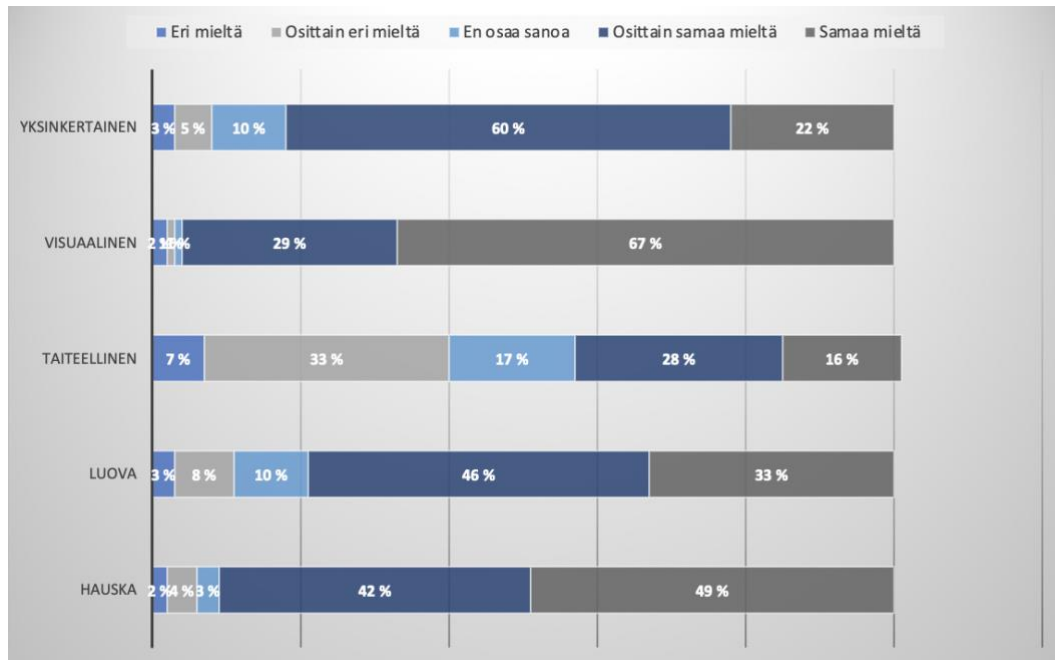
Vastaajilta tiedusteltiin mitä kanavia he käyttävät lähes päivittäin. Kuviosta kuusi voi huomata, että ylivoimaisesti käytetyimmäksi kanavaksi heidän keskuudessaan osoittautui Facebook (98 %). Myös huomattavan suurin osa vastasi käyttävänsä Instagramia (85 %). Snapchat, TikTok ja Twitter saivat hyvin alhaisen vastausprosentin. Muita kanavia, joita nousi esille avoimessa kysymyksessä, olivat YouTube, LinkedIn, Reddit, Jodel ja Pinterest. Näistä YouTube mainittiin useamman kerran.



Kuvio 7. Markkinointitapa, joka miellyttää sosiaalisessa mediassa (N=155)

Seitsemäs kuvio esittää markkinointitapoja, jotka miellyttävät milleniaaleja sosiaalisessa mediassa. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita yhdestä kolmeen vaihtoehtoa. Enemmistö pitää tavallisista julkaisuista (88 %) sekä toiseksi eniten on valittu Instagram ja Facebook Tarinat (52 %). Jotkut heistä (36 %) pitävät vaikuttajamarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Harva vastaajista pitää sponsoroiduista mainoksista, lisätystä todellisuudesta ja livestä. Avoimeen kysymykseen vastaajat kertoivat pitävänsä Instagram Reels ominaisuudesta.





Kuvio 8. Kiinnostavin markkinointisisältö (N=155)

Kuvio kahdeksan havainnollistaa vastaajien mielipiteitä erilaisista markkinointisisällöistä. Vaihtoehdot esitettiin Likert asteikoilla, jossa toisessa ääripäässä oli eri mieltä ja toisessa samaa mieltä. Selkeä enemmistö pitää visuaalisesta (67 %) ja hauskasta (49 %) sisällöstä. Toisaalta vastaajat olivat osittain samaa mieltä, että yksinkertainen (60 %) ja luova (46 %) on kiinnostava myös. Eniten hajontaa näkyy taiteellisen markkinointisisällön vaihtoehdossa, kummassakin ääripäässä on melkein yhtä monta vastausta ja 17 % vastanneista eivät osanneet ottaa kantaa asiaan.

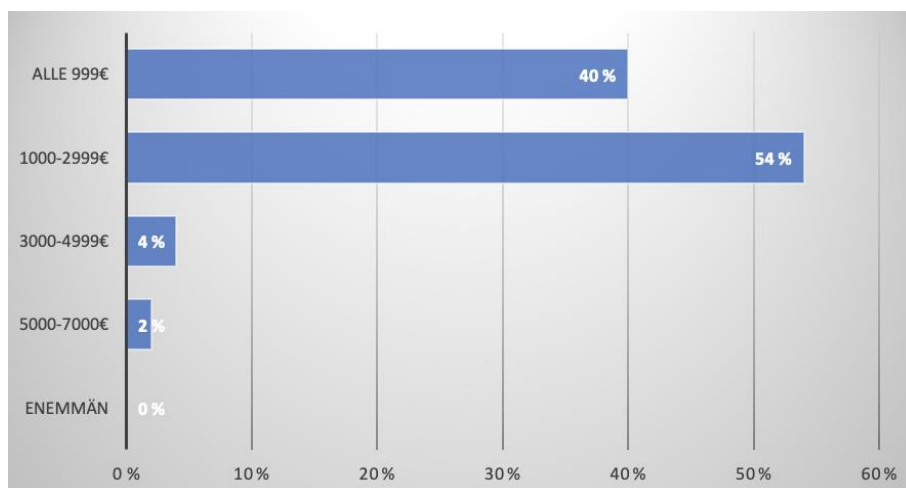
## 6.2 Matkailun osio

Kolmannessa osiossa kysyttiin yleisistä matkustustottumuksista ja -mielityksistä. Tämän osion ensimmäisessä kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin ovatko he matkustaneet aikaisemmin. Yksi vastaajista ei ole ennen matkustanut ulkomaille. Kyselylomake ohjasi hänet seuraavaan osioon. Tämän jälkeen kysyttiin milleniaalien yleisintä matkaseuraa. Eniten heistä 32 % matkustavat useimmiten ystävien kanssa. Toiseksi yleisin 30 % vastanneiden milleniaalien matkaseura oli puoliso. Heistä useampi matkustaa enemmän yksin (23 %) kuin perheen kanssa (15 %).



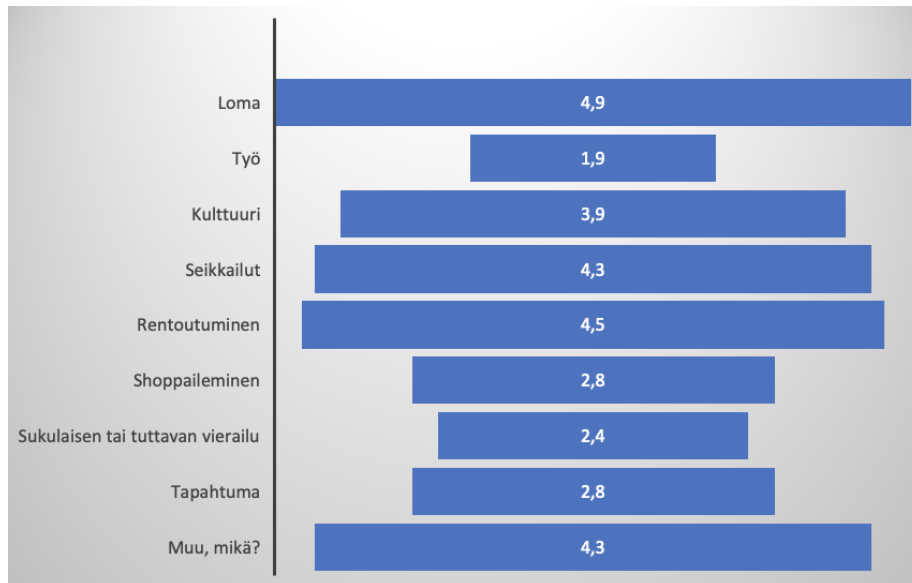
Kuvio 9. Ideat aikaisempiin matkoihin (n=154)

Vastaajia pyydettiin kertomaan mistä ovat saaneet ideoita aikaisempiin matkoihin avoimella kysymyksellä (kuvio 9). Kysymykseen ei ollut mitään valmiita vastausvaihtoehtoja. Tähän saatiin monipuolisia vastauksia, mutta myös paljon samankaltaisia. Internet, Google, YouTube, Instagram, Facebookin matkaryhmät ja lähipiirin suositukset mainittiin useamman kerran.



Kuvio 10. Matkabudjetti henkilöä kohden (n=154)

Kuvio 10 havainnollistaa vastaajien matkabudjettia henkilöä kohden, joka sisältää matkan kohteeseen, majoituksen ja ruoan. Yli puolet vastaajista (54 %) käyttävät noin 1000–2999 euroa ja 40 % matkabudjetti on alle 999 euroa. Harva 4 % vastasi käyttävänsä 3000–4999 euroa ja vielä harvempi 2 % käyttää 5000–7000 euroa matkabudjettiin. Yhdenkään vastaajan matkabudjetti ei ole yli 7000 euroa.



Kuvio 11. Keskiarvo matkustus syistä (n=154)

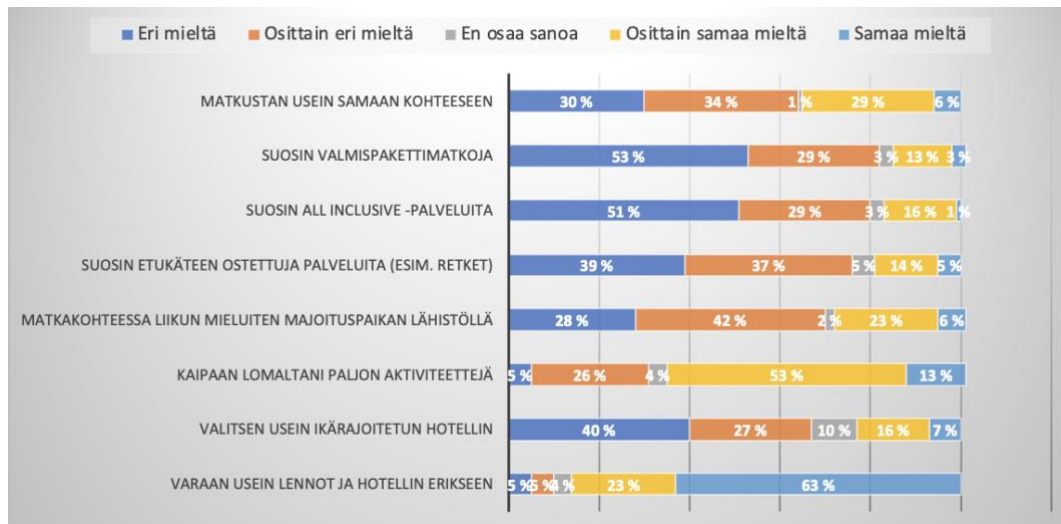
Vastaajilta tiedusteltiin heidän tyypillisimmät syynsä matkustaa Likert asteikoilla. Kuviossa 11 näkyy vastauksien keskiarvot. Vastauksien keskiarvo asteikko on 0–5, eli 5= samaa mieltä ja 0= eri mieltä. Tuloksista huomataan, että loma on ylivoimaisesti suurin syy vastaajien matkustamiseen 4,9, eli melkein jokainen oli samaa mieltä tämän vaihtoehdon kanssa. Toiseksi suosituimmiksi matkustus syiksi nousivat seikkailut, rentoutuminen, kulttuuri ja muut avoimet vastaukset (kuvio 13). Hyvin harva heistä matkustaa työn, shoppailemisen, sukulaisen tai tuttavien vierailun tai tapahtuman takia. Nämä matkustus syyt saivat keskiarvoksi alle 3.



Kuvio 12. Avoimet vastaukset matkustus syistä (n=53)

Avoimia vastauksia matkustus syistä kertyi yhteensä 53 kappaletta. Eniten nousseet asiat olivat lämpö, aurinko ja meri. Tästä syystä laitoin ne isolla fontilla kuvion 12 keskelle. Avoimessa kysymyksessä tuli ilmi, että vastaajat matkustavat myös omien harrastuksien

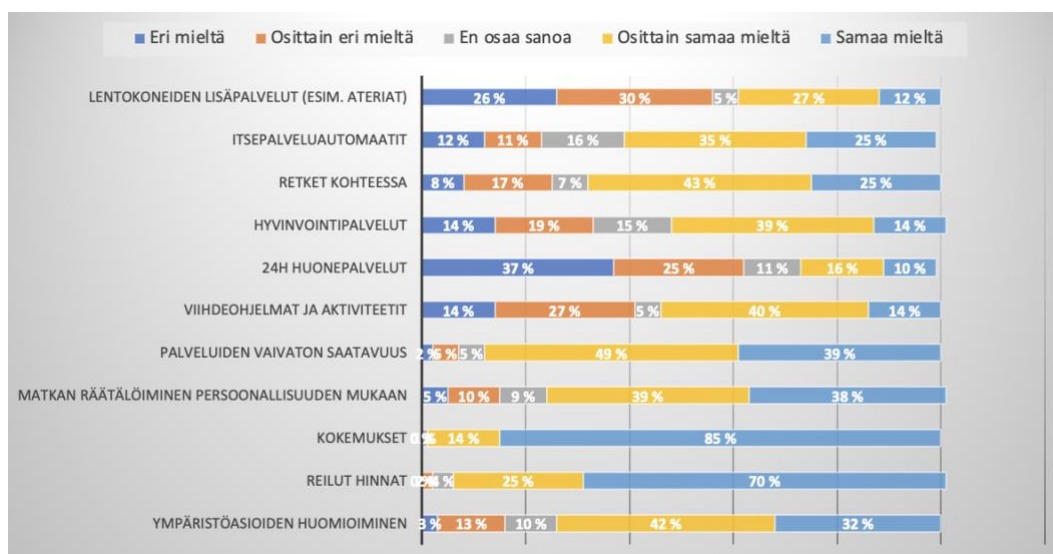
perässä. Näitä harrastuksia oli muun muassa jalkapallo-ottelut, jooga, valokuvaus, patikointi ja liikunta.



Kuvio 13. Väittämiä matkustustottumuksista (n=154)

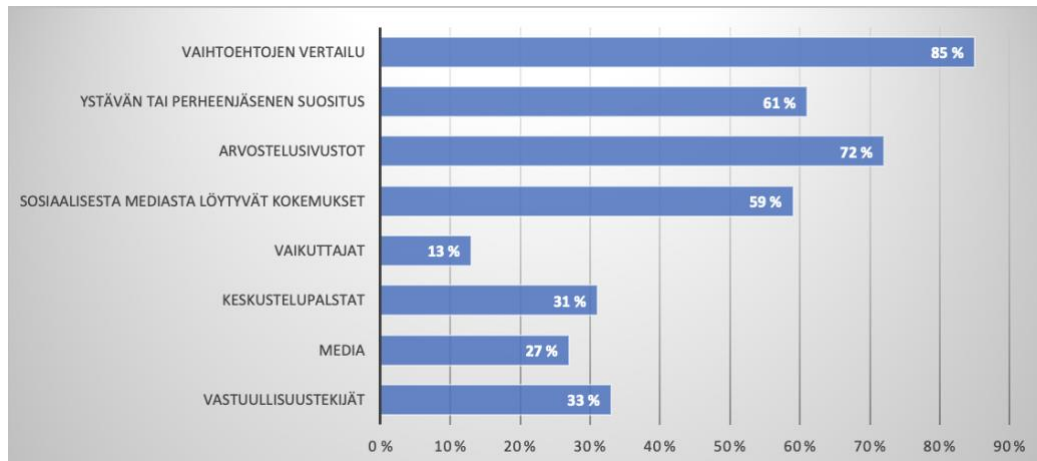
Kuvio 13 esittää erilaisia väittämiä matkustustottumuksista ja vastaajan tuli valita sopiva vaihtoehto Likert asteikoilla. Vastauksien perusteella, voi huomata vastaajien olevan enemmän eri mieltä annetuista väittämistä.

Suurin osa vastaajista (82 %) eivät suosi valmispakettimatkoja tai All Inclusive palveluita (80 %), prosenttiluvut perustuvat eri mieltä ja osittain eri mieltä vaihtoehtoista. Selkeästi lennon ja hotellin varaus erikseen kuuluvat enemmistön matkustustottumuksiin, kaikista vastaajista yhteensä 86 % olivat tästä samaa tai osittain samaa mieltä.



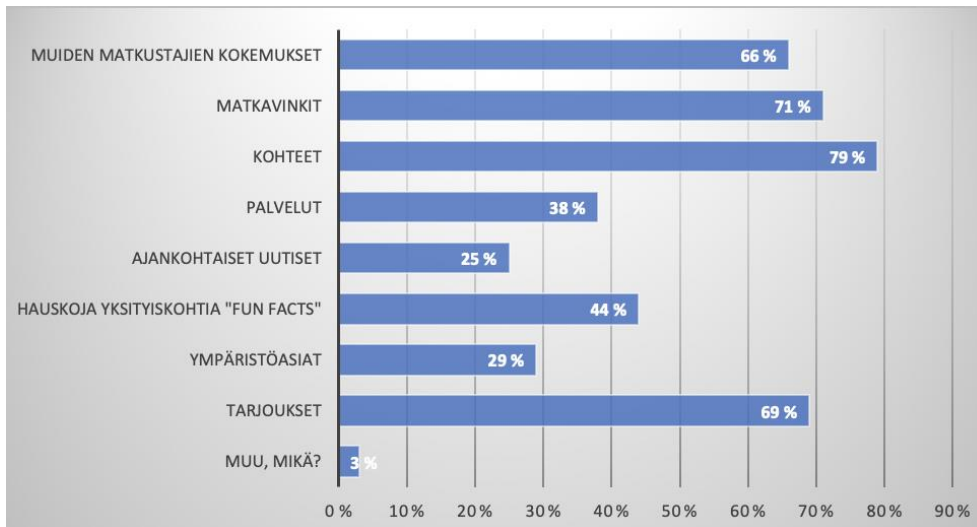
Kuvio 14. Arvostuksen kohteet matkalla (N=154)

Kuviosta 14 voi huomata vastaajien arvostuksen kohteet matkalla. Ehdottomasti tärkeimmäksi valintaperusteeksi nousi kokemukset (99 %) ja reilut hinnat (95 %). Näissä kahdessa valinnassa yhdistin samaa ja osittain samaa mieltä valinnat. Monelle on tärkeää, että palvelut ovat helposti saatavilla ja matka voidaan räätälöidä persoonallisuuden mukaan. He myös arvostavat sitä, että ympäristöasiat huomioidaan matkan aikana. Kovin moni milleniaali vastaajasta ei välitä ympärivuorokautisesta huonepalvelusta tai lentokoneiden lisäpalveluista.



Kuvio 15. Tekijät, jotka vaikuttavat matkanvaraukseen (N=154)

Milleniaaleilta tiedusteltiin mitkä tekijät vaikuttavat heidän matkanvaraukseensa, kuvio 15 havainnollistaa kysymyksen vastaukset. Vastaaja sai valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusi. Huomattavan suuri osa vastaajista (85 %) vertailevat vaihtoehtoja ennen kuin tekevät ostopäätöksen. Toiseksi suosituin tekijä, joka vaikuttaa matkanvaraukseen suomalaisten milleniaali vastaajien keskuudessaan oli arvostelusivustot (72 %). Hyvin monen matkanvaraukseen vaikuttaa myös lähipiirin suositus (61 %) ja sosiaalisesta mediasta löytyvät kokemukset (59 %). Vähiten vastaajien (13 %) matkanvaraukseen vaikuttaa sosiaalisen median vaikuttajat.



Kuvio 16. Sisältö, joka kiinnostaa matkailumainonnassa (N=154)

Kuvio 16 edustaa milleniaalien vastauksia kiinnostavimmista sisällöistä matkailumainonnassa. Kohteet (79 %), matkavinkit (71 %), tarjoukset (69 %) ja muiden matkustajien kokemukset (66 %) olivat vastaajien mielestä kiinnostavimpia sisältöjä matkailumainonnassa. Ajankohtaiset uutiset (25 %) ja ympäristöasiat (29 %) eivät ole tarpeeksi houkuttelevia sisältöjä.

Annettujen vaihtoehtojen lisäksi vastaajat kertoivat pitävänsä matkailumainoksista, jossa korostuu eksoottisuus, erikoisuudet ja erikoiset kohteet. Yksi vastaaja kertoi, ettei ole kiinnostunut mainonnasta.



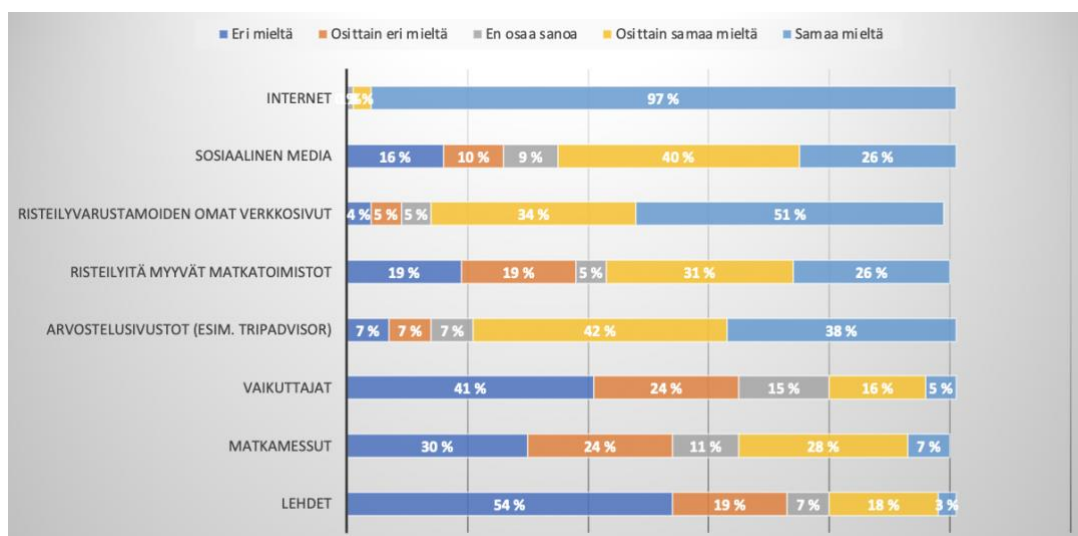
Kuvio 17. Mielenpainuva matkailumainonta (N=154)

Kyselylomakkeen avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin suomalaisten milleniaalien mielenpainuvimpia matkailumainoksia (kuvio 17). Monesti mainittiin hauska, selkeä ja tunteisiin vetoava mainos. Myös tietopaketit kohteista, tarjouksia sekä äkkilähtöjä sisältävät mainokset ovat jääneet monelle mieleen. Osa kertoi konkreettisia yritysten mainoksia, kuten Finnair, Tjäreborg ja TUI. Näiden lisäksi artikkelit ja yhteistyöt ovat sellaisia mainoksia, mitkä he muistavat vieläkin.

### 6.3 Risteily osio

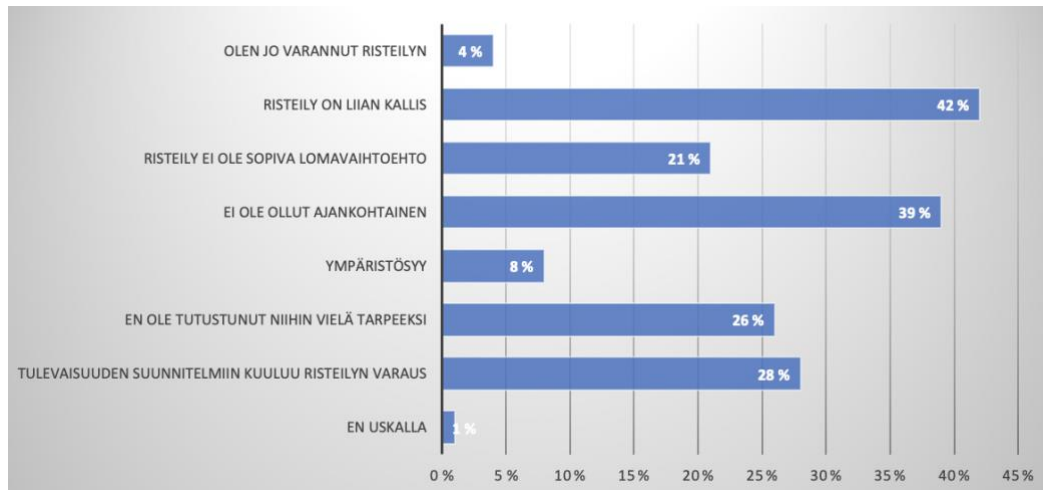
Neljännessä osiossa siirryttiin risteily teeman kysymyksiin. Sen osion ensimmäisessä kysymyksessä otettiin selvää, ketkä vastaajista ovat risteilleet aikaisemmin ja kuinka monta kertaa sekä ketkä eivät ole vielä kertaakaan. 28 kyselyn osallistuneista on risteilyt aikaisemmin, useampi heistä kertoi käyneensä 1–2 kertaa. Yksi vastaaja työskenteli laivalla yhdeksän kuukautta ja yksi sanoi käyneensä risteilyllä yli sata kertaa. Muutama heistä on risteilyt 5–20 kertaa. Loput 127 henkilöä vastasi, ettei ole vierailut kansainvälisellä risteilyllä aiemmin.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin minkä kautta vastaajat ovat kuulleet kansainvälisistä risteilyistä. Valtaosa vastaajista on saanut tietoa niistä sosiaalisen median (63 %), matkablogin (35 %) ja tuttavan (44 %) kautta. Hyvin harva on kuullut risteilyistä radion (2 %) tai uutiskirjeen (8 %) kautta. Kahdeksan vastaajaa ei ole kuullut risteilyistä koskaan aikaisemmin. Avoimeen vastauskenttään vastaajat kertoivat kuulleen kansainvälisistä risteilyistä YouTubesta, matkamessuilta, uutismediasta, podcastista, aikakauslehddestä, matkanjärjestäjien verkkosivuilta, koulusta tai googlesta. Yksi vastaaja oli asunut Yhdysvalloissa ja sen kautta on kuullut niistä.



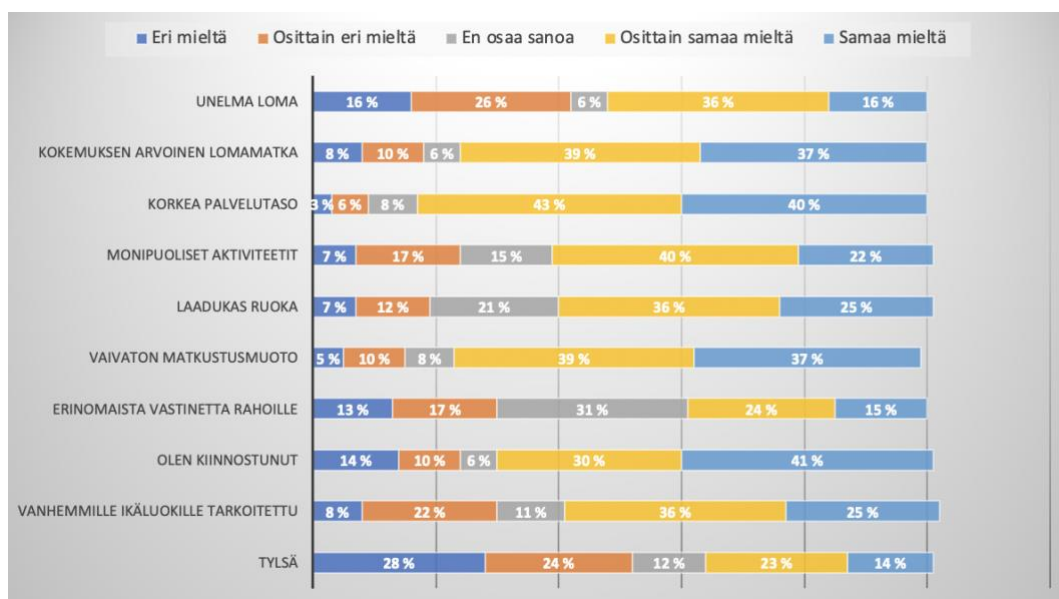
Kuvio 18. Lähteet, josta lähtisi etsimään tietoa kansainvälisistä risteilyistä (N=155)

Kyselyn osallistujilta kysyttiin mistä lähteistä he lähtisivät etsimään tietoa kansainvälisistä risteilyistä (kuvio 18). Melkein jokainen vastasi hyödyntävän Internetiä. Samalla suurin osa lähtisi etsimään tietoa sosiaalisesta mediasta, risteilyvarustamoiden omilta verkkosivuilta ja arvostelusivustoilta. Avoimeen kysymykseen vastaajat kertoivat kysyvän tuttavilta ja ystäviltä, jotka ovat olleet risteilyllä.



Kuvio 19. Syyt, miksi ei ole varannut risteilyä vielä (N=155)

Kyselyssä tiedusteltiin syitä, miksi milleniaalit eivät ole varanneet risteilyä vielä (kuvio 19). 4 % vastanneista on jo varannut risteilyn. Suurimmaksi syyksi osoittautui kallis hinta ja ettei ole ollut ajankohtainen. 44 henkilöä vastasi varaavansa risteilyn joskus tulevaisuudessa. Avoimeen kenttään vastaajat kertoivat syyksi pandemian, se ei kuulosta houkuttelevalta nuorelle, eivät halua olla samassa tilassa samojen turistien kanssa ja yksi kertoi sairastavansa sairautta, jonka vuoksi ei pysty matkustamaan laivalla.

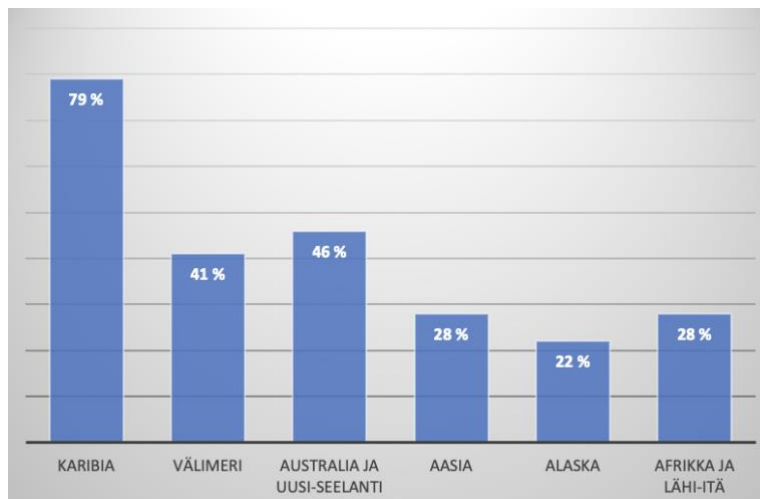


Kuvio 20. Ajatuksia kansainvälisistä risteilyistä (N=155)



Kyselyssä haluttiin kartoittaa suomalaisten milleniaalien ajatuksia kansainvälisistä risteilyistä (kuvio 20) erilaisilla väittämillä, joihin vastaaja vastasivat Likert asteikoilla. Suurin osa vastaajista uskovat risteilyllä olevan korkea palvelutaso, tämä kohta sai keskiarvoksi 4,1, tarkoittaen olevan enemmän samaa mieltä. Samaan aikaan useampi ajattelee, että risteily on vaivaton matkustusmuoto ja kokemuksen arvoinen lomamatka, kumpikin vaihtoehto sai keskiarvoksi 3,9. Kuten kuviosta voi huomata, enemmistö on väittämistä enemmän samaa mieltä. Selkeästi hajontaa on havaittavissa kohdissa ”unelma loma” ja ”tylsä”.

Avoimessa kentässä vastaajilta tuli enemmän negatiivisia kuin positiivisia mielikuvia risteilyistä. Monta kertaa mainittiin, että risteilyt ovat kalliita ja heidän mielestään ne ovat suunnattu vanhemmille ikäluokille. Yksi kommentoi, että samalla rahalla usko näkevänsä samat paikat edullisemmin ilman risteilyä. Jotkut kokevat, että olisivat jumissa laivalla ja oma vapaus olisi vähäistä. Monia huolestutti, että laivalla on samaan aikaan paljon ihmisiä. Näistä huolimatta joukosta löytyi kuitenkin myös positiivisia ajatuksia – seikkailu, hyvinvointi, vaivaton, hieno ja rentouttava.



Kuvio 21. Risteilykohde, mihin lähtisi mieluiten (N=155)

Lopuksi haluttiin tietää mihin risteily kohteeseen vastaajat lähtisivät mieluiten (kuvio 21). Vaihtoehtoja sai valita useampia. Yli puolet 79 % valitsivat Karibian. Myös Australia ja Uusi-Seelanti (46 %) kiinnostaa monia kyselyn osallistujia. Avoimeen kenttään vastaajat kertoivat haluavansa lähteä Antarktikselle, Norjaan, Etelä-Amerikkaan ja Pohjois-Eurooppaan.

## 7 Pohdinta

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustuloksien johtopäätökset peilaten niitä tietoperustan materiaaliin. Pohditaan tuloksien syitä ja eroja sekä tutkimuksen luotettavuutta. Näiden lisäksi esitellään kehitysideoita Risteilykeskuksen digitaaliseen markkinointiin. Lopuksi kerrotaan tutkimuksen haasteita ja omaa oppimistani.

### 7.1 Johtopäätökset

Tutkimukseen saatiin vastauksia, joita haettiin ja tulokset tukivat suurimmaksi osaksi opinnäytetyön tietoperustaa. Tuloksista selvisi mistä suomalaiset milleniaalit voidaan tavoittaa ja millainen matkailumainonta heitä innostaa. Kyselyn ansiosta tiedämme nyt mitkä ovat milleniaalien matkailumieltymykset sekä mitä tarvitsevat lomalta. Eniten hajontaa ilmeni vaikuttajamarkkinoinnissa ja ajatuksissa risteilyistä.

#### 7.1.1 Markkinointitavat

Kyselyn avulla saatiin vastauksia päätavoitteeseen. Suomalaisille milleniaaleille kannattaa markkinoida kansainvälisistä risteilyistä sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebook ja Instagram. Vaikka Warcin (2018) tutkimuksen mukaan suosituimmat kanavat milleniaalien keskuudessa ovat Snapchat, Instagram ja YouTube. Tämä lähde tuki tutkimustuloksia vain osittain. Heitä miellyttää eniten yksinkertainen, visuaalinen ja hauska markkinointisisältö. Matkailumainonnassa he haluavat nähdä muiden matkailijoiden kokemuksia, matkavinkkejä, tarjouksia ja monipuolista tietoa kohteista. Mieleenpainuvimmat matkailumainokset ovat olleet hauskoja, tunteisiin vetoavat, tietopaketit kohteista, yhteistyöt ja tarjoukset.

Marklen ja Levon (2018) tutkimuksessa sanottiin vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavan milleniaali naisten ostopäätöksiin. Tutkimukseni tuloksissa vaikuttajamarkkinoinnissa ja yhteistyö vastausvaihtoehdoissa ilmeni eniten hajontaa. Toiset haluavat nähdä niitä ja toiset eivät pidä niitä aitoina. Tulokset olivat osittain saman suuntaisia ja hajonta voi johtua siitä, että jotkut eivät vain yksinkertaisesti seuraa vaikuttajia sosiaalisessa mediassa. Eivätkä tästä syystä lähde luottamaan heihin.

#### 7.1.2 Matkailumieltymykset

Alatavoitteisiin kertyi monipuolista tietoa. Milleniaalien matkailumieltymykset osoittautuivat suhteellisen samanlaisiksi. Enemmistö matkustaa ystävien tai puolison kanssa. Matkustussyiksi he kertoivat olevan pääosin loma, rentoutuminen ja seikkailut. He haluavat matkalta elämyksiä, kokea uutta sekä nauttiva lämmöstä, auringosta ja merestä.

Monet kertoivat lähtevänsä matkalle harrastuksien perään, kuten jooga, urheilu, ruoka ja valokuvaus. Melkein jokainen heistä varaa lennot ja hotellit erikseen ja kaipaavat lomalta aktiviteetteja. Myös Condor Ferries (2020) milleniaali matkatilastoissa kerrottiin milleniaalien pakettimatkan suosion olevan vähäisempää kuin vanhemmissa ikäryhmissä, he varaavat lennot ja hotellit mieluummin itse. Syy tähän on todennäköisesti se, että nykypäivänä lentoja ja hotelleja markkinoidaan enemmän kuin ennen vanhaa ja siinä voi säästyä rahaa.

He eivät välitä ympärivuorokautisesta huonepalvelusta, lentokoneiden lisäpalveluista tai itsepalveluautomaateista. Tietoperustassa tämä asia oli toisinpäin, Condor Ferries (2020) tilastoissa lisäpalvelut ovat tärkeitä milleniaaleille. Arvostelusivustoilla, vaihtoehtojen vertailu ja lähipiirin suositukset esiintyivät monesti tuloksissa. Niillä on vaikutusta milleniaalien matkanvaraukseen ja he etsivät niistä tietoa. Myös Tapscott (2010, 211) kertoo milleniaalien etsivän tietoa sosiaalisista verkostoista ja luottavan ystäviinsä ostopäätöksissä.

### **7.1.3 Arvostuksen kohteet**

Tuloksien perusteella suomalaiset milleniaalit arvostavat kokemuksia ja vapautta, kuten Piispa (2018, 37–38, 153) kertoikin, että suomalaisille milleniaaleille on tärkeätä kerätä yksilöllisiä kokemuksia ja saada vapauksia matkalla. Myös Condor Ferries (2020) tilastot osoittivat milleniaalien matkustavan kokemuksien perässä. Lisäksi milleniaalit arvostavat reiluja hintoja, palveluiden vaivatonta saatavuutta ja matkan räätälöimistä persoonallisuuden mukaan. Myös Condor Ferries (2020) milleniaalien matkailutilastoissa ilmeni, että milleniaalit arvostavat palvelua, jossa matka voidaan räätälöidä persoonallisuuden mukaan.

Bucic ym. (2012) mukaan milleniaaleilla korostuvat eettiset ja ekologiset arvot eivätkä he suosi brändejä, joilla on suuret ympäristövaikutukset. Tutkimukseni arvostuksen kohteiden tuloksissa voi huomata, että suomalaisten milleniaalien yksi arvostuksen kohteista matkalla on ympäristöasioiden ja vastuullisuustekijöiden huomioiminen. Joillekin se osoittautui tärkeämmäksi kuin toisille. Tämä tieto tukee tietoperustaa.

Heille on tärkeää nähdä rehellistä sekä aitoa sisältöä matkakohteista ja haluavat nähdä muiden kokemuksia. Eikä heille riitä mainoskuva kohteesta, vaan haluavat tietää kohteista enemmän.

#### **7.1.4 Ajatuksia risteilyistä**

Suomalaiset milleniaalit ovat kiinnostuneita risteilyistä, vaikka monella on niistä negatiivinen mielikuva. Monen mielestä risteilyt ovat liian kalliita ja ne ovat tarkoitettu vanhemmille ikäluokille. Jotkut ajattelevat, että olisivat laivalla jumissa ja suuri ihmismäärä kauhistutti heitä. Kysymyksessä, millaisia ajatuksia kansainväliset risteilyt herättävät vastaajissa. Yksi vastaaja mietti, pääseekö risteilyn aikana maihin ja jotkut olettivat, että näitä risteilyitä tehdään ainoastaan Karibialle. Tämä voi johtua siitä, että osa heistä eivät tiedä risteilyistä vielä tarpeeksi. Näistä huolimatta osalla oli positiivisia mielikuvia risteilyistä, he olettavat, että laivalla on korkea palvelutaso ja monipuoliset aktiviteetit. 28 % kyselyn vastanneista aikovat kuitenkin varata risteilyn tulevaisuudessa ja jotkut uskovat sen olevan kokemuksen arvoinen. Uskon, että prosenttiluku voisi olla suurempi, jos milleniaalien tietämystä risteilyistä parannettaisiin.

#### **7.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että otos on edustava ja tarpeeksi suuri. Vastausprosentin on oltava korkea ja kysymykset mittaavat oikeita asioita kattaen koko tutkittavan aiheen. (Heikkilä 2014, 178.)

Ensimmäinen edellytys luotettavuudelle on se, että tutkimuksessa on noudatettu tieteellisen tutkimuksen kriteerejä. (Heikkilä 2014, 176) Määrällisen tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta arvioidaan mittaustavoilla kuten reliabiliteetti ja validiteetti. Yhdessä ne muodostavat mittarin kokonaisluotettavuuden. (Vilkkä 2021, 193–194.)

Validiteetin eli pätevyyden avulla arvioidaan miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoitus mitata. Sen on oltava tarpeeksi kattava, jotta tutkittava asia voidaan yleistää. (Tilastokeskus, 2021.) Kyselytutkimuksessa siihen vaikuttaa miten onnistuneita kysymykset ovat, saadaanko vastauksia niiden perusteella. Validius liittyy aina aiheen teoriaan ja sen käsitteisiin. (Heikkilä 2014, 186.)

Koen tutkimuksen sisältävän hyvän validiteetin, perustuen tarkkaan valittuihin kysymyksiin. Tutkimuksessa on tutkittu ja mitattu juuri sitä mitä pitikin, vältettiin turhia kysymyksiä. Vaikka jälkikäteen ajateltuna, joillain kysymyksillä ei ollut yhtä suurta painoarvoa kuin toisilla. Esimerkiksi milleniaalien matkabudjetti ei ollut tavoitteiden näkökulmasta kovin oleellinen, vaikka tätä tietoa voi hyödyntää Risteilykeskuksen tarjous mainoksissa, kun tiedetään mikä hinta on heidän matkabudjettiansa. Tästä huolimatta kysymykset ja ohjeet ovat tehty mahdollisimman ymmärrettäviksi ja selkeiksi.

Tutkimuksen validiteettia voidaan kyseenalaistaa kysymyksien samankaltaisista vastausvaihtoehdoista. Likert asteikko on esiintynyt useamman kerran kyselyssä, joissain kysymyksissä oli hyvin monta vastausvaihtoehtoa tai väittämää, joihin vastaajan piti ottaa kantaa. Vastaajat eivät tästä syystä ole välttämättä vastanneet kaikkiin kohtiin täysin keskittyneesti. Näiden lisäksi epäilen, että kaikki eivät ole lukeneet kansainvälisen risteilyn määritelmää, joka oli sijoitettu risteily osion yläpuolelle. Yksi vastaaja vastasi käyneensä kansainvälisillä risteilyillä yli 100 kertaa ja seuraavaan kysymykseen on vastattu, että on kuullut risteilyistä, koska vanhemmat ovat vieneet Ruotsin risteilylle. Jälkeenpäin huomasin kyselyssä olevan yksi ristiriitainen kysymys, joka oli ”käytätkö sosiaalista mediaa?”. Kysely lähetettiin Facebookissa, joka on sosiaalisen median kanava.

Reliabiliteetilla, eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Luotettavuuteen on voinut vaikuttaa arvontapalkinto, joka oli 100 euron arvoinen lahjakortti Risteilykeskukselle. Tämä varmasti houkutteli joitakin kyselyn osallistujia ja jotkut on voineet vastata kyselyyn nopeasti lukematta kaikkia kysymyksiä ja vaihtoehtoja. Arvontaan osallistui yhteensä 109 henkilöä.

Tutkimukseen saatiin riittävä määrä vastaajia, yhteensä 155 kappaletta ja vastausprosentti oli 77 % Webropol -ohjelman mukaan. Tämä ei ole välttämättä luotettava määrä, sillä otanta ei kuvaa kaikkien suomalaisten milleniaalien mielipiteitä. Varsinkin kun puhutaan, että milleniaalisukupolvi on suurin tällä hetkellä. On syytä myös kiinnittää huomiota siihen, että valta osa vastauksista olivat naisten mielipiteitä. Olen tyytyväinen vastaajamäärään ja tutkimustuloksiin, vaikka toivon saavani enemmän vastaajia.

### **7.3 Kehitysehdotukset Risteilykeskukselle**

Monet Risteilykeskuksen mainonta ja markkinointitoimista toimivat suomalaisiin milleniaaleihin. Risteilykeskuksen digimarkkinoinnin kanavat Facebook ja Instagram ovat juuri oikeita kanavia tavoittaakseen suomalaiset milleniaalit. Tutkimustuloksista selvisi niiden olevan käytetyimmät kanavat heidän keskuudessaan. Heidän tärkeimmiksi matkustussyiksi osoittautui kulttuuri, seikkailut ja rentoutuminen. Markkinoimalla kohteen kulttuuria sekä millaisia seikkailuita ja rentoutumisvaihtoehtoja löytyy laivoilta, voi herättää heidän kiinnostuksensa. Nämä markkinointisisällöt voi ilmaista visuaalisella sekä hausalla tavalla, joita he haluavat nähdä.

Monet kyselyyn osallistuneista kertoivat myös matkustavansa harrastuksien perässä, muun muassa jooga, ruoka ja liikunta. Risteilykeskus voi jakaa omissa kanavissa

risteilyvarustamoiden jooga tarjontaa, tuloksista päätellen sen tarjonta on nykypäivänä vähäistä matkailualalla. Jotkut heistä arvostavat jossain määrin ympäristöasioita ja haluavat nähdä miten ne huomioidaan matkan aikana. Tästä voi tehdä julkaisun, jossa kerrotaan tarkemmin, miten varustamot huolehtivat ympäristöasioista.

Kokemukset matkalla osoittautuivat tärkeäksi milleniaaleille. He haluavat saada uusia kokemuksia ja heidän matkanvarauksiinsa vaikuttaa muiden matkailijoiden kokemukset sosiaalisessa mediassa. Ratkaisu tähän olisi yhteistyö vaikuttajan kanssa, joka tekisi risteilyn aikana päiväkirjaa YouTubeen tai blogiin. Monet vastaajista arvostavat rehellisiä mielipiteitä ja haluavat nähdä kohteita matkailijan näkökulmasta. Sosiaalisessa mediassa voisi luoda kampanjan, jossa matkustajat jakaisivat omia matkakokemuksia Risteilykeskuksen hashtagilla. Osallistujien kesken arvottaisiin jonkinlainen palkinto, kuten lahjakortti tai käyttörahaa laivalla. Näin uudet potentiaaliset asiakkaat löytävät nämä julkaisut helpommin ja voivat harkita lähtevänsä risteilylle.

Risteilykeskuksen Instagram ja Facebook on hyvällä malilla milleniaaleja ajatellen, mutta joitakin toimia on syytä ottaa käyttöön. Kohteita ja laivan aktiviteettejä on esitelty omissa kanavissa, niitä voisi kuitenkin kuvailla tekstikentässä tarkemmin. Esimerkiksi kohteiden historiaa, erikoisia nähtävyyksiä ja kulttuuria. Julkaisuissa voi myös näyttää, että risteilymatkustajat eivät ole pelkästään iäkkäitä henkilöitä, esittämällä nuorille tarkoitettuja aktiviteettejä ja ajanviettomahdollisuuksia.

Milleniaalit kertoivat pitävänsä Instagram ja Facebook Tarina ominaisuudesta. Huomasin, että Risteilykeskuksen blogista löytyi vinkkejä ensikertalaisille. Nämä voi jakaa Tarinoissa ja tallentaa, jotta niitä voi katsoa jälkepäin.

Risteilykeskuksen tekemät Advertoriaalit Rantapallon verkkosivuilla toimivat heihin myös. Monet kyselyyn vastanneista kertoivat saavansa ideoita aikaisempiin matkoihin Rantapallon verkkosivuilta sekä Googlesta. Tästä voi huomata, että Risteilykeskuksen Google Ads-markkinoinnista on hyötyä. Milleniaalit etsivät tietoa Googlesta ja voivat törmätä mainoksiin siellä. Kyselyssä suomalaiset milleniaalit valitsivat Karibian, Uuden-Seelannin sekä Australian kiinnostavimmiksi risteily kohteiksi. Näiden lisäksi heitä viehättää erikoiset kohteet, jotka eivät ole suosittuja tai tunnettuja. Markkinoimalla näitä kohteita omissa kanavissa tai Google-Ads markkinoinnissa voi herättää heidän huomionsa.

Risteilykeskuksen vuosittaiset matkamessut ovat tehokkaita markkinointikeinoja suomalaisia milleniaaleja ajatellen, päätellen avoimien kysymyksien vastauksista. Jotkut

ovat saaneet sieltä ideoita matkoihinsa ja jotkut lähtisivät sieltä etsimään tietoa kansainvälisistä risteilyistä. Niistä on ehdottomasti pidettävä kiinni.

#### **7.4 Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi**

Tutkimukseni ja opinnäytetyö kokonaisuudessaan oli mielestäni menestys. Kyselyssä saatiin eri ikäisiä milleniaaleja, vaikka suurin osa olikin naisia. Tätä osasinkin odottaa.

Paneuduin työntekoon alusta alkaen ja kirjoitin työtä joka viikko tuloksellisesti. Aikataulussa pysymistä helpotti sovitut aikarajat ohjaajani kanssa, jolloin lähetin hänelle osan opinnäytetyöstä kommentoitavaksi. Onnistuin säilyttämään motivaation koko prosessin aikana. Opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen kokemus ja uskon, että sain enemmän irti, koska olin aidosti kiinnostunut aiheesta. Prosessin aikana tietoni risteilyalasta on karttunut. Haluan ehdottomasti tulevaisuudessa työskennellä risteilyiden parissa. Risteilyjen lisäksi oli mielenkiintoista etsiä tietoa milleniaaleista, sillä kuulun itsekin tähän sukupolveen. Opin myös etsimään lähteitä paremmin ja kriittisemmin kuin ennen opinnäytetyön tekemistä.

Opinnäytetyö sisälsi muutamia haasteita kuten, lähdeviittaukset, markkinoinnin käsitteen laajuus ja tutkimustavoitteet sekä rajaus. Työn alkuvaiheessa minulla oli vaikeuksia saada lähdeviittaukset oikein, mutta lopulta opin sen. Tutkimuksen aihe oli koko matkan ajan selkeä, mutta minulla oli vaikeuksia rajauksen kanssa ja tutkimustavoitteiden asettelussa. Tietoperusta oli ehdottomasti vaikein osuus, mikä oli myös aikaa vievää. Toiveena oli saada siitä tarpeeksi kattava ja sisällyttää siihen erilaisia näkökulmia. Olen tyytyväinen sen lopputulokseen.

Työn alku vaiheessa oli pieni pelko, onnistunko luomaan tarpeeksi hyödyllistä sisältöä toimeksiantajalle. Tutkiessa tutkimustuloksia havahduin, että onnistuin saamaan merkityksellistä tietoa. Eniten koko tutkimuksessa olin innoissani kyselyn vastauksista ja niiden analysoinnista. Avoimista kysymyksistä saatiin paljon arvokasta tietoa ja esimerkiksi suomalaisten milleniaalien asenteita. Sain luotua toimeksiantajalle konkreettisia ja suuntaa antavia kehitysideoita. Kehitysideoita olisi voinut olla loputon määrä.

On myös asioita, joita tekisin toisin. Jälkikäteen ajatellen olisi pitänyt sisällyttää enemmän diskurssia tietoperustaan. Kyselylomakkeessa olisi voinut olla vielä monipuolisempia kysymysvaihtoehtoja saadakseen lisää eri näkökulmia.





## Lähteet

BBC. 2021. Millennials, baby boomers or Gen Z: Which one are you and what does it mean? Luettavissa: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zf8j92p> Luettu: 9.5.2021.

Benckendorff, P, Moscardo, G, & Pendergast, D. 2010. Tourism and Generation Y. CAB International 2010.

Bergh, J. 2018. Warc. How brands can effectively engage young consumers. Luettavissa: <https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/bestprac/how-brands-can-effectively-engage-young-consumers/122479> Luettu: 6.3.2021.

Blomster, M. & Kurtti, J. & Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. Oulun Ammattikorkeakoulu. Oulu. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20kasikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y> Luettu: 27.02.2021.

Bucic, T. Harris, J. Arli, D. 2012. Ethical Consumers Among the Millennials: A Cross-National Study. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/1040775339?pq-origsite=primo> Luettu: 12.3.2021.

Business Mirror. Makati City. 2018. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/1988143710/fulltext/80A8899BC4634201PQ/1?accountid=27436> Luettu: 18.02.2021.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing. United Kingdom.

Charles, T. 2018. Generational Research and Advertising to Millennials. Luettavissa: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.haaga-helia.fi> Luettu: 19.3.2021.

Checkout, 2021. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <https://www.checkout.fi/vinkkipankki/mita-on-vaikuttajamarkkinointi> Luettu: 24.3.2021.

CLIA 2019. Cruise Lines International Association (CLIA) Reveals Growth in Global and North American Passenger Numbers and Insights. Luettavissa: <https://cruising.org/en-gb/news-and-research/press-room/2019/april/clia-reveals-growth> Luettu: 25.02.201.

CLIA, 2019. 2019 CRUISE TRENDS & INDUSTRY OUTLOOK. Luettavissa: <https://cruising.org/-/media/eu-resources/pdfs/CLIA%202019-Cruise-Trends--Industry-Outlook> Luettu: 26.02.2021.

CLIA, 2021. State of the cruise industry outlook. Luettavissa: [https://cruising.org/-/media/research-updates/research/2021-state-of-the-cruise-industry\\_optimized.ashx](https://cruising.org/-/media/research-updates/research/2021-state-of-the-cruise-industry_optimized.ashx) Luettu: 8.3.2021.

CLIA. Cruise Lines International Association (CLIA) Reveals Growth in Global and North American Passenger Number and Insights. Luettavissa: <https://cruising.org/en-gb/news-and-research/press-room/2019/april/clia-reveals-growth> Luettu: 29.03.2021.

Condor 2019. Millennials Travel Statistics & Trends 2020. Luettavissa: <https://www.condorferries.co.uk/millennials-travel-statistics-trends> Luettu: 10.3.2021.

Dash, G. 2021. Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customers satisfaction and purchase intention. Luettavissa: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.haaga-helia.fi/science/article/pii/S0148296320306688?via%3Dihub> Luettu: 27.02.2021.

Deloitte 2019. The Deloitte Global Millennial Survey 2019. Luettavissa: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf> Luettu: 18.02.2021.

Dickinson, B. & Vladimir, A. 2008. Selling the Sea. New Jersey.

Digimarkkinointi 2021. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia> Luettu: 19.3.2021.

Digimarkkinointi 2021. Google Ads. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/google-ads-mainonta> Luettu: 3.3.2021.

Digimarkkinointi, 2021. Markkinoinnin kilpailukeinot – 7 P:stä aidon kilpailuedun luomiseen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>  
Luettu: 24.3.2021.

Dowling, R. & Weeden, C. 2017. Cruise ship tourism. London. United Kingdom.

Elms, S. 2018. Warc. How to develop an effective multichannel advertising strategy. Luettavissa: <https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/bestprac/how-to-develop-an-effective-multichannel-advertising-strategy/110859> Luettu: 6.3.2021.

Errington, K. 2018. Sosiaalisen median edut ja haitat: Top 10. Luettavissa: <https://www.equinetmedia.com/inbound-marketing-age-blog/top-10-social-media-pros-and-cons> Luettu: 14.04.2021.

Georgsdottir, I. & Oskarsson, G. 2017. Segmentation and targeting in the cruise industry: an insight from practitioners serving passengers at the point of destination. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/1909559680?pq-origsite=primo> Luettu: 9.3.2021.

Gibson, P. & Parkman, R. 2019. Cruise Operations Management: Hospitality Perspectives. New York.

Gross, S. & Klemmer, L. 2014. Introduction to tourism transport. Boston. CAB International.

Gurumarkkinointi, 2015. Markkinoinnin mallit – 4P VAI 7P: TÄÄ? Luettavissa: <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/> Luettu: 26.02.2021.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. uudistettu panos. Helsinki: Tammi.

Howe, N. & Strauss, W. 2000. Millennials Rising: The Next Great Generation. United States. New York.

Ilvessalo, E. 2016. Milleniaalisukupolven arvomaailma ja sen vaikutus matkustamiseen. AMK-opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa:

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/120796/Milleniaalisukupolven%20arvomaailma%20ja%20sen%20vaikutus%20matkustamiseen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>  
Luettu: 7.4.2021.

Investopedia, 2020. Marketing. Luettavissa:

<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp> Luettu: 24.3.2021.

Kananen, J. 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lahdensalo, A. & Parkkinen, H. Risteilykeskus. 18.3.2021. Helsinki.

Li, Y. & Kwornik, R. 2016. Categorizing Cruise Lines by Passenger Perceived Experience. Journal of Travel Research. Luettavissa: <https://journals-sagepub-com.ezproxy.haaga-helia.fi/doi/10.1177/0047287516674602> Luettu: 15.4.2021.

Luggagehero, 2020. How Millennials travel – Statistics for 2020. Luettavissa:

<https://luggagehero.com/blog/how-millennials-travel-statistics-for-2020/> Luettu: 22.3.2021.

Mancini, M. 2011. The CLIA Guide to the Cruise Industry. Delmar. New York.

Mobolade, O. 2016. How to market effectively to Millennials. Luettavissa: <https://www.warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/bestprac/how-to-market-effectively-to-millennials/107430> Luettu: 19.3.2021.

NCBI 2020. The Global cruise industry: Financial performance evaluation. Luettavissa:

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7519395/> Luettu: 24.02.2021.

Online Etymology Dictionary. Millennials. Luettavissa:

[https://www.etymonline.com/word/millennial#etymonline\\_v\\_32200](https://www.etymonline.com/word/millennial#etymonline_v_32200) Luettu: 13.02.2021.

Pew Research Center. 2019. Millennial life: How young adulthood today compares with prior generations. Luettavissa: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2/> Luettu: 18.02.2021.

Piispa, M. 2018. Yhdeksän sanaa Y-sukupolvesta. Teos. Helsinki.

Puhakka, S. 2015. Y-sukupolvi ja matkailun eettisyys. AMK-opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa:

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/93563/Y-](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/93563/Y-sukupolvi%20ja%20matkailun%20eettisyys.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[sukupolvi%20ja%20matkailun%20eettisyys.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/93563/Y-sukupolvi%20ja%20matkailun%20eettisyys.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Luettu: 7.4.2021.

Risteilykeskus, 2020. Kotimainen risteilyasiantuntija. Luettavissa:

<https://risteilykeskus.fi/kotimainen-risteilyasiantuntija/> Luettu: 22.02.2021.

Rodrigue, J. & Notteboom, T. 2013. The geography of cruises: Itineraries, not destinations. Luettavissa: [https://www-sciencedirect-com.ezproxy.haaga-](https://www-sciencedirect-com.ezproxy.haaga-helia.fi/science/article/pii/S0143622812001373?via%3Dihub)

[helia.fi/science/article/pii/S0143622812001373?via%3Dihub](https://www-sciencedirect-com.ezproxy.haaga-helia.fi/science/article/pii/S0143622812001373?via%3Dihub) Luettu: 8.3.2021.

Ross, T. & Butts, J. Marketing to Millennials. 2018. Luettavissa: [https://search-proquest-](https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/2148523848/fulltext/7A53115A0E57450CPQ/1?accountid=27436)

[com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/2148523848/fulltext/7A53115A0E57450CPQ/1?accountid=27436](https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/2148523848/fulltext/7A53115A0E57450CPQ/1?accountid=27436) Luettu 18.02.2021.

Smart Direct, 2021. Mitä monikanavaisuus tarkoittaa suoramarkkinoinnissa? Luettavissa:

<http://www.smartdirect.fi/index.php/monikanavaisuus> Luettu. 26.02.2021.

Stat 2019. Tilastokeskus. Liitetaulukko 2.2 Ulkomaan vapaa-ajanmatkat matkaryhmittäin sukupuolen, iän ja asuinalueen mukaan 2016–2018. Luettavissa:

[http://www.stat.fi/til/smat/2018/smat\\_2018\\_2019-03-28\\_tau\\_004\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_tau_004_fi.html) Luettu: 10.3.2021.

Suomen hakukonemestarit 2021. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Luettavissa: [https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-](https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/)

[perinteinen-markkinointi/](https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/) Luettu: 19.3.2021.

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Tilastokeskus, 2021. Reliabiliteetti. Luettavissa:

<https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html> Luettu: 1.5.2021.

Tilastokeskus, 2021. Validiteetti. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Luettu: 1.5.2021.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Keuruu.

Warc, 2020. What we know about influencer marketing. Luettavissa: <https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/bestprac/what-we-know-about-influencer-marketing/133126> Luettu: 24.3.2021.


Warc, 2020. What we know about social media effectiveness. Luettavissa: <https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/what-we-know-about-social-media-effectiveness/111562> Luettu: 26.2.2021.

Yritystoiminta, 2021. Mitä markkinointi on? Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on> Luettu: 3.4.2021.

# Liitteet

## Liite 1: Kyselylomake

### Risteilyjen houkutus milleniaaleille

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (\*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Hei ja tervetuloa kyselyyn!

Olen Haaga-Helia ammattikorkeakoulun matkailun liikkeenjohdon opiskelija. Tutkin opinnäytetyössäni, miten milleniaaleille (21–41-vuotiaille) kannattaa markkinoida kansainvälisistä risteilyistä. Opinnäytetyö toteutetaan Risteilykeskuksen toimeksiantona. Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan Risteilykeskuksen 100 euron lahjakortti.

Kyselyn vastaamiseen menee noin 5–10 minuuttia. Kiitos paljon ajastasi!

#### 1. Sukupuoli? \*

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

#### 2. Ikä? \*

- 21-25
- 26-30
- 31-36
- 37-41

#### 3. Käytätkö sosiaalista mediaa? \*

- Kyllä
- En

**4. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät aktiivisesti (lähes päivittäin)? \***

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- TikTok
- Twitter
- Muu, mikä?

**5. Valitse seuraavista tekijöistä 1-3 vaihtoehtoa, millainen markkinointitapa miellyttää sinua sosiaalisessa mediassa? \***

- Tavalliset julkaisut (kuvat ja videot)
- Sponsoroidut mainokset
- Vaikuttajamarkkinointi (esim. bloggaajat)
- Tarinat (Instagram Stories tai Facebook)
- Lisätty todellisuus, 3D-ominaisuudet
- Live
- Muu, mikä?

Voit valita 1 ja 3 vaihtoehdon väliä

Valitut vaihtoehdot: 0

**6. Arvioi, millainen markkinointisisältö kiinnostaa sinua? Valitse sopiva vaihtoehto. \***

|                | Eri mieltä            | Osittain eri mieltä   | En osaa sanoa         | Osittain samaa mieltä | Samaa mieltä          |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Yksinkertainen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Visuaalinen    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Taiteellinen   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Luova          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hauska         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



**7. Oletko matkustanut ulkomaille? \***

- Kyllä  
 En

**8. Kenen kanssa matkustat yleensä? \***

- Yksin  
 Puoliso  
 Perhe  
 Ystävät

**9. Mistä olet saanut ideoita aikaisempiin matkoihin? \***

**10. Mikä on tavallisin matkabudjettisi henkilöä kohden? (Sis. matka kohteeseen, majoitus ja ruoka) \***

- Alle 999€  
 1000-2999€  
 3000-4999€  
 5000-7000€  
 Enemmän

**11. Mitkä ovat tyypillisimmät syys matkustaa? Valitse sopiva vaihtoehto.**

|                                   | Eri mieltä            | Osittain eri mieltä   | En osaa sanoa         | Osittain samaa mieltä | Samaa mieltä          |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Loma                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Työ                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kulttuuri                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Seikkailut                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rentoutuminen                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Shoppaileminen                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sukulaisen tai tuttavien vierailu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tapahtuma                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Muu, mikä? <input type="text"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**12. Mitkä ovat matkustustottumuksesi? Valitse sopiva vaihtoehto. \***

|   | Eri mieltä            | Osittain eri mieltä   | En osaa sanoa         | Osittain samaa mieltä | Samaa mieltä          |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Matkustan usein samaan kohteeseen                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suosin valmispakettimatkoja                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suosin All Inclusive -palveluita                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suosin etukäteen ostettuja palveluita (esim. retket)      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Matkakohteessa liikun mieluiten majoituspaikan lähistöllä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kaipaani lomaltani paljon aktiviteettejä                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Valitsen usein ikärajoitetun hotellin                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Varaan usein lennot ja hotellin erikseen                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**13. Mitä asioita arvostat matkalla? Valitse sopiva vaihtoehto. \***

|   | Eri mieltä            | Osittain eri mieltä   | En osaa sanoa         | Osittain samaa mieltä | Samaa mieltä          |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Lentokoneiden lisäpalvelut (esim. ateriat, matkustutusluokan korotus) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Itsepalveluautomaatit   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Retket kohteessa  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hyvinvointipalvelut   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 24h huonepalvelut   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viihdeohjelmat ja aktiviteetit  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Palveluiden vaivaton saatavuus  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Matkan räätälöiminen persoonallisuuden mukaan                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kokemukset  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reilut hinnat   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ympäristöasioiden huomioiminen  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**14. Mitkä tekijät vaikuttavat matkanvaraukseen? \***

- Vaihtoehtojen vertailu
- Ystävän tai perheenjäsenen suositus
- Arvostelusivustot
- Sosiaalisesta mediasta löytyvät kokemukset
- Vaikuttajat
- Keskustelupalstat
- Media
- Vastuullisuustekijät

**15. Millainen sisältö sinua kiinnostaa matkailumainonnassa? \***

- Muiden matkustajien matkakokemukset
- Matkavinkit
- Kohteet
- Palvelut
- Ajankohtaiset uutiset
- Hauskoja yksityiskohtia "fun facts"
- Ympäristöasiat
- Tarjoukset
- Muu, mikä?

**16. Millainen matkailumainonta on jäänyt sinulle mieleen? \***

Kansainvälisellä risteilyllä tarkoitetaan risteilyä, jonka matkan kesto on vähintään kolme yötä ja risteilyn aikana vierailaan useammassa risteilykohteessa. Risteilyalukset ovat suuria ja niissä on tarjolla laaja valikoima aktiviteetteja ja muita ajanviettomahdollisuuksia. Risteilyn hintaan kuuluu myös täysihoito. Näinpä Tallinnan ja Ruotsin risteilyt eivät kuulu tähän määritelmään.

**17. Oletko ollut kansainvälisellä risteilyllä? \***

- Kyllä, kuinka monta kertaa?
- En

**18. Minkä kautta olet kuullut kansainvälisistä risteilyistä? \***

- Sosiaalinen media
- Matkablogi
- Tuttava
- Radio
- Tv
- Sanomalehti
- Uutiskirje
- Keskustelupalsta
- En ole kuullut aikaisemmin
- Muu, mikä?

**19. Mistä lähteistä lähtisit etsimään tietoa kansainvälisistä risteilyistä? Valitse sopiva vaihtoehto.**

|  | Eri mieltä            | Osittain eri mieltä   | En osaa sanoa         | Osittain samaa mieltä | Samaa mieltä          |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Internet                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sosiaalinen media                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Risteilyvarustamoiden omat verkkosivut | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Risteilyitä myyvät matkatoimistot      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Arvostelusivustot (esim. TripAdvisor)  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vaikuttajat                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Matkamessut                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lehdet                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Muu, mikä? <input type="text"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**20. Jos et ole vielä varannut risteilyä, mikä siihen on suurin syy? \***

- Olen jo varannut risteilyin
- Risteily on liian kallis
- Risteily ei ole sopiva lomavaihtoehto
- Ei ole ollut ajankohtainen
- Ympäristösyys
- En ole tutustunut niihin vielä tarpeeksi
- Tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu risteilyn varaus
- En uskalla
- Muu syy, mikä?

**21. Millaisia ajatuksia sinulle herää kansainvälisistä risteilyistä? \***

|                                     | Eri mieltä            | Osittain eri mieltä   | En osaa sanoa         | Osittain samaa mieltä | Samaa mieltä          |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Unelma loma                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kokemuksen arvoinen lomamatka       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Korkea palvelutaso                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Monipuoliset aktiviteetit           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Laadukas ruoka                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vaivaton matkustusmuoto             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Erinomaista vastinetta rahoille     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Olen kiinnostunut                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vanhemmille ikäluokille tarkoitettu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tylsä                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Muu, mikä? <input type="text"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**22. Mihin näistä risteilykohteista lähtisit mieluiten? \***

- Karibia
- Välimeri
- Australia ja Uusi-Seelanti
- Aasia
- Alaska
- Afrikka ja Lähi-itä
- Muu, mikä?

**23. Jos haluat osallistua Risteilykeskuksen 100€ lahjakortin arvontaan jätä yhteystietosi:**

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti