

# ”MUMMUT MENE IHAN MINNE VAAN”

Eläkeläisten ostokäyttäytyminen matkatoimistoissa

Sanna Lyttinen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2012

Matkailun koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) LYTTINEN, Sanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 5.11.2012
	Sivumäärä 89	Julkaisun kieli suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi "MUMMUT MENE IHAN MINNE VAAN" Eläkeläisten ostokäyttäytyminen matkatoimistoissa		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) NISKANEN, Mika		
Toimeksiantaja(t) Eläkeliiton Tampereen yhdistys ry, matkavastaava Marja Vainikka		
Tiivistelmä <p>Eläkeläiset ovat sekä määrällisesti että taloudellisesti yhä merkittävämpi asiakaskohderyhmä Suomessa. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Eläkeliiton Tampereen paikallisyhdistys, joka halusi lisätä alalla toimijoiden tietämystä eläkeläisistä merkittävänä kuluttajaryhmänä.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin laadullisin menetelmin eläkeläisten ostokäyttäytymistä matkatoimistoissa. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla Suomessa toimivien matkatoimistojen edustajia. Tutkimustehtävänä oli selvittää merkittäviä tekijöitä, jotka vaikuttavat eläkeläisten ostokäyttäytymiseen matkatoimistoissa.</p> <p>Tuloksista ilmeni, että eläkeläisten ostokäyttäytyminen tukee asiakkuutta matkatoimistoissa. Eläkeläisten ostopäätöksiin vaikuttavia merkittäviä tekijöitä olivat mm. matkaseura, hinta, tuotesuunnittelu, turvallisuus, tuttuus ja henkilökohtainen palvelu. Eläkeläiset olivat myös matkatoimistoille haluttuja asiakkaita. Haastatteluissa saatiin selville tyypillisiä asioita, jotka liittyivät eläkeläisten matkustamiseen. Eläkeläisille olivat tyypillisiä esimerkiksi lähialueiden kulttuuri- ja hyvinvointimatkat sekä aurinkolomilla aina samaan kohteeseen matkustaminen. Eläkeläiset suosivat aktiivisia lomia ja matkustivat useimmiten puolison tai ystävien kanssa. Tyypillinen eläkeläismatkustaja oli nainen, joka oli kulttuurin lisäksi kiinnostunut omasta hyvinvoinnistaan ja itsensä hemmottelusta. Eläkeläisille oli tyypillistä, että matkat varattiin hyvissä ajoin ja päätöksentekijänä oli nainen. Lisäksi eläkeläiset varasivat matkansa yleensä puhelimitse tai paikan päällä asioimalla ja huolehtivat tarkkaan raha-asioistaan.</p> <p>Johtopäätöksenä voidaan todeta, että matkatoimistot tunsivat hyvin eläkeläisten ostokäyttäytymisen mutta sitä ei ollut hyödynnetty riittävästi asiakaslähtöisessä tuotesuunnittelussa tai palvelumuotoilussa. Tulevaisuudessa samalla tutkimusotteella tehty opinnäytetyö selvittäisi, kuinka eläkeläisten ostokäyttäytyminen matkatoimistoissa muuttuisi kehityksen myötä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) eläkeikä, eläkeläiset, seniorimatkailija, ostokäyttäytyminen, kuluttajakäyttäytyminen, asiakaslähtöisyys, palvelumuotoilu, haastattelututkimus		
Muut tiedot		



Author(s) LYTTINEN, Sanna	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 5.11.2012
	Pages 89	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title "GRANNIES GO EVERYWHERE" The buying behaviour of pensioners in travel agencies		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) NISKANEN, Mika		
Assigned by Local association of pensioners, the person responsible for trips and traveling: Marja Vainikka		
Abstract <p>Pensioners are a potential target group for various companies in Finland because of their volume and financial situation. Thesis was assigned by a local association who wanted to increase the knowledge of pensioners as an important consumer segment, especially in the field of tourism. The study was conducted by using the qualitative research method and the subject was the buying behaviour of pensioners in travel agencies. Before the field research the literature review focused on pensioners' life in general and their consumer behaviour. Part of the literature review was dedicated to customer-oriented product design and service design. The field research was conducted by interviewing the representatives of travel agencies in Finland. The aim of the research was to discover the most important factors affecting pensioners' buying behaviour in travel agencies.</p> <p>The results indicated that the buying behaviour of pensioners and the services of travel agencies make a good match. The important factors affecting pensioners' buying behaviour in travel agencies are, for example, the company they are traveling with, price, product design, safety, familiarity and customer service. It was also discovered that pensioners are in high demand as customers among travel agencies. The results showed the most typical aspects of pensioners' habits when it comes to traveling. It was typical for them to always travel to the same sun destination and common to travel in nearby destinations for culture and wellness holidays. Pensioners preferred active holidays and they usually travelled with a partner or a friend. Most of the time the traveling pensioner was a woman, who was interested in culture, well-being and liked to pamper her. It was typical for pensioners to book their holiday early advance and usually the decisions maker was a woman. Bookings were made by phone or personal visit at the travel agency.</p> <p>It was concluded that travel agencies do know their customers' buying behaviour but it has not yet had a major impact on their customer-oriented product design or service design.</p>		
Keywords senior citizen, pensioner, senior traveler, consumer behaviour, buying behaviour, service design, customer orientation, interview study		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
2 TOIMEKSIANTAJA ELÄKELIITTO TAMPEREEN YHDISTYS RY .....	4
3 AKTIIVISET ELÄKEIÄSSÄ OLEVAT KAUPUNKILAISET .....	6
3.1 Kolmas ikä.....	6
3.2 Harhakäsitys eläkeläisistä vanhuksina .....	8
3.3 Kolmannen iän markkinapotentiaali .....	10
3.4 Eläkeläisten elämäntyyli .....	12
3.5 Eläkeläiset matkailijoina .....	17
4 IKÄÄNTYVÄT KULUTTAJINA .....	19
4.1 Ikääntyvien ostovoima .....	23
4.2 Ikääntyvien ostokäyttäytyminen.....	24
5 ASIAKASLÄHTÖINEN TUOTESUUNNITTELU .....	31
5.1 Palvelumuotoilu .....	32
5.2 Käyttäjätiedon keruu.....	34
5.3 Tuotesuunnittelu yhdessä asiakkaiden kanssa .....	37
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	38
6.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä .....	39
6.2 Aineiston keruu .....	43
6.3 Aineiston käsittely .....	44
6.4 Luotettavuuden arviointi.....	45
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	47
7.1 Eläkeläisten syyt matkatoimiston valintaan.....	48
7.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	51
7.3 Eläkeläiset ovat haluttuja asiakkaita .....	62

7.4 Tyypilliset asiat eläkeläisten matkustamisessa ja matkan suunnittelussa .....	66
8 POHDINTA .....	79
LÄHTEET.....	84
LIITTEET .....	88
Liite 1. Haastattelukysymykset.....	88

## **KUVIOT**

KUVIO 1. Kuluttajien luokitus VALS:n mukaan.....	22
--	----

## 1 JOHDANTO

Suomessa on yli miljoona 65 vuotta täyttänyttä henkilöä ja eläkeläisiä on enemmän kuin 0–14-vuotiaita lapsia. Kesän ja syksyn 2012 aikana on mediassa käyty kiivasta keskustelua vanhusten hoidosta ja esimerkiksi hoitajien riittävydestä. Mediassa ei kuitenkaan näy eläkeläisten virkeä joukko, joka muodostaa merkittävän kuluttajaryhmän erilaisten palveluiden suhteen. Virkeät eläkeläiset eivät ole vielä vanhuksia, mutta myös heillä on omat erityispiirteensä sekä -tarpeensa, jotka erottavat heidät muista asiakassegmenteistä.

Samaan aikaan kun eläkeläisten joukko kasvaa ja yleinen hyvinvointi lisääntyy, matkailuala on täynnä haasteita. Perinteiset matkatoimistot ovat syrjäytymässä Internetin palveluntarjoajien tieltä. Useimmat ostavat jo tottuneesti lentonsa ja hotellinsa Internetistä, jolloin turvalliset pakettiratkaisut eivät kiehdo seikkailunhaluista ja hinattietoista kuluttajaa. Eläkeläiset ovat kuitenkin arvoiltaan ja elämäntavoiltaan erilaisia verrattuna muihin matkailun kuluttajaryhmiin. Ammattilaiset ja asiantuntijat uskovat matkailualan pelastuvan asiakaslähtöisellä tuotesuunnittelulla ja palvelumuotoilulla. Näiden molempien lähtökohtana on kohderyhmän elämän ja arvojen tuntemus. Siksi on syytä uskoa, että tuntemalla eläkeläiset kohderyhmänä paremmin, matkatoimistoilla on mahdollisuus parantaa palveluitaan vastaamaan paremmin eläkeläisten tarpeita.

Opinnäytetyö tutustuu eläkeläisiin potentiaalisena asiakaskohderyhmänä ja selvittää kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin eläkeläisten ostokäyttäytymistä matkatoimistoissa. Tutkimus toteutetaan haastattelemalla Suomessa toimivien matkatoimistojen edustajia. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ja löytää merkittäviä tekijöitä, jotka vaikuttavat eläkeläisten ostokäyttäytymiseen matkatoimistoissa. Tavoitteena on, että tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää myöhemmin asiakaslähtöisessä tuotesuunnittelussa ja palvelumuotoilussa.

## 2 TOIMEKSIANTAJA ELÄKELIITTO TAMPEREEN YHDISTYS RY

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Eläkeliiton Tampereen yhdistys ry. Se on yksi Eläkeliiton 420 paikallisyhdistyksestä ja kuuluu Pirkanmaan piiriin. Kattojärjestönä oleva Eläkeliitto on valtakunnallinen eläkeläisjärjestö ja Suomen suurin yli 127 000 jäsenelään. Eläkeliiton toiminta jakaantuu 20 piiriin. Järjestön tehtävänä on valvoa ikäihmisten etuja sekä tarjota palveluja ja yhdessäolon mahdollisuuksia jäsenilleen. (Eläkeliitto 2012.)

Edunvalvonta on järjestön perustoimintaa, ja sitä tuetaan asiaankuuluvalla viestinnällä. Sen lisäksi Eläkeliitolla on tärkeä rooli sosiaalisessa palvelutoiminnassa, jolla tarkoitetaan vapaaehtoistoimintaa, erilaisia vertaistukimuotoja ja sopeutumisvalmennusta. Sopeutumisvalmennusta järjestetään esimerkiksi uudessa elämäntilanteessa. Leskeksi jääneille on tarjolla Yhtäkkiä yksin -sopeutumiskurssi ja eronneille Erosta eheäksi -sopeutumiskurssi. Eläkeliitto myös ylläpitää Lomakeskus Lehmirantaa, jossa järjestetään ohjelmallisia teemalomia, kursseja, koulutuksia ja muita tapahtumia. Eläkeliitto järjestää yhdessä piirien kanssa erilaisia liikuntatapahtumia ja kulttuuri-toimintaa. Paikallisyhdistysten toiminta koostuu monipuolisesti erilaisista kerhoista, juhlista ja matkoista. (Eläkeliitto 2012.)

Tampereen yhdistys ry. toimii nimensä mukaisesti Tampereella, ja sillä on jäseniä 240. Aktiivisia jäseniä yhdistyksellä on 60–80, jotka osallistuvat toimintaan säännöllisesti. Yhdistyksen jäsenten ikäjakauma on 60–90 vuotta. Yhdistyksen aktiiviset jäsenet tapaavat joka toinen viikko, pääasiassa syksystä kevääseen. Kesätauon aikana eli toukokuun puolestavälistä elokuun puoleenväliin tehdään yksi tai kaksi matkaa, joista toinen on kesäteatterimatka. Yhdistyksen tarkoituksena on tuoda ihmiset yhteen, sillä monet jäsenistä ovat muuten yksinäisiä. Yhdistyksen jäsenille on tärkeää tavata samanikäisiä ihmisiä, joiden kanssa voi kahvitella ja jutella. (Vainikka 2012.)

Tampereen yhdistyksellä on monenlaista toimintaa, joka ehkäisee senioreiden syrjäytymistä ja auttaa heitä arjessa pärjäämisessä. Yhdistyksen jäsenille on säännöllisesti

tarjolla luentoja esimerkiksi terveydestä, juridisten asioiden hoidosta ja vanhustyön mahdollisuuksista. Lisäksi heille on tarjolla Tampereen kaupungin järjestämää koulutusta tietokoneiden ja Internetin käyttöön. Yhdistys järjestää jäsenilleen 3–5 kotimaan matkaa vuodessa, ja ulkomailla käydään kerran 1-2 vuoden välein. Ulkomaan matkat suuntautuvat yleensä Viroon, jonka suosioon vaikuttavat sen läheinen sijainti sekä tunnettuus jäsenten keskuudessa. Suosituimpia matkoja ovat päivämatkat, jotka suuntautuvat erilaisiin kulttuurikohteisiin. Matkoilla käydään esimerkiksi tutustumassa museoihin tai lähiseudulla oleviin kohteisiin. Eläkeläisiä miellyttäviä kohteita ovat esimerkiksi kirkot, Hyrsylän Mutka, Musiikkitalo, vanhat kartanot ja erilaiset teatterit. Lisäksi yhdistys tekee matkoja kylpylöihin ja käy laivaristeilyillä. (Vainikka 2012.)

Tampereen yhdistyksen matkavastaavan, Marja Vainikan, mukaan (2012) yhdistyksen jäsenet ovat innokkaita matkustamaan ja he kysyvät häneltä usein, että ”minne mennään seuraavaksi”. Yhdistyksen jäsenistä on mukavaa matkustaa yhdessä ja tutustua uusiin paikkoihin. Usein matkalle lähdön ratkaisee hinta, ja siksi matkoista pyritään tekemään ohjelmasisällöltään erilaisia. Osan matkoista yhdistys suunnittelee itse ja varaa sitten kuljetuksen, mutta myös matkatoimistojen palveluita käytetään. Matkatoimistojen valinnassa suositaan niitä, joiden kanssa on asioitu hyvällä menestyksellä jo vuosia. (Vainikka 2012.)

Tampereen yhdistys on opinnäytetyön toimeksiantaja, koska sen mielestä on tärkeää edistää sanomaa eläkeläisistä aktiivisina kuluttajina. Kaikki lisääntyvä tieto eläkeläisistä ja heidän ostokäyttäytymisestään sekä kulutustottumuksistaan edistää paremman palvelun saantia eläkeläisille. Tampereen yhdistyksen mielestä eläkeläisyhdistysten ja matkatoimistojen yhteistyö on hyvin tärkeää, sillä useimmat eläkeläiset ovat aktiivisia ja kuuluvat yhteen tai useampaan järjestöön. Tampereen yhdistyksen toiveena on, että tämän opinnäytetyön myötä yrityksillä on paremmat mahdollisuudet perehtyä eläkeläisiin kuluttajina ja sitä kautta mahdollisuus tarjota paremmin heille soveltuvia palveluita.



### 3 AKTIIVISET ELÄKEIÄSSÄ OLEVAT KAUPUNKILAISET

Tutkimuksen lähtökohteena ovat eläkkeelle jääneet kaupungissa asuvat ihmiset, jotka viettävät aktiivista kolmatta elämää. Selvyden vuoksi heitä kutsutaan eläkeläisiksi, joka on yhdistävä termi joukolle hyvin heterogeenisiä ihmisiä. Eläkeläisten joukkoon mahtuu monta erilaista ihmistyyppiä, joiden psykologiset, sosiaaliset ja demografiset tekijät eroavat toisistaan. Tässä luvussa määritellään tarkemmin eläkeläisiä sekä heidän elämäntyyliään. Lisäksi puhutaan merkittävästä käsitteestä kolmas ikä, joka auttaa ymmärtämään iäkkäiden kuluttajien markkinapotentiaalia.

#### 3.1 Kolmas ikä

Kolmannella iällä tarkoitetaan ihmisen työvuosien ja varsinaisen vanhuuden väliin jäävää elämänvaihetta tai ajanjaksoa (Haarni 2010, 9). Kolmas ikä on muodostunut käsitteeksi eliniän pidentyessä ja hyvinvoinnin parantuessa niin, että työelämästä pois jäädessään ihminen on vielä sekä fyysisesti että henkisesti toimintakunnossa. Peter Laslett julkaisi teorian kolmannesta iästä vuonna 1989, mutta käsitteenä kolmas ikä on tullut esille jo 1950-luvulla. Laslettin teorian mukaan elämä jakaantuu neljään eri elämänvaiheeseen: ensimmäinen, toinen, kolmas ja neljäs ikä. Ensimmäinen ikä kuvaa lapsuutta ja nuoruutta. Toinen ikä on aikuisuus, jota määrittävät erilaiset vastuun muodot. Kolmas ikä on Laslettin teorian mukaan aikaa, jolloin ihminen on vapaa aikuisiän vastuullisuuden eri muodoista ja pystyy toteuttamaan omia suunnitelmiaan ja tavoittelemaan unelmaansa. Neljäs ikä on vanhuus, jolloin ihmisen fyysinen ja henkinen toimintakyky heikkenee ikääntymisen myötä ja lopulta johtaa kuolemaan. (Jyrkämä 2003.)

Haarni (2010, 9) kuvailee Laslettin teorian mukaista kolmatta ikää vapauksien elämänvaiheena, jota luonnehtivat vapaus työstä eli eläkkeellä olo, vapaus lasten kasvattamisesta, jonka tilalla on huoleton isovanhemmuus sekä usein myös vapaus raha-asioiden murehtimisesta säännöllisen eläkkeen ansiosta. Laslettin teorian mukaan kolmatta ikää elävällä ei ole vastuuta tai sitoumuksia mihinkään suuntaan vaan maailma on avoinna unelmien toteuttamiselle. Teoriaa onkin kritisoitu paljon olettamuk-

sesta, että kaikki ovat riittävän terveitä ja vauraita toteuttamaan elitistisiä keskiluokkaisia unelmia (Jyrkämä 2003). Haarnin (2010,9) mukaan kolmatta ikää voidaan pitää myös yksilön henkilökohtaisena kokemuksena. Yleensä eläkkeelle jäävät ihmiset eivät koe vielä olevansa vanhoja tai vanhuksia, ja Haarnin tutkimuksen (2010) mukaan ihmiset ovat myös positiivisesti yllättyneitä siitä, kuinka paljon mielekästä sisältöä heidän on mahdollista saada elämäänsä osallistumalla erilaisiin aktiviteetteihin.

Kolmas ikä on työvuosien jälkeistä toimintaa ja arkea. Toiminta on osallistumista ja tekemistä kodin ulkopuolella, esimerkiksi yhdistystoimintaa, harrastamista, vapaaehtoistyötä tai omaehtoista kokoontumista. (Haarni 2010, 30–33.) Arki koostuu asioista, jotka rytmittävät päivittäistä elämää. Heinonen (2011) sanoo arjen olevan elämän pienten perusasioiden toistumista, siinä on paljon rutiinia mutta myös pieniä ilon hetkiä. Arkeen kuuluu esimerkiksi päivärytmi (mihin aikaan on valveilla ja koska nukkuu), ateriaritmi, päivittäiset askareet ja toiminta kotona. Lisäksi arkeen kuuluu kodin ulkopuolinen toiminta, kuten harrastukset sekä ystävien ja sukulaisten tapaaminen.

Kolmas ikä ei ole käsitteenä tuttu kaikille, eikä sen käyttö kuulu tavallisten kansalaisten sanastoon (Karisto & Konttinen 2004). Aihetta laajasti käsitellyt Karisto (2002) myös kritisoi käsitteen käyttöä ja sen oikeudenmukaisuutta. On kyseenalaista, sopii-ko käsite kolmas ikä kaikkiin maihin, kaikkiin yhteiskuntaluokkiin ja onko se yhtenäinen niin kaupungissa asuviin kuin maalaisiin. On selvää, että maaseudulla asuvat eläkeläiset elävät erilaista arkea verrattuna kaupunkilaisiin, koska esimerkiksi palvelutarjonta on erilaista. Karisto (2002) huomauttaa, että käsitteenä kolmas ikä saattaa ihannoida vanhenemista ja eläkkeelle jääntiä, antaa siitä niin ruusuisen kuvan, että varsinainen vanhuus nähdäänkin ahdistavana tulevaisuutena, jossa yksilön autonomia katoaa radikaalisti ja elämä on kurjaa kunnes kuolema korjaa. Kolmatta ikää kuvataan väistämättä aina positiivisesti, vauhdikkaana ja aktiivisena elämänvaiheena ja se asettaa paitsioon ne ihmiset, jotka eivät pysty tai halua elää tämän ihannekuvan mukaisesti. Kolmas ikä on kuitenkin käsitteenä tärkeä, sillä keski-ikä ja selkeän vanhuuden väliin jäävä ajanjakso tarvitsee määritteen. Tässä opinnäytetyössä puhutaan selkeyden vuoksi eläkeläisistä yhdistävänä terminä. Muita sopivia nimikkeitä voisivat olla esimerkiksi seniorikansalaiset tai ikäihmiset (Karisto 2002).

### 3.2 Harhakäsitys eläkeläisistä vanhuksina

Kolmatta ikää elävät ovat noin 60–70-vuotiaita, melko terveitä ja ennen kaikkea toimintakykyisiä ihmisiä, jotka ovat jääneet eläkkeelle iän tai työkyvyttömyyden vuoksi (Haarni 2010). Käytännössä ikärajat ovat hyvin liukuvia, koska myös Haarnin tutkimuksessa (2010, 27) osa aktiivisista osallistujista oli yli 80-vuotiaita ja haastateltavien keski-ikä oli noin 68 vuotta. Gerontologien ja geriatrien mukaan vanhuus alkaa vasta 80:n ja jopa 85 vuoden iässä. Kun eläkeläisiltä tai eläkeikää lähestyviltä kysytään koska vanhuus heidän mielestään alkaa, vastaukset vaihtelevat paljon. Osan mielestä vanhuus alkaa jo 60-vuotiaana, ja puolet ajoittaa vanhuuden alkamaan noin 65 ikävuoden paikkeille. Suurin syy tähän todennäköisesti on aiemmassa luvussa esitetty totuus siitä, että ihmiset eivät tunnista kolmannen iän käsitettä, jolloin he eivät tiedä, miksi kutsua vaihetta keski-iän ja vanhuuden välillä. (Karisto ja Konttinen 2004.) Keski-ikää ei voi venyttää loputtomiin, joten on luontevaa siirtyä vanhuuden puolelle vaikka ei itseään vielä vanhukseksi tuntisikaan (Haarni 2010, 9).

Vanhuus nähdään yleisesti ottaen hyvin kielteisenä asiana ja mediassa siitä puhutaan kriittiseen sävyyn, esimerkiksi ”eläkepommina” ja hyvinvointipalveluiden tarpeen räjähdysmäisenä kasvuna. Nämä asiat nähdään negatiivisina ja kansantaloutta horjuttavina, sen sijaan että ne nähtäisiin elämän realiteetteina ja oikein ajateltuina myös mahdollisuutena yhteiskunnalle. (Relander 2010.) Myös asiaa tutkineet Karisto ja Konttinen (2004) sekä Haarni (2010) ovat kiinnittäneet asiaan huomiota ja haluaavat avata uuden näkökulman vanhenemiseen. Väestön vanhenemistä ei pidä nähdä pelkästään ongelmana, eikä väestönmuutosta voi lähestyä pelkästään talouden näkökulmasta, koska ne vaikuttavat kaikkien kansalaisten elämään yksilön kokeman identiteetin ja toteuttaman elämäntyylin kautta. Kuten Karisto ja Konttinen (2004, 11) toteavat, väestön iän pidentyminen ja niin sanotut ylimääräiset elinvuodet ovat yhteiskunnan saavutus, johon se on pitkäjänteisesti pyrkinyt parantamalla valtion hyvinvointipalveluita.

Vanhenemiseen ja vanhoihin ihmisiin kohdistuvat negatiiviset ennakko-odotukset vaikuttavat myös vanheneviin ihmisiin itseensä. Vanhenevien ihmisten ajatellaan olevan kärtyyisiä, ärsyttäviä, tylsiä, heikkoja ja kykenemättömiä järkevään ja tehok-

kaaseen toimintaan. Nämä negatiiviset stereotypiat heikentävät todistetusti vanhenneiden itseluottamusta ja kykyä hallita omaa elämäänsä. (Coudin & Alexopoulos 2010.) Useimmat tuntevat syyllisyyttä omasta vanhenemisestaan ja tuntevat velvollisuudekseen huolehtia itsestään mahdollisimman hyvin, jotta heistä ei tulisi ennenaikaista taakkaa yhteiskunnalle. Vanheneminen nähdään kielteisenä ilmiönä länsimaissa, ja sitä vastaan halutaan taistella. Vanhenevat ihmiset esimerkiksi ponnistelevat säilyttääkseen nuorekkuutensa ja toimintakykynsä mahdollisimman pitkään. He huolehtivat kunnostaan urheilemalla, jaksamisestaan harrastamalla ja osallistumalla erilaisiin aktiviteetteihin kodin ulkopuolella ja pysyttelevät ajan tasalla trendien suhteen, jotta heitä ei voida niin sanotusti syyttää vanhuksiksi, jotka ovat yhteiskunnalle taakka ja rasite. Samankäiset eläkeläiset kilvoittelevat siitä, kuka on ikäisekseen nuori, terve ja hyväkuntoinen. (Haarni 2010, 11–12.)

Vuonna 2000 tehdyn tutkimuksen (Jyrkämä 2003) mukaan vanhenevat ihmiset (iältään 57–85 -vuotta) kokevat velvollisuudekseen pitää huolta fyysisestä kunnostaan ja olla mukana erilaisissa aktiviteeteissa. Lisäksi heille on selvää, että eläkkeellä olo ei saa olla tekosyy sille, ettei enää opettelisi uusia asioita. He myös tuntevat, että eläkeläisiä ei arvosteta yhteiskunnassa tarpeeksi. Samassa tutkimuksessa he listaavat myös vanhenemisen ja eläkkeellä olon mukanaan tuomia etuoikeuksia, kuten: oikeuden päättää miten käyttää oman aikansa ja olla niin vanha kuin tuntee olevansa. (Jyrkämä 2003.)

Eläkeikäisiä ei huomioida enää merkittävänä kuluttajina, vaan kaikenlainen mainonta suuntautuu yleensä nuoriin ja keski-ikäisiin (Karisto & Konttinen 2004, 16–17). Kuten Relander (2010) terävästi osoittaa, eläkeläiset ovat merkittävä ryhmä kuluttajia ja heille maksetut eläkkeet halutaan tiiviisti pitää kansantalouden kierrossa mukana. Kolmatta ikää elävät kuluttajat ovat pirteitä, hyväkuntoisia ja kuluttamaan tottuneita eläkeläisiä, jotka haluavat käyttää palveluita itsensä, lastensa ja lastenlastensa hyväksi, ostavat tavaraa ja kansoittavat niin teatterit kuin ruokakaupatkin päiväsaikaan, jolloin asiakkaita on vaikea muuten saada. Tämän opinnäytetyön näkökanta on, että kohderyhmänä olevat eläkeläiset eivät ole avuttomia vanhuksia. Kohderyhmänä olevat eläkeläiset nauttivat kolmannesta iästä aktiivisesti ja osallistuvat erilaisiin kodin

ulkopuolella järjestettäviin harrastuksiin ja tapahtumiin. He ovat merkittävä kuluttajaryhmä, jolle kannattaa tarjota räätälöityjä matkailupalveluita.

### 3.3 Kolmannen iän markkinapotentiaali

Suuret ikäluokat eli niin sanottu ”eläkepommei” synnyttää todennäköisesti uudenlaisen palvelukulttuuriin, jossa on potentiaalia monenlaiseen liiketoimintaan, jos yritykset vain heräävät siihen ajoissa (Relander 2010). Aiemmissa luvuissa avattu käsite kolmas ikä tarjoaa selityksen sille, miksi myös yritysten ja palveluiden tarjoajien on otettava uusi näkökulma väestön vanhenemiseen. Se koostuu kolmesta eri osatekijästä. Kyseenalaistamatta ensimmäinen on kyseisen väestöryhmän koko, sillä lähivuosina eläkeikään saapuvia on suurten ikäluokkien ansiosta paljon aikaisempaa enemmän. Vuonna 2003 Suomen väestöstä yli 65-vuotiaita oli 16 %, ja vuonna 2030 ennusteen mukaan yli 65-vuotiaiden osuus on 26 % (Nieminen 2005).

Toiseksi, kun suuret ikäluokat siirtyvät eläkkeelle, he ovat aiempaa parempikuntoisia ja aktiivisia elinvuosia on odotettavissa paljon aikaisempaa enemmän. Tähän perustuu koko kolmannen iän käsite. (Karisto & Konttinen 2004, 14.) Vuoden 2000 tietojen mukaan 65 vuotta täyttävien miesten odotettavissa oleva elinaika on 15,5 vuotta ja naisten 19,4 vuotta (Karisto 2002). Vuonna 2003 tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaisilla 65-vuotiailla naisilla on täysin terveitä elinvuosia edessään 7,1 ja miehillä hieman vähemmän, 6,5 vuotta (Penttilä 2006). Kahden eri tutkimuksen tuloksia vertailemalla voidaan todeta, että monilla korkeaan ikään ehtineillä on jo erilaisia pitkäaikaissairauksia, mutta se ei tarkoita, että heidän elämänlaatunsa ja kykynsä esimerkiksi matkustella heikkenisi merkittävästi ennen 75 vuoden ikää. Penttilän (2006) mukaan myös kulttuurilliset erot vaikuttavat siihen, miten ihminen kokee oman terveydentilansa. Jos eläkeläisellä on esimerkiksi aktiivinen sosiaalinen elämä ja hänellä on riittävästi ns. epävirallista apua saatavilla asioiden hoitoon, hän kokee elämänsä helpommaksi ja terveydentilansa paremmaksi.

Kolmas osatekijä on kulttuurillinen ja siten ehkä kaikkein merkittävin, joskaan ei niin yksiselitteisesti tulkittavissa oleva. Nyt kolmannessa iässä oleva sukupolvi on Suomessa ensimmäinen sukupolvi, joka loi varsinaisen nuorisokulttuurin 1960-luvulla.

Sitä ennen nuoruus oli vain lyhyt välivaihe siirryttäessä lapsuudesta aikuisuuteen, mutta 1960-luvulla nuoruus alkoi venyä muun muassa koulutuksen pidentymisen myötä. Tuolloin syntyi nuorisokulttuuri, joka on lyönyt omanlaisensa leiman sen ajan ihmisiin. Nuorisokulttuuri on vaikuttanut elämäntyyliin, makuihanteisiin, kulutustottumuksiin, vapaa-aikaan ja koko yhteiskunnan talouteen. Nyt eläkeikään tulevat ihmiset siirtyvät kolmanteen ikään erilaisina ja erilaisin odotuksin kuin heitä aiemmat sukupolvet. Heillä on ennen kaikkea erilaiset asenteet, koska he ovat jo elämänsä aikana tottuneet kuluttamaan rahaa ja käyttämään palveluita toisin kuin aiemmat sukupolvet. Kolmatta ikää elävät eivät sulaudu vanhuksen rooliin eivätkä hyväksytulla kohdelluksi sellaisina, koska he ovat hyväkuntoisia, aktiivisia ja taloudellisesti kyvykkäitä. Heidän nuoruudestaan tuttu ”forever young” -asenne on nyt enemmän totta kuin koskaan. (Karisto & Konttinen 2004, 14,43.)

### **Markkinoiden koko**

Vuoden 2011 lopussa Suomessa oli 979 640 eli vajaa miljoona 65-vuotiasta tai sitä vanhempaa henkilöä (Tilastokeskus 2012). Vuonna 2009 tehdyn ennusteen mukaisesti vuoteen 2020 mennessä yli miljoonan iäkkään ihmisen raja on ylittynyt. Vuonna 2020 yli 65-vuotiaita ihmisiä on Suomessa 1 290 143, joka on 22,9 % koko väestöstä. Jo vuodesta 2010 alkaen Suomessa on ollut enemmän yli 65-vuotiaita kuin 0–14-vuotiaita. (Tilastokeskus 2009.) Aamulehti uutisoi 17.8.2012, että Suomessa on nyt jo yli miljoona 65 vuotta täyttänyttä. Miljoonan raja rikkoontui Tilastokeskuksen mukaan heinäkuussa ja määrästä noin 580 000 on naisia. Markkinoiden koko on Suomen mittakaavassa merkittävä, sillä Suomessa oli heinäkuussa 2012 vain hieman yli 5,4 miljoonaa asukasta. (Aamulehti 2012, A6.) Eriyisen huomionarvoista on, että tulevaisuudessa ikääntyvien määrä kasvaa jatkuvasti.

### **Eriyispiirteet**

Vanhemminen ei ole tasa-arvoista, sillä mitä vanhemmista ihmisistä on kyse, sitä suuremmaksi käy naisten osuus. Esimerkiksi otanta Kariston ja Konttisen (2004, 17) tutkimuksesta paljastaa että Lahdessa naisten osuus yli 75-vuotiaiden ryhmästä oli 71 % vuoden 2001 lopussa. Lisäksi on tavallista, että nainen vanhenee yksin, kun taas miehet vanhenevat tavallisesti parisuhteessa eläen. Voidaan olettaa, että tuotetar-

jonnassa on puutetta erikoistuotteista, jotka on kohdennettu yksin eläville ja matkustaville naisille.

Aiempaan viitaten ne eläkeläiset, jotka ovat aktiivisia kaikissa toimissaan myös kodin ulkopuolella, esimerkiksi harrastamalla ja osallistumalla järjestötoimintaan, ovat potentiaalisia matkailutuotteiden ja -palveluiden käyttäjiä. Useimmiten kohderyhmän potentiaalisimmat asiakkaat asuvat kaupungeissa, koska Kariston ja Konttisen (2004, 16) tutkimuksen mukaan he tuntevat itsensä ikäistään nuoremmaksi verrattuna samanikäisiin, jotka asuvat maaseudulla.

Yksi erityispiirre, joka vahvistaa käsitystä eläkeläisistä potentiaalisina matkailupalveluiden käyttäjinä, on heidän unelmansa ja haaveensa. Kaikkein eniten ikääntyneet haaveilevat maiseman vaihdoksesta ja matkailusta. Maiseman vaihdoksella tarkoitetaan esimerkiksi muuttoa ulkomaille osa-aikaisesti tai kokonaan tai muuttoa maalle, kesämökille tai lapsuuden maisemiin. Matkailu taas on haave, johon nähdään olevan paremmat mahdollisuudet eläkkeellä ollessa, koska vapaa-aikaa on niin paljon enemmän. Osa ihmisistä haaveilee maailmanympärysmatkasta, osa taas lomasta kotimaassa tai ulkomailla. Osittain myös matkaseuralla on merkitystä. Ihmiset haluavat matkustaa läheisten ihmisten kanssa ja näin myös viettää heidän kanssaan enemmän aikaa. Unelmille on tyypillistä myös se, että nuoremmat sukupolvet haaveilevat ja uskaltavat käyttää enemmän mielikuvitusta unelmiensa kuvailussa kuin vanhemmat sukupolvet. Matkailusta haaveilevat niin miehet kuin naisetkin. (Karisto & Konttinen 2004, 96–99.)

### **3.4 Eläkeläisten elämäntyyli**

Lifestyle, joka suomennetaan elämäntyyliksi, on Chaneyn (1996) mukaan ollut jo vuonna 1996 liian yleisesti ja laveasti käytetty termi. Myös Kariston ja Konttisen (2004, 18) mielestä lifestyle liitetään nykyään lähes kaikkeen ja sen oikeaa merkitystä ei kukaan sen tarkemmin pohdi. Elämäntyyliiryhmiä muodostetaan esimerkiksi harrastusten, irrallisten asenteiden ja kulutuksen yksityiskohtien perusteella. Paljon liikuntaa harrastavan elämäntyyliä voidaan kuvata esimerkiksi urheilulliseksi. Elämäntyyliä käsitteenä paremmin kuvaava termi on elämäntapa, joka kuvaa kokonaisvaltai-

semmin yksilön asenteita ja tottumuksia, jotka vaikuttavat kaikkeen yksilön elämässä. Elämäntyyli on ne tavat ja tottumukset, jotka ihminen on sisäistänyt niin hyvin, ettei niitä yleensä edes kyseenalaisteta. Samaa elämäntyyliä noudattavien ihmisten kesken tietyt toimintatavat ovat normaaleja eikä niitä kyseenalaisteta. Kariston ja Konttisen (2004, 19) mukaan ”elämäntyyli ei kuitenkaan välttämättä ole niin jähmeää ja hitaasti muuttuvaa kuin elämäntapa”, sillä myös yksilölliset mieltymykset ja yleiset trendit vaikuttavat elämäntyylin muotoutumiseen.

Eläkkeelle jääminen ja eläkkeellä oleminen ovat suuria muutoksia, jotka väistämättä vaikuttavat yksilön arkeen. Elämäntyyli ei välttämättä muutu eläkkeelle jäädessä, koska esimerkiksi kulutustottumukset pysyvät usein hyvin samankaltaisina kuin aiemminkin. Nuoren opiskelijan tai työssäkäyvän keski-ikäisen elämäntyyli ja arjen rytmi eroavat suuresti eläkkeellä olevan elämäntavoista ja arjesta. Suurimmat eroavaisuudet ovat vapaa-ajan määrässä ja varallisuudessa. Eläkeläisillä on enemmän vapaa-aikaa, koska heillä ei ole pakollisia menoja toisin kuin opiskelijoilla tai työssäkäyvillä keski-ikäisillä. Eläkeläisten varallisuus on myös turvatumppaa, koska taloutta eivät yleensä enää rasita asuntolainat ja säännöllinen kuukausitulo on taattu eläkkeen ansiosta. Verrattuna opiskelijoihin, joiden tulonlähde on sidottuna suoritettuihin opintoihin, eläkeläisillä ei myöskään ole velvollisuuksia eläkkeensä saamiseksi, koska he ovat ansainneet sen työuransa kautta. Luonnollisesti pitää kuitenkin ottaa huomioon, että eläkkeen suurus saattaa vaihdella paljonkin.

Kuten muillakin ikäryhmillä, eläkeläisten elämäntapaa määrittää usein erilaisten sosiaalisten kontaktien määrä. Yksi ihminen osallistuu aktiivisesti erilaiseen toimintaan kodin ulkopuolella, toinen keskittyy itsenäiseen elämään ja kolmannen elämäntyyli keskittyy perheeseen, sukuun, naapureihin tai ystäviin. Myös huonolla terveydellä tai yksinäisyydellä voi olla suuri vaikutus siihen, millaiseksi elämä kolmannessa iässä kehittyy. (Haarni 2010, 30–32.) Eläkeläisiä ei voida niputtaa yhdeksi homogeeniseksi ryhmäksi pelkästään iän perusteella, mutta seuraavaksi käsitellään tyypillisimpiä hyväkuntoisten, eläkkeellä olevien elämäntyyliä kuvaavia piirteitä.



### **Ajankäyttö ja vapaa-aika**

Eläkkeellä olevat miehet ja naiset käyttävät aikaansa hieman eri tavoin. Eläkkeelle jäädessä ajankäyttö muuttuu, koska ansiotyöhön aiemmin käytetyt tunnit vapautuvat. Niistä yli puolet käytetään erilaisiin vapaa-ajan toimintoihin ja vajaa kolmasosa kotitöihin. Lisäksi nukkumiseen ja ruokailuun käytetty aika lisääntyy hieman, ja erityisesti miehet ryhtyvät nukkumaan aiempaa enemmän. Vapaa-aika lisääntyy noin kolmella tunnilla päivässä verrattuna ansiotyössä oleviin. Naisilla eniten aikaa menee nukkumiseen, vapaa-aikaan ja kotitöihin. Miehillä järjestys on toinen, eniten aikaa menee vapaa-aikaan, sitten nukkumiseen ja kotitöihin. (Pääkkönen & Niemi 2002, 63–64.) Ikääntymisen myötä kotitöiden sisältö ja niihin käytetty aika muuttuvat. Mitä vanhemmaksi ihmiset tulevat, sitä enemmän he käyttävät aikaa ostoksiin, asiointiin ja ruoanlaittoon. Raskaat työt, kuten siivous, huoltotyöt, muiden perheiden auttaminen, leipominen yms. vähenevät iän myötä, oletettavasti fyysisen kunnon heikentyessä. (Pääkkönen & Niemi 2002, 68.)

Pääkkösen ja Niemen (2002, 71–72) mukaan eläkeläisillä on varsinaista vapaa-aikaa yli kahdeksan tuntia päivässä. Eniten aikaa vuorokaudessa käytetään television katseiluun, lukemiseen, lepäilyyn ja seurusteluun tuttavien kanssa (puhelimitse tai tapamalla). Aikaa käytetään myös liikuntaan ja ulkoiluun, keskimäärin saman verran kuin muukin väestö. Miehet urheilevat jonkin verran enemmän kuin naiset, mutta sukupuolesta riippumatta terveyden ja toimintakyvyn ylläpitäminen koetaan tärkeäksi ja siihen käytetään aikaa. Eläkkeelle jäädessä työpaikan työpäivän aikana tapahtuvat sosiaaliset suhteet jäävät pois arjesta, mikä vaikuttaa siihen, että yksin vietetty aika lisääntyy. Tätä kompensoidaan kuitenkin usein osallistumalla jonkinlaiseen järjestö- tai harrastustoimintaan, jolloin arkeen saadaan sisältöä ja kontakteja. Yli puolet suomalaisista eläkeläisistä kuuluu johonkin yhdistykseen, ja saman verran osallistuu jonkin yhdistyksen toimintaan viikoittain tai useammin (Haarni 2010, 36).

### **Päivärytmi**

Eläkeläisten päivärytmin stereotypiat pitävät melko hyvin paikkansa: aikaisin aamulla ylös ja melko varhain illalla nukkumaan. Suurin syy tähän on pitkän työhistorian mukanaan tuoma rytmi, josta on vaikea luopua vaikka olisikin mahdollisuus nukkua aamuisin pitempään. Osa ikääntyvistä kärsii toki nukkumisvaikeuksista, jolloin rytmi

saattaa poiketa valtaväestöstä. Kuten aiemmin on todettu ajankäytöstä, päivällä käytetään aikaa myös jonkin verran lepäilyyn, useimmiten kello 13:n ja 16:n välillä.

Useimmiten eläkeläiset käyvät ostoksilla aamupäivisin, kello 9:n ja 12:n välisenä aikana. Ostoksilla käymisen jälkeen syödään lounasta, noin kello 11 tai 12. Kotityöt tehdään varsinaisena ”työaikana” eli kello 7–17 välisenä aikana ja ilta vietetään television ääressä. (Pääkkönen & Niemi 2002, 72–73.) Myös Haarni (2010, 60) totesi tutkimuksessaan, että eläkeläisillä on tarve löytää itselleen uusi mielekäs päivärytmi, kun työuran määrittämä arki päättyy. Heidän mielestään johonkin pitää mennä ja jotain pitää tehdä, kun on tottunut heräämään aamulla ja lähtemään liikkeelle. Ainoastaan kotona oleminen ja kotitöiden tekeminen ei useimpia houkuttele, joten on tavallista, että eläkeläinen rakentaa itselleen aikataulun ja viikonpäiville rytmin.

Eläkeläisten päivärytmi eroaa opiskelijoista ja työssäkäyvistä esimerkiksi siten, että he ovat liikkeellä eri aikoina. Päivisin liikkeellä ovat eläkeläiset, kotiäidit, koululaiset tai muuten joutilaat, päivisin vapaat ihmiset. Opiskelijat ja työkäiset ovat päivisin kiinni velvollisuuksissaan, ja ostoksille ja harrastuksille on aikaa vain aikaisin aamulla tai iltaisin töiden jälkeen. (Haarni 2010, 91–92.) Oma rytmi rakennetaan itselle sopivaksi niin, että osallistumista erilaisiin aktiviteetteihin on sopivasti. Useimmiten tämä tarkoittaa, että kullekin arkipäivälle ohjelmassa on yksi meno. Se voi olla esimerkiksi tanssitunti, uintia, sauvakävelyä tai yhdistyksen kokous. Osallistumisesta ei haluta ottaa stressiä, vaan sen pitää lisätä yksilön hyvinvointia. (Haarni 2010, 130.)

### **Asuminen ja parisuhteet**

Vuonna 1999 perhetutkimukseen osallistuneista yli 65-vuotiaista 48 % asuu puolison kanssa ja 38 % asuu yksin. Tästä ryhmästä ”yli puolet alle 75-vuotiaista asuu puolison kanssa, mutta vain joka seitsemäs yli 85-vuotias”. (Pääkkönen & Niemi 2002, 66.) Tämä selittyy luonnollisesti puolison kuolemalla, jolloin useimmiten naiset jäävät asumaan yksin.

Vuodesta 1960 alkaen avioerojen määrä Suomessa on lisääntynyt voimakkaasti ja nykyään ihmiset eivät ole enää samalla tavalla sitoutuneita elinikäiseen kumppanuuteen kuin aiemmin. (Kiiski 2011, 30–32.) Enenevässä määrin myös eläkeläisten jou-

kossa on eronneita ihmisiä. Kuitenkaan useimpien ihmisten läheisyydenkaipuu ja rakkaudentarve eivät häviä vanhenemisen myötä. Tähän kuuluu kliseisesti halu vanheta yhdessä jonkun kanssa. Nykyään on myös tavallisempaa että vanhemmalla iällä solmitaan toinen avioliitto. Synä tähän yleensä ovat läheisyyden ja luottamuksen korostaminen sekä kumppanuuden esille tuominen. (Pankarinkangas 2011, 45.)

### **Toisten auttaminen ja vapaaehtoistyö**

Eläkeläisten arkeen kuuluu kiinteästi toisten auttaminen. Pääasiassa avun kohteena ovat omat lapset ja lapsenlapset, tyypillisintä apua ovat lastenhoito ja ruoanlaitto. Lisäksi autetaan sairaita sukulaisia tai tuttavvia, heidän puolestaan käydään esimerkiksi asioilla tai hoidetaan lemmikkieläimiä. Naiset auttavat useammin lapsia ja näiden perheitä, kun miehet taas auttavat naapureita ja ystäviä. (Pääkkönen & Niemi 2002, 70.) Myös Haarni (2010, 31) toteaa että ”arjen rooleista ja tehtävistä kodinhoito ja isovanhemmuus ovat monille tutkittaville itsestään selvä osa eläke-elämää”. Vielä työelämässä olevat isovanhemmat eivät todennäköisesti ehdi antaa lapsenlapsilleen niin paljon aikaa kuin haluaisivat ja tilanne muuttuu vapaa-ajan lisääntyessä eläkkeelle jäädessä. Isovanhemmat ovat monelle perheelle suuri apu esimerkiksi koulujen loma-aikoina, jolloin vanhemmilla ei välttämättä ole mahdollisuutta ottaa koko ajaksi lomaa. (Tiilikka, Suutarla & Kankkonen 2006, 18–19.) Matkailutuotteita eläkeläisille tarjottaessa tulisi huomioida myös lomat, jolloin isovanhemmat matkustavat lastenlastensa kanssa. Tällöin matkapakettien tulee yhdistää komponentteja, jotka tekevät lomasta miellyttävän sekä nuorille että vanhemmille osanottajille. Esimerkiksi lapsiparkkien tai järjestetyn ohjelman osuus lapsille korostuu, jotta ikääntyneemmät isovanhemmat saavat päivittäin hengähdystauon lomallaan.

Vapaaehtoistyöksi voidaan määritellä työ, jota tehdään ilman palkkaa järjestön hyväksi tai organisoimana. Yleisimpiä vapaaehtoistyön kohteita ovat eläkeläis-, uskonnolliset sekä sosiaali- ja terveysjärjestöt. Vapaaehtoistyötä ovat esimerkiksi luottamustehtävien hoito, rahankeruu, ystäväpalvelu, toiminnan järjestäminen jne. Noin joka kolmannes eläkeikäisistä tekee vapaaehtoistyötä. (Pääkkönen & Niemi 2002, 71.) Osittain eläkeläisiltä myös odotetaan aktiivista osallistumista yhteiskunnassa, osallistumalla kansalais- ja vapaaehtoistoimintaan, auttamalla muita ja tekemällä palkatonta työtä. Syynä tähän on, että eläkkeellä ollessa ihmisillä on enemmän aikaa

ja mahdollisuuksia auttaa, ja useimmiten vapaaehtoistyöhön osallistuminen on mielekästä toimintaa, joka antaa sen tekijälle paljon positiivista sisältöä elämään. Erilaisen tutkimusten mukaan sopivassa määrin vapaaehtoistyöhön osallistuminen ehkäisee masennusta sekä hidastaa terveyden ja toimintakyvyn huononemista. (Haarni 2010, 33–35.) Yhteiskunta ei halua eläkeläisten syrjäytyvän ja kokevan itseään tarpeettomiksi, kun virallinen työssäolovelvoite päättyy.

### 3.5 Eläkeläiset matkailijoina

Massamatkailu yleistyi 1970-luvulla ja on siten tuttua myös ikääntyvälle väestölle. Heillä on aikaa ja halua matkustaa, mikä näkyy siinä, että ”matkailu on yleistynyt kaikkein nopeimmin jo eläkeiässä olevien tai sitä lähestyvien keskuudessa”. Suurin osa ikääntyvistä matkustaa vuosittain, niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Tutkimuksen mukaan lähes 40 % tutkimukseen osallistuneista ikääntyneistä oli käynyt viimeisen vuoden aikana ulkomailla. Sekä miehet että naiset matkustavat, erityisiä sukupuolten välisiä eroja ei ole. (Karisto & Konttinen 2004, 147.) Isohannin ja Vihavaisen (2011, 42–44) tutkimuksen mukaan eläkeläiset matkustavat kotimaassa useamman kerran vuodessa, vajaa viidennes matkustaa kotimaassa kerran kuukaudessa ja viidesosa useammin kuin kerran kuukaudessa. Suosituin ajankohta kotimaassa matkustamiselle on kesä. Yli puolet vastaajista ilmoitti kotimaan matkan tavanomaiseksi kestoksi 2-3 vuorokautta ja toiseksi suosituin kesto on 4-7 vuorokautta.

Kotimaassa matkustetaan melko tasaisesti kaikkialla ja yleensä myös reippaasti oman kotipaikkakunnan ulkopuolella. Yksikään kaupunki ei nouse ylitse muiden, mutta yleisesti matkustetaan suurempiin kaupunkeihin ja Lapissa matkailukeskuksiin, kuten Levi, Luosto ja Saariselkä. Pohjoismaiden yleisimpiä käyntikohteita ovat Tukholma, Haaparanta ja Hammerfest. Baltian maista Tallinna on suosituin, mutta myös Pärnussa, Saarenmaalla ja Tartossa vierailaan paljon. Myös Venäjälle matkustetaan, erityisesti Pietariin ja Viipuriin. Keski-Euroopassa yksikään maa tai kaupunki ei saa muita suurempaa suosiota, mutta silti kaikkiin riittää tasaisesti matkailijoita. (Karisto & Konttinen 2004, 148–149.)

Useimmat ikääntyneet eivät matkusta Etelä-Eurooppaa kauemmaksi. Siellä kohteet ovat yleensä Espanja ja Kreikka saarineen, mutta matkakohteena saattaa olla myös Portugali, Italia, Kypros tai Turkki. Suomalaiset matkustavat kuitenkin ympäri maailmaa ja myös ikääntyvillä on kokemuksia mitä kaukaisimmista ja erikoisemmista kohteista. Tosin vain muutama harva on ehtinyt Australiaan tai Uuteen-Seelantiin, enemmän matkustetaan Yhdysvaltoihin tai Keski-Amerikan maista Meksikoon, Kubaan tai Dominikaaniseen tasavaltaan. (Karisto ja Konttinen 2004, 149.)

Mielenkiintoista on, että kaupungissa asuvat ikääntyvät matkustavat herkemmin ulkomaille kuin kehyskunnissa tai reuna-alueilla asuvat. Kaupungissa asuvat rohkenevat ulkomaille matkustaessaan myös kokeilla kaukaisempia kohteita. Myös sosioekonominen status vaikuttaa matkakohteiden valinnassa, esimerkiksi yrittäjistä 40 % on matkustanut tutkimusta edeltäneen vuoden aikana Euroopassa (mukaan lukien Venäjä, pois lukien Suomi, Pohjoismaat ja Baltian maat) kun taas maatilalla emännistä vain 8 % on uskaltanut Pohjoismaiden ja Baltian ulkopuolelle. Ylemmistä toimihenkilöistä 16 % on samana ajankohtana matkustanut Euroopan ulkopuolella kun työntekijöistä vain 3 % on päässyt muihin maanosiin. Ylemmissä sosioekonomisissa luokissa matkustetaan enemmän Suomen ulkopuolella kuin Suomen sisällä. (Karisto ja Konttinen 150–151.)

Isohannin ja Vihavaisen (2011, 45–47) tutkimuksen mukaan suurin osa eläkeläisistä suunnittelee kotimaan matkansa noin 1-3 kuukautta ennen matkan ajankohtaa. Tyypillistä eläkeläisten matkustuskäyttäytymiselle on, että matkojen suunnitteluun käytetään huomattavan paljon aikaa ja hetken mielijohteesta matkalle ei lähdetä. Kotimaan matkaan eläkeläiset käyttävät mielellään 101–250 euroa ja toiseksi suosituin vaihtoehto on 251–500 euroa, jota noin kaksi viidestä tutkimukseen vastanneesta pitää hyvänä lomakassana. Yleisimmät motiivit eläkeläisten kotimaassa matkustamiseen ovat virkistys ja rentoutuminen, sosiaalisten suhteiden ylläpitäminen, lomailu sekä liikunta. Sosiaalisten suhteiden ylläpitäminen viittaa erityisesti lyhytloilla tapahtuviin sukulaisten ja ystävien tapaamiseen. Matkailutuotepakettivaihtoehdoista eläkeläisiä kiinnostavat eniten rentoutus- ja hyvinvointipaketit, kulttuuripaketit, liikunta- ja aktiivilomapaketit sekä tanssi- ja viihdepaketit. (Isohanni ja Vihavainen 2011, 48–50)

## 4 IKÄÄNTYVÄT KULUTTAJINA

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 97) mukaan kuluttajista on olennaista tietää heidän arvonsa, asenteensa sekä elämäntyyliinsä. Näiden lisäksi olennaista tietoa ovat faktat ostokyvystä, ostotavoista sekä ostohalusta. Edellisessä kappaleessa esiteltiin ikääntyvien elämäntyyli sekä esimerkiksi markkinoiden koko. Tässä kappaleessa perehdytään lyhyesti teorioihin, joilla ikääntyviä kuluttajia voidaan määritellä. Lisäksi perehdytään heidän kulutus- ja ostokäyttäytymiseensä. Koska ikääntyvän väestön osuus on kasvava ja merkitys yhteiskunnan taloudelle suuri, on olennaista kiinnittää huomiota siihen, miten tämä ryhmä käyttäytyy kuluttajina.

Kuluttajatutkimuksen piirissä on ymmärretty, että kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa tutkimuskohteena on oltava koko yksilön elämä, ei pelkästään yksilö tässä ja nyt, joka tekee kulutusvalintansa järkipäisästi eri vaihtoehtoja harkiten (Uusitalo 2008, 405). Yksilön kuluttajakäyttäytymiseen ei vaikuta vain sen hetkinen elämäntilanne ja tarve, vaan opitut tavat ja eletty elämä vaikuttavat yksilön valintoihin läpi elämän. Tästä syystä ikääntyvien kuluttajien keskuudessa on menossa suuri muutos verrattuna aiempaan. Sotavuosien sukupolvien käyttäytymistä ja kuluttamista leimaavat niukkuus, pula-aika ja jatkuva säästäminen. Nykyään kolmatta ikää elävät ja siihen tulevat ovat päässeet jo yli jatkuvasta pula-ajan kauhusta, joskin heidän käyttäytymismalleihinsa vaikuttavat todennäköisesti myös heidän vanhemmiltaan opitut käyttäytymismallit ja arvot. Totuus on kuitenkin, että eletty elämä ja opitut tavat ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä läpi elämän, joten jo nyt ikääntyvät kuluttajat käyttävät aiempaan verrattuna entistä enemmän farkkuja ja juovat Coca-Colaa. Tästä syystä palveluidentuottajien tulee muokata omia käsityksiään ikääntyvistä kuluttajina ja tuottaa heille sopivia palvelukokonaisuuksia. (Carrigan 1998, 44.)

Ikääntyviä kuluttajia pidetään yhteiskunnassamme yleisesti passiivisina. Heihin ei kiinnitetä riittävästi huomiota yleensä siitä syystä, että ikääntyneiden oletetaan olevan heikosti ostovoimaisia tai ostovoimansa menettäneitä (Lampikoski & Lampikoski 2000, 83). Lisäksi Lampikoski ja Lampikoski (2000, 92–93) listaavat kirjassaan ikään-

tymiseen liittyviä myyttejä, jotka pohjautuvat Ostroffin vuonna 1994 esittämiin väitteisiin. Yleisiä harhaluuloja ikääntyvistä kuluttajista ovat mm. seuraavat väittämät:

- Ikääntyneet eivät kokeile uusia asioita.
- Ikääntyneiden henkiset kyvyt ovat laskussa.
- Useimmat ikääntyneet kärsivät heikosta terveydestä.
- Ikääntyneet pysyttelevät omissa oloissaan omiensa parissa.

Lisäksi vallalla on käsitys että ikääntyvät pitävät itseään vanhoina, mikä jo edellisessä kappaleessa tyrmättiin. Myytti siitä, että ikääntyneet eivät olisi tärkeä kuluttajaryhmä, kariutuu jo aiemmin kappaleessa Markkinoiden koko esitettyihin lukuihin siitä, kuinka väestön ikärakenne kehittyy ja kuinka paljon enemmän tulevaisuudessa on kuluttajia, jotka voidaan luokitella kategoriaan ikääntyvät. Yksi yleisimmistä myytteistä on, että kaikki ikääntyvät olisivat samanlaisia. Luonnollisesti tämä ei pidä paikkaansa, kuten ei myöskään pidä paikkaansa yleistys siitä että kaikki teini-ikäiset olisivat samanlaisia. Jokaisen tällaisen, yleensä iän mukaan kategorioituneen, ryhmän sisällä on jokaisen yksilön omat arvot ja asenteet, jotka määrittävät tarkempia käyttäytymismalleja.

### **Arvot ja niiden kehitys**

Yksilön maailmankuva koostuu hänen tiedoistaan ja käsityksistään itsestään, muista ihmisistä ja ympäröivästä maailmasta. Olennaisesti tähän kuuluvat arvot ja asenteet. Arvot ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. (Bergström & Leppänen 2007, 105.) Arvot ovat yksilölle erittäin tärkeitä sillä ne ovat hänen elämässään vakaita, pitävät kulttuuria yllä ja ovat ylipäättänsä inhimillisen olemisen perusedellytyksiä. Yksilö oppii elämänsä kantavat arvot yleensä jo lapsuudessa mutta ne myös muokautuvat elämän eri vaiheissa, kuten esimerkiksi työelämässä. Yleensä yksilö omaksuu ne arvot, jotka ovat vallalla hänen omassa kodissaan, lähipiirissään sekä ne kulttuurilliset normit, jotka tulevat yksilön identiteettiin ympäristöstä. Asiaa paljon tutkinut Puohiniemi väittää kuitenkin, ettei arvoilla ole suurta merkitystä kuluttajakäyttäytymisessä. Hänen mukaansa ”suurin osa kulutusvalinnoista tehdään rutiininomaisesti ja vain aidoissa valintatilanteissa aletaan pohtia arvoja.” (Lampikoski & Lampikoski 2000, 56.)

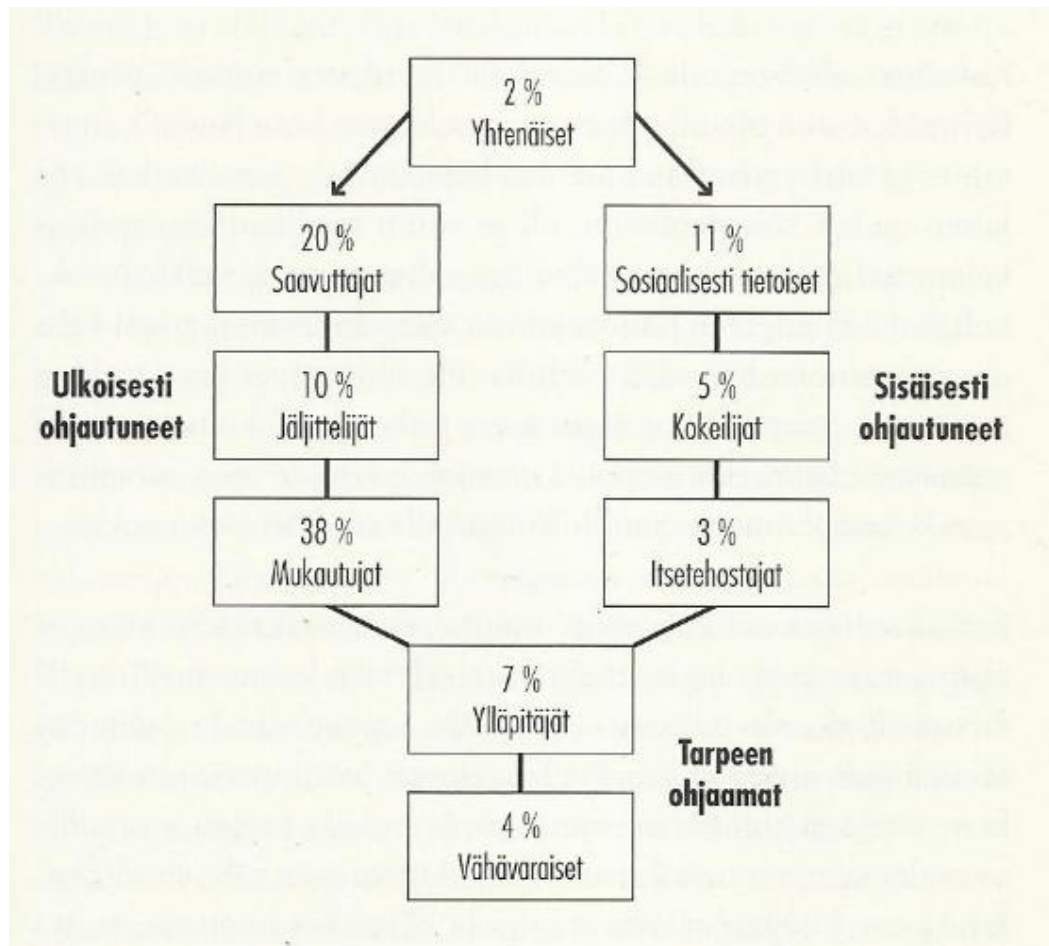
Puohiniemi on luonut suomalaisen arvoanalyysinsa pohjalta kuusi erilaista kuluttajaryhmää: *altruistit, säilyttäjät, hedonistit, itsenäiset, egoistit ja eriytymättömät*. Ikään-tyvien kuluttajien sanotaan useimmiten kuuluvan ryhmään *säilyttäjät*. Suomalaisista noin 29 % kuuluu tähän ryhmään ja he ovat sitoutuneet tapoihin, kulttuuriin sekä uskonnon arvoihin. Heille on tärkeää: turvallisuus, mielenrauha sekä kitkaton kanssakäyminen muiden ihmisten kanssa. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 56–57.)

Yhteiskunnan muuttuminen, esimerkiksi lisääntynyt koulutus ja sen tason paraneminen, muuttavat arvoja ja asenteita. Lisäksi arvomaailmaan vaikuttaa suuresti meneillään oleva taloussuhdanteen vaihe. Taloudellisen taantuman ja laman aikana ihmiset tekevät erilaisia valintoja kuin talouden nousukaudella. Yleensä taantuman aikana kulutus ja elämä yksinkertaistuvat, ja arvot pehmenevät. Esimerkiksi ostoksia tehdään harkitummin, elämänlaadun hyvänä kokemiseen vaikuttavat ympäristön puhtaus, työn mielekkyys sekä hyvät ihmissuhteet. Luonnollisesti myös kotikeskeisyys ja ns. intohimoharrastaminen lisääntyvät. Tämä tarkoittaa, että yksilö panostaa asioihin, jotka ovat lähinnä sydäntä ja jotka tuottavat hyvää oloa, sen sijaan että jatkuvas- ti kokeiltaisiin ja haettaisiin uutta sisältöä elämään. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 58–59.)

### **VALS – luokitus**

Yksi kuluttajien erilaisia arvoja ja elämäntyyliä käsittelevä luokitusjärjestelmä on VALS, Values and Lifestyles. Tämä on suomennettuna arvot ja elämäntyylit. ”VALS yhdistää yksilön arvomaailman ja hänen elämäntyyliinsä yhdeksän VALS-kategorian puitteissa.” (Lampikoski & Lampikoski 2000, 50.) Kuluttajat luokitellaan kolmeen eri ryhmään, joiden sisällä ovat alaryhmät. Pääryhmät eurooppalaisten kuluttajien kesken ovat ulkoisesti ohjautuneet, sisäisesti ohjautuneet ja tarpeen ohjaamat. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 50–51.) Ikääntyviä löytyy varmasti jokaisesta VALS-luokasta mutta yleisimmät ryhmät ovat todennäköisesti ulkoisesti ohjautuneiden ryhmästä *mukautujat* sekä sisäisesti ohjautuneiden ryhmästä *sosiaalisesti tietoiset*.





KUVIO 1. Kuluttajien luokitus VALS:n mukaan. (Ks. alkuperäinen kuvio: Lampikoski & Lampikoski 2000, 51)

*Mukautujat*, joita kutsutaan myös *sopeutujiksi*, ovat henkilöitä, jotka mukautuvat vallitseviin olosuhteisiin ja perinteisiin. Mukautujien ryhmä on suuri, sillä se kattaa noin kaksi kolmesta aikuisesta, prosentuaalisesti 38 %. Tähän ryhmään kuuluvat ”pitävät muita ihmisiä arvojensa ja käytöksensä ohjenuorana. Sosiaaliset paineet vaikuttavat siten, että normien noudattaminen on melko yleistä.” (Lampikoski & Lampikoski 2000, 50.)

*Sosiaalisesti tietoisia* kuluttajia on kaikissa ikäryhmissä ja yhteensä heitä on 11 %. *Sosiaalisesti tietoiset* huomioivat yleensä ekologiset seikat kuluttamisessaan aktiivisesti, minkä lisäksi he orientoituvat sosiaalisesti. Heille on tyypillistä, että kulutus ilmentää yksinkertaisuutta, sopeutuvuutta, pehmeän teknologian arvostamista sekä tietynlaista perinteiden säilyttämistä. Ryhmään kuuluvat pyrkivät elämään yksinker-

taista elämää, joka ei ole niin kulutuskeskeistä. Heille elämän tulee olla sekä sisäisesti että ulkoisesti rikasta.

#### 4.1 Ikääntyvien ostovoima

On yleinen harhaluulo, että eläkeläisillä ei ole ostovoimaa. Tämän vuoksi heitä ei ole ikinä aikaisemmin noteerattu merkittävänä kuluttajaryhmänä. Useimmat tilastot kertovat kuitenkin, että eläkkeellä olevien ostovoima on yli 80 % työssäkäyvien ostovoi-  
masta. Suurin osa pitkäaikaistalutuksista sekä sijoituksista on ikääntyvän väestön hallinnassa. Ikääntyneitä kutsutaan usein omistajasukupolveksi, koska mahdolliset lainat on jo maksettu takaisin ja se mitä omistetaan, on omissa nimissä. Mielenkiintoinen on myös Tilastokeskuksen tieto vuodelta 1997, jonka mukaan miljoonaperin-  
nöt menevät valtaosin hyvin ikääntyneelle väestön osalle, useimmiten naisille. Nyt kolmannessa iässä oleville ja siihen pian tuleville on tyypillistä, että he ovat itse luo-  
neet itselleen koulutuksellisia ja taloudellisia resursseja. He hakevat aktiivisesti ta-  
loudellista turvallisuutta, joten vaikka he ovat tottuneet kuluttamaan enemmän kuin heitä edeltävät sukupolvet, he edelleen säästävät sekä harkitsevat rahankäyttöään tarkemmin kuin esimerkiksi nuoret. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 83–85.)

Eläkeläisten keskuudessa tulonjakautuminen on epätasaista. On yleistä, että kulu-  
tumahdollisuudet sekä -tarve vähentyvät palkkatulojen pienentyessä eläketuloiksi.  
(Lampikoski & Lampikoski 2000, 83.) Eläkeläisten varallisuuden epätasainen jakauma  
heijastaa koko Suomen väestön yleistilannetta. Vuonna 2009 nettovarallisuus on ol-  
lut korkeimmillaan 55–64-vuotiaiden ryhmässä, 65 ikävuoden jälkeen nettovaralli-  
suus vähenee asteittain mutta yli 75-vuotiaat ovat silti huomattavasti varakkaampia  
kuin alle 44-vuotiaat. Joka kymmenennen nettovarallisuus on negatiivinen lainojen  
takia. (Törmälehto 2012.) Vaikka ikääntyvien tulot pienenevät eläkkeelle jäädessä,  
heillä on silti useimmiten varallisuutta, jota he voivat tarpeen vaatiessa realisoida.  
Törmälehto (2012) selittää ikääntyvien nettovarallisuutta mm. sillä, että ikääntyvät  
sukupolvet omistavat usein oman asuntonsa lisäksi sijoitusasuntoja ja vapaa-ajan  
asuntoja. Lisäksi heillä on talletuksia, muuta rahoitusvarallisuutta sekä olemattomat  
velat. Myös Carrigan (1998, 46) vahvistaa tämän. Varallisuuden kertymiseen vaikut-  
tavat edellä mainittujen lisäksi syntymäkohorttien ominaisuudet, kuten suhtautumi-

nen riskiin, perinnönjättömotiivit ja kulutustottumukset. Näiden lisäksi myös muutokset kotitaloudessa, kuten avioero tai leskeksi jääminen muuttavat nettovarallisuuden määrää. (Törmälehto 2012.)

Yksilöiden säästämiskäyttäytymistä kuvataan usein elinkaarihypoteesin viitekehyksellä. ”Yksinkertaisen elinkaarihypoteesin mukaan yksilö maksimoi koko eliniän hyötyä siten, että resurssien, tulojen ja saadun perinnön, nykyarvo on yhtä suuri kuin kulutuksen keskiarvo.” Tämä tarkoittaa sitä, että yksilö pyrkii tasaamaan kulutuksensa vastaamaan elinkaaren tulojen vaihteluita. Kuten aiemmin mainittu, on tavallista että tulotaso kasvaa keski-ikään saakka ja eläkkeelle siirryttäessä tulotaso laskee. Säästämisen avulla yksilö siis tasaa kulutusta vastaamaan elinkaaren vaihteluita. Tämän perusteella voisikin siis olettaa että säästäminen lakkaa tai kääntyy laskusuuntaan yksilön jäädessä eläkkeelle. Elinkaarihypoteesin mukaan ”nuorena otetaan lainaa, keski-ikäisenä säästetään ja vanhana puretaan säästöt”. (Riihelä & Sullström 2008, 65.)

Tutkimustuloksien mukaan tämä ei kuitenkaan pidä täysin paikkaansa ja elinkaarihypoteesia onkin kritisoitu siitä, että on epärealistista olettaa ihmisen haluavan tai pystyvän kuluttamaan vakiomäärän jokaisessa elämäntilanteessa. Esimerkiksi eläkkeelle jäädessä työhön liittyvät kulut jäävät pois, kuten matkustaminen ja työvaatetus, mutta ikääntyessä terveyden heikentyminen tuo uudenlaisia menoeriä talouteen. Tutkimustuloksista on myös selvinnyt, että säästäminen kasvaa eläkeikään saakka mutta silti eläkkeellä säästöjä ei välttämättä ruveta käyttämään. Käytännössä säästäminen ei siis vähene eläkkeellä ollessakaan. Jos yksilö on tottunut varautumaan pahimpaan tai suunnittelee jättävänsä perintöä, se vaikuttaa myös kulutuskäyttäytymiseen. (Riihelä & Sullström 2008, 76.)

#### **4.2 Ikääntyvien ostokäyttäytyminen**

Ikääntyvät ihmiset ovat Lampikosken ja Lampikosken (2000, 90) mielestä vähemmän innostuneita tuoteuutuuksien kokeilemisesta ja ostamisesta kuin nuoriso. Useimmilla tuotealueilla he kuuluvat innovaatioiden *myöhäisiin omaksujiin*. Yleisesti tämän ajatellaan johtuvan ikääntyvien ihmisten asenteista. Heistä tuntuu, että heillä ei ole

enää tarvetta uudelle, koska vanhoilla keinoilla pärjää ihan hyvin. Osittain syy löytyy myös vanhenemisen myötä tulevasta oppimiskyvyn hidastumisesta. Oppimiskyvyn hidastuminen aiheuttaa sen, että ikääntyvä tulee jossain määrin epäluuloiseksi erilaisia uutuuksia kohtaan, erityisesti jos ne ovat teknisesti monimutkaisia. *Hitaat omaksumat* ottavat innovaation käyttöönsä keskimääräistä pitemmän ajan jälkeen. He ovat harvoin mielipidejohtajia, joten heihin ei myöskään panosteta uutuustuotteen markkinoinnissa samoin tavoin kuin edelläkävijöihin. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 185.) Tämä tukee teoriaa siitä, ettei ikääntyviin juurikaan kohdisteta selkeitä markkinointitoimia.

Poikkeuksen innovaatioiden myöhäiseen omaksumiseen muodostavat kuitenkin turvatuotteet ja käytännön arkea helpottavat apuvälineet. Esimerkkejä tällaisista tuotteista ovat esimerkiksi turva-avaimet, helposti avautuvat ovet, turvahälyttimet ja ikkunamekanismit, joihin ylettyy helposti. Käytännössä kaikille elämää helpottaville innovaatioille on ikääntyvien keskuudessa kysyntää. Osittain laaja kysyntä selittyy myös sillä, että turvainnovaatioiden käyttöönotosta tai ostamisesta tekee usein päätöksen lääkärit tai omaiset, ei ikääntyvä itse. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 91, 184.)

On kuitenkin syytä olettaa, että tulevaisuudessa ikääntyvät kuluttajat eivät vierasta enää niin paljon uutta teknologiaa. Syy tähän on se, että tulevaisuudessa kolmanteen ikään saapuvat, ovat jo tällä hetkellä sinut erilaisten teknisten laitteiden ja viestimien kanssa. Luonnollisesti ikääntyessä uusien innovaatioiden omaksuminen hidastuu mutta jo olemassa oleva kokemuspohja nopeasti kehittyvästä teknologiasta, auttavat sopeutumista myös vanhetessa. (Karisto & Konttinen 2004, 140.) Tähän liittyy olennaisesti myös ikääntyvän tuntema velvollisuus siitä, että hänen tulee olla pystyvä ja kyetä elämään ajan hermolla myös vanhetessaan. Useimmat ikääntyvät kokevat tämän velvollisuudekseen ja he usein kilpailevat siitä, kuka on nuorekkain ikäisekseen. (Haarni 2010, 11–12.) Myös Isohannin ja Vihavaisen (2011, 51) tutkimus tukee käsitystä eläkeläisten teknologiaosaamisesta. Puhuttaessa eläkeläisten tiedonsaannista liittyen matkakohteeseen, jo toisella sijalla informaatiolähteenä on Internet.

Eläkeläisten tiedonsaanti eri lähteistä koostuu seuraavasti:

1. Lehdet	25 %
2. Internet	20 %
3. Matkatoimistot	17 %
4. Ystävät ja tuttavat	15 %
5. Messut ja myyntipäivät	13 %

Ostoherkkyys ja varsinainen tarve kuitenkin pienenevät ikäännyttäessä. Suurin syy on eläkkeelle jäädessä varsinaisten tulojen pieneneminen, joka tekee yksilön varovaisemmaksi oman kuluttamisensa suhteen. Isohannin ja Vihavaisen (2011, 52) tutkimuksen mukaan matkakohteen valintaan vaikuttaa eniten juuri hinta, sitten sijainti ja lopuksi majoitusmuoto. Ikääntymisen mukanaan tuoman varovaisuuden lisäksi eläkkeelle jääminen ja ikääntyminen muuttavat kulutustottumuksia, esimerkiksi siksi että työmatkustus ja työvaatteet jäävät pois. Ikääntyvät myös syövät yleensä vähemmän kaloritarpeen vähenemisen vuoksi ja tämä vähentää euromääräistä kulutusta ruoan suhteen. Toisaalta taas terveyden heikkeneminen aiheuttaa uusia kustannuksia erilaisten palveluiden tarpeen lisääntyessä. Kulueriä aiheuttavat esimerkiksi lääkkeet, sairaanhoitajien, terveyskeskusten ja kodinhoitajien palvelut. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 90; Tuorila 2007, 166.)

Ikääntyvien kuluttajien profilointi on vaikeaa, sillä niin sanotut perinteiset käsitykset ikääntyvistä kuluttajina eivät enää pidä paikkaansa. Ikääntyvät yksilöt eivät muodosta yhtenäistä ryhmää vaan suuren joukon sisällä on erilaisia alaryhmiä, jotka eriytyvät toisistaan iän, elämänvaiheen, tulojen, arvojen, elämäntapojen ynnä muiden kulutukseen liittyvien tekijöiden suhteen. (Tuorila 2007, 166.) Carrigan (1998, 46–48) löysi aiheeseen ja siihen liittyviin tutkimuksiin tutustuessaan mm. seuraavanlaisia keskeisiä tunnusmerkkejä ikääntyvän väestön ostokäyttäytymisestä. Ikääntyvä väestö on yleensä hyvin brändiuskollista, he ostavat tuttua ja turvallista. Toinen tutkimus osoittaa kuitenkin ristiriidan. Sen mukaan ikääntyvät kuluttajat eivät yleensä viitsi valittaa kokemistaan epäkohdista tuotteiden valmistajille tai palveluntarjoajille. He mieluummin vaihtavat tuotemerkestä toiseen jos ovat tyytymättömiä.

Myös Isohannin ja Vihavaisen (2011, 52) tutkimuksen mukaan brändiuskollisuus on valintaan vaikuttavana tekijänä heikoimmalla sijalla. Kun ikääntyvä etsii mieleistään tuotetta markkinoilta, hän kiinnittää yleensä huomiota mukavuuteen, luotettavuuteen, hyvään palveluun sekä laadukkuuteen. Tuorilan (2007, 167) vahvistaa edellä mainitun tiedon sanomalla: ”ikäntyminen asettaa tiettyjä vaatimuksia laadun suhteen”. Turvallisuustekijät ovat olennaisia ja kuluttajien ostopäätöstä helpottamaan yritysten tulisi tarjota riittävästi vertailukelpoista aineistoa hinta- ja laatuksymykyistä.

On epäselvää, tuntevatko nykyiset markkinoijat ja yritysten tuotekehittelijät ikääntyvän väestön. Tutkijoiden keskuudessa ikääntyville kuluttajille suunnattu markkinointi on ollut kiinnostuksen kohteena 1990-luvulta noin 2000-luvun puoliväliin saakka. Tämän jälkeen julkaisujen määrä on laskenut merkittävästi ja vuosina 2010 ja 2011 aiheesta on julkaistu vain muutamia yksittäisiä artikkeleita. Järkevää syytä tutkimuksen hiipumiselle ei pitäisi olla, sillä jokaisen ikäluokan on sanottu olevan oman aikansa ja vallitsevien olosuhteiden tuotos. Tämä tarkoittaa että jokainen uusi ikääntyvä sukupolvi eroaa jollain tavalla edellisistä. (Müller 2011.)

Lampikoski ja Lampikoski (2000, 90) totesivat, että ikääntyvät eivät sopeudu helposti muutoksiin. Tuorila (2007, 167) vahvistaa tämän, mutta hänen mukaansa se johtuu siitä, että tällä hetkellä ja tulevaisuudessa kolmatta ikää elävät ”ovat tieto- ja itsepalveluyhteiskuntakehityksen myötä kasvaneita osaavia ja vaativia kuluttajia”. Heidän ei tarvitse enää sopeutua ja he ovat tottuneet siihen, että yhteiskunta vastaa heidän tarpeisiinsa. Aiempaa aktiivisempi elämäntapa, kohtuullinen varallisuus ja suuri kiinnostus omaan hyvinvointiin johtavat siihen, että varallisuutta ollaan valmiita käyttämään oman hyvinvoinnin lisäämiseen. Voidaan olettaa, että sama periaate ilmenee myös yleisesti tuotteita ja palveluita ostettaessa. Niiden tulee miellyttää suuresti kuluttajaa ja lisätä hyvinvointia, jotta ikääntyvä kuluttaja harkitsee ostavansa. Carrigan (1998, 47) ehdottaa, että syy siihen, miksi markkinoijat luulevat ikääntyvän väestön olevan vaikeasti miellytettävää on se, että he kuluttajaryhmänä antavat vähemmän palautetta. Tuorilan (2007, 170) mukaan taas ikääntyvien miellyttäminen ja heille tuotteiden ja palveluiden myyminen ei ole helppoa siitä yksinkertaisesta syystä joh-

tuen, että vastapuolella on analyttinen ja jo kaiken elämänsä aikana nähnyt kriittinen kuluttaja.

Myös ikääntyvälle väestölle tehoaa parhaiten markkinoinnissa vuorovaikutussuhteen korostaminen. Tuotteita ei enää markkinoida pelkkien fyysisten ominaisuuksien perusteella vaan sen mukaan, mitä tuote antaa yksilölle ja kuinka kuluttaja voi muokata tuotteen mieleisekseen. Tuotteen ostamisessa ei ole enää kyse yhdestä transaktiosta, jossa tuote vaihtaa omistajaa rahaa vastaan, vaan monipuolisesta vuorovaikutussuhteesta, josta on kaikille osapuolille hyötyä. Carrigan (1998, 47) uskoo että ikääntyvien kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa paljon se, minkälaisia vuorovaikutussuhteita he kohtaavat ostoskäynneillään. Kohtaamisen luonne, vuorovaikutus sekä se, kuinka sitoutunut toinen osapuoli on tilanteeseen, vaikuttavat olennaisesti ikääntyvän väestön ostokokemukseen. Tätä tukee se, kuinka nykyään asiakaspalvelukoulutuksessa korostetaan asiakkaan aitoa ja inhimillistä kohtaamista. Asiakas tulee kohdata ihmisenä, jolle on tarkoitus tuottaa hyvä mieli ja mahdollisuuksien mukaan auttaa ongelmanratkaisussa, jos asiakas ongelmansa esiin tuo.

Isohannin ja Vihavaisen (2011, 55) tutkimus vahvistaa edellä mainitut asiat. Eläkeläisille asiakassuhteen ylläpitämisen kannalta tärkeinä koetut asiat ovat:

1. Ystävällinen ja henkilökohtainen asiakaspalvelu
2. Palvelun täsmällisyys, nopeus ja vastuullisuus
3. Erikoisedut jäsenille
4. Asiakkaan muistaminen osto- ja asiointikertojen välillä
5. Kanta-asiakastilaisuudet

Lisäksi kun eläkeläisiltä kysyttiin heidän tärkeinä pitämiään asioita matkustuskohdeissa, niin korkealle sijalle nousivat palvelun sujuvuus sekä henkilökunnan ammattitaitoisuus. Muita tärkeitä asioita ovat majoitustilojen viihtyvyys ja tilavuus sekä siisteys. Vähemmän tärkeitä asioita ovat esimerkiksi oheispalvelujen hintataso, ympäristöasioiden huomioonottaminen sekä majoitustilojen riittävä varustelu. (Isohanni ja Vihavainen 2011, 56.)

Asiakastytyväisyyden sanotaan muodostuvan kolmesta osatekijästä: yrityksen kyvystä kohdata asiakkaan tarpeet, asiointikokemuksen sujuvuudesta ja asioinnin miellyttävyydestä. (Tyytyväinen asiakas on edellytys yrityksen menestykselle 2009.) Carrigan (1998, 47) ehdottaa myös, että vuorovaikutussuhteet ostotapahtuman aikana ovat ikääntyvälle väestölle hyvin tärkeitä siksi, että useimmat heistä korvaavat näillä kontakteilla perinteistä sosiaalista kanssakäymistä. Esimerkiksi jos yksilöllä ei ole enää perhettä tai puolisoa, ja muu sosiaalinen aktiivisuus on heikentynyt, muodostavat ostotapahtuman yhteydessä käydyt vuoropuhelut merkittävän osan viikon kontakteista.

### **Erityispiirteitä**

Ikääntyvistä kuluttajista perillä olevat yritykset tietävät, että he kuluttajaryhmänä eivät ole impulsiivisia ostajia, jotka ostavat paljon harkitsematta. Siksi he panostavatkin tuotteisiin, jotka ovat ns. varmasti meneviä tuotteita ikääntyvän väestön keskuudessa. Näihin tuotteisiin kuuluvat esimerkiksi ruokatuotteet ja aiemmin mainitut arkea helpottavat apuvälineet ja keksinnöt. Aktiiviset eläkeläiset, jotka ovat työelämänsä aikana tottuneet ulkona syömisen kulttuuriin, ovat todennäköisiä jatkamaan tätä myös ikääntyessään. He myös mielellään vievät esimerkiksi lapsenlapsiaan syömään. Heidän odotuksiinsa kuuluvat terveelliset ruoat, pienemmät ja vähemmän maustetut annokset, jotka ovat edullisia. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 243.)

Käytännössä ikääntyvien mieltymysten tunteminen on yritykselle suuri kilpailuvaltti. Ruoassa terveellisten ravintosisältöjen lisäksi myös aistinvarainen miellyttävyys on tärkeää. Uusissa tuotesuunnitteluissa kiinnitetään erityistä huomiota pakkauksiin. Ikääntyville kuluttajille kohdennettujen tuotteiden tulee olla helposti avattavia sekä tulkittavia, erilaiset värikoodit ja isot tuoteselosteet helpottavat myös muiden kuluttajien arkea. (Luova 2012a.) Noin 90 % tuotevalinnoista tehdään pakkauksen perusteella ja yleensä kauppalistaan kirjoitetaan vain halutun tuotteen yleisnimi, kuten jauheliha tai maito. 70 % brändivalinnoista tehdään vasta kaupassa, jolloin pakkauksen selkeys ja miellyttävyys silmään ovat isossa roolissa. Erityisesti ikääntyvät ovat tottuneet ostamaan tiettyä tuotetta ja onkin tärkeää, ettei pakkauksen ulkonäköä muuteta liian nopeasti liian radikaalisti, jolloin kuluttaja ei enää tunnista tuotetta. Kuluttajat assosioivat eri värit pakkauksissa tiettyihin miellelyhtymiin. Jos puuropak-



kauksessa on käytetty pinkkiä, sen oletetaan sisältävän vadelmaa tai mansikkaa. Jos pakkaus on heleän oranssi ja viittaa appelsiineihin, silloin tuotteen odotetaan piristävän. Hyvin erottuvat ja selkeät pakkaukset houkuttelevat ikääntyviä ostamaan. (Luova 2012b.)

Useimpien mielestä ikääntyvät ovat haasteellinen kuluttajaluokka. Esimerkiksi vaate-teollisuuden mielestä ikääntyminen on ongelmallista. Trendien ja vaatteiden ei ajatella olevan ikääntyville yhtä merkityksellisiä kuin esimerkiksi nuorisolle. Usein luullaan, että muoti ei kiinnosta. Lisäksi kuvitellaan, että ikääntyvien ”vaatevalintoja ohjaavat vain tarkoituksenmukaisuus ja muut käytännön näkökohdat sekä kenties jostakin kaukaa periytyvät kauneuskäsitykset”. (Karisto & Konttinen 2004, 144.) Ikääntyvät kuluttajat jakaantuvat yleensä kahtia, niihin, jotka pukeutuvat suositusten mukaan ja kuluttajiin, joiden pukeutumistottumukset ovat vakiintuneita ja vaikeasti muutettavissa. Lisäksi vaate-teollisuuden mielestä on harmillista, jos ja kun kuluttaja vähentää radikaalisti vaateostoksilla käymistään jäädessään eläkkeelle. Jotkut ajattelevat, että ikääntyminen tuo tullessaan konservatiivista asennoitumista ja välinpitämättömyyttä pukeutumisen suhteen. Tähän voidaan heijastaa aiemmin esiteltyä teoriaa siitä, että useimmat ikääntyvät tuntevat pärjäävänsä sillä mitä heillä on ja jatkuvaa tarvetta uudelle ei ole.

On kuitenkin syytä olettaa, että tämäkin on muuttumassa. Kolmanteen ikään saapumassa olevat aktiiviset, suhteellisen varakkaat ja merkittävästi elämäkokemuksia omaavat ikääntyvät, pitävät kiinni aktiivisesti sosiaalisesta elämästään ja kulttuuri-rienoistaan. He haluavat pukeutumisellaan korostaa nuorekkuutta sekä tyylikkyyttä, joka tuo mukanaan vetovoimaisuutta ja arvovaltaa. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 253.) Ikääntyvät eivät halua korostaa vanhenemistaan mutta toisaalta he tiedostavat ongelmat, jotka syntyvät jos he yrittävät pysyä ikuisen nuoruuden muotissa. Ikääntyvät pyrkivät suosimaan klassisia ja ns. ajattomia vaatteita, mutta jotkut kokevat myös tämän ongelmalliseksi. Monille on vaikeaa löytää omaan tyyliin sopivia vaatteita, jotka ovat tyylikkäitä ja täyttävät myös henkilökohtaiset mieltymykset, jotka usein ovat saaneet alkunsa kyseisen yksilön nuoruudesta ja silloin vallinneista muotisuuntauksista. (Karisto & Konttinen 2004, 144–145.)

Kaikista näistä faktoista voidaan todeta yhteenvedona, että ikääntyvät ovat kuluttajina yhtä haasteellinen kohderyhmä kuin mikä tahansa muukin ryhmä. Heidän erityispiirteensä ja elämäntyyliinsä tulee ehdottomasti ottaa huomioon tuotesuunnittelussa. Eläkeläisten erityispiirteet tekevät heistä haluttuja asiakkaita yrityksille, jotka tarjoavat nimenomaan tarpeita vastaavia palveluita.

## 5 ASIAKASLÄHTÖINEN TUOTESUUNNITTELU

Asiakaslähtöinen tuotesuunnittelu on nykyajan yrityksille itsestäänselvyys. Kaikki tuotteet ja palvelut pyritään suunnittelemaan valmiiksi tutkituille ja valituille kohderyhmille. Usein todellisen asiakaslähtöisen tuotesuunnittelun esteenä on kuitenkin puutteellinen tieto loppukäyttäjistä. Tämä koskee myös yrityksiä, joiden asiakaskunta koostuu osittain ikääntyvistä kuluttajista. On myös mahdollista, että tuotteita suunniteltaessa vain yhden käyttäjäryhmän lähtökohdat ja tarpeet otetaan huomioon, vaikka tuotetta käyttäisivät useat erilaiset kuluttajaryhmät. Asiakaslähtöiselle tuotesuunnittelulle asettaa lisäksi suuria haasteita yrityksen ajalliset ja rahalliset resurssit sekä suunnittelu- ja tuotantoprosessit, joihin loppukäyttäjien ei ole mahdollista vaikuttaa.

Usein tuotesuunnittelun lähtökohtana käytetään kohderyhmästä saatuja faktoja ja niiden perusteella vedettyjä johtopäätöksiä siitä mitä oletetaan kohderyhmän tarvitsevan. Luonnollisesti tuotesuunnittelussa suurempi painoarvo on sillä mitä kohderyhmä haluaa kuin mitä se tarvitsee, mutta usein kokeneimmankaan tuotesuunnittelijan ennakkokäsitys loppukäyttäjistä ei ole todenmukainen. Asiakaslähtöisessä tuotesuunnittelussa lähtökohtana on kohderyhmän sisäistäminen, siihen uppoutuminen ja eläytyminen niin, että sen keskeisimmät arvot ja niihin liittyvät tarpeet löytyvät. (Huotari, Laitakari-Svärd, Lakko & Koskinen 2003, 9.) Eläkeläiset ovat haastava tutkimuskohde, sillä useimmat tutkimustyötä tekevät ovat vielä tiukasti kiinni työelämässä, jolloin samaistuminen eläkeläisen elämäntilanteeseen saattaa jäädä puutteelliseksi.

Jatkuvan markkinatilanteen kiristymisen vuoksi useimmat yritykset nostavat kilpailuedukseen laadun ja laadukkaat tuotteet. Myös kuluttajat vaativat tuotteilta laatua mutta sen arvottaminen ei ole yksinkertaista, sillä useimmiten ”kuluttajat kokevat laaduksi sen, minkä he kokevat helpoksi ja ymmärrettäväksi, ja joka samalla vastaa kulloiseenkin tarpeeseen”. Tuotteiden ja palvelun suunnittelussa olennaista ei enää olekaan uusimmat ominaisuudet ja härvelit, vaan se, miten kuluttaja kokee tuotteen omakseen ja kokee sen täydentävän itseään miellyttävällä tavalla. (Huotari ym. 2003, 15.)

Asiakaslähtöisillä markkinoilla menestyminen edellyttää sitä, että tuote edustaa ja pystyy täyttämään ne tarpeet, joita kuluttaja kyseiseltä tuotteelta vaatii. Markkinatutkimus ja kohderyhmien haastattelut eivät anna riittävän syvää tietoa tarpeista ja arvoista, koska välttämättä kuluttaja ei osaa itse pukea sanoiksi omia tarpeitaan. Paneutuminen loppukäyttäjän elämään ja ympäristöön, erilaisten epäkohtien huomaaminen ja niiden parantaminen, tuovat yleensä parhaan lopputuloksen tuotesuunnittelussa. Asiakkailta voi myös olla hankala saada suoraa kehittävää palautetta. Useimmiten ns. kommentit näkyvät kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Ostokäyttäytymistä ei voida kuitenkaan tulkita liian suoraviivaisesti, koska syy tietynlaiseen ostokäyttäytymiseen saattaa olla tekijöissä, joita on vaikea määritellä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat esimerkiksi kohderyhmän kauneuskäsitykset, arvomaailmat, ennakkoluulot ja asenteet. (Huotari ym. 2003, 15.)

Seuraavissa alakappaleissa käsitellään lyhyesti erilaisia tapoja miten yritys voi parantaa omaa asiakaslähtöistä tuotesuunnitteluaan ja sitä, miten yritys voi hankkia tietoja asiakkaistaan onnistuakseen tuotesuunnittelussa.

### **5.1 Palvelumuotoilu**

On vaikea yksiselitteisesti määritellä mitä käsite palvelumuotoilu tarkoittaa. Yksi palvelumuotoilun lähtökohdista on tuoda yritysten palvelukulttuuriin ja palveluiden tuottamiseen uusia ajatuksia, joilla toimintaa voidaan kehittää edelleen. Palvelumuotoilun tavoite on kuitenkin selvä – 100 % asiakastyytyväisyys. (Tuulaniemi 2011, 12.) Palvelumuotoilua ei voi kutsua uudeksi innovaatioksi, sillä se on lähinnä tapa yhdis-

tää vanhoja asioita uudella tavalla. Se on konkreettista toimintaa, joka pyrkii yhdistämään sekä käyttäjien tarpeet ja odotukset että yritysten liiketoiminnalliset tavoitteet. Palvelumuotoilu on myös prosessi ja valikoima erilaisia työkaluja ja menetelmiä. Tyypillistä palvelumuotoilulle on sen kokonaisvaltainen lähestymistapa, jokainen pieni tekijä on osa suurempaa kokonaisuutta ja elementtejä pilkotaan osiin, jotta ne voidaan optimoida tavoitteiden mukaisiksi. (Tuulaniemi 2011, 24–27.)

Palvelumuotoilun lähtökohtana on ihminen eli asiakas. Asiakas on aina oman elämänsä ja toimintansa paras asiantuntija. Asiakas voi itse tuottaa itselleen onnistuneen palvelukokemuksen, mutta yleensä apuna on pitkälle suunniteltu tekniikka sekä asiakaspalvelijat. Yhdessä asiakaspalvelijat ja asiakkaat muodostavat palvelukokemuksen, molempien tarpeilla, odotuksilla, motivaatiotekijöillä ja arvoilla on osansa palvelun onnistumisen kannalta. Asiakasymmärrys on avainsana ja käytännössä se tarkoittaa asiakkaiden todellisuuden sisäistämistä. ”Yritysten on tunnettava asiakkaidensa todelliset motiivit, mihin arvoihin heidän valintansa perustuvat ja mitä tarpeita ja odotuksia heillä on.” Asiakkaalle voidaan tuottaa arvoa vain jos ymmärretään mistä elementeistä se koostuu. (Tuulaniemi 2011, 71.) Arvo mitataan yleensä sen mukaan kuinka henkilö kokee hyötyvänsä tilanteesta. Arvo on aina suhteellista, koska asiakas muodostaa käsityksensä saamastaan arvosta odotuksiensa ja toteutuneen subjektiivisen kokemuksensa perusteella. Jokaisen asiakkaan sanotaan olevan yritykselle arvokas, mutta yksittäisen asiakkaan arvo realisoituu siinä, kuinka paljon palveluita asiakas ostaa yrityksestä ja kuinka paljon hän palveluista maksaa. (Tuulaniemi 2011, 30–33; Stickdorn 2009, 247.)

Palvelumuotoilun ideana on kehittää uusia innovaatioita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeiden synnyttämään kysyntään. Tämä edellyttää että yritykset pyrkivät tunnistamaan myös asiakkaiden piilevät tarpeet. Suoraan kysymällä ei yleensä saada asiakailta vastausta siitä mitä he haluavat tulevaisuudessa, koska useimmille on mahdollonta kuvailla sellaista, mitä ei ole vielä olemassa. Ennakointi asiakkaiden tarpeista ja niihin soveltuvien ratkaisujen kehittäminen antaa yritykselle merkittävän kilpailuedun. (Tuulaniemi 2011, 73.)

## 5.2 Käyttäjätiedon keruu

Huotari ja muut (2003, 25) ovat todenneet käyttäjätiedon keräämisellä tarkoitettavan menetelmiä, joilla kerätään tosiasioita kohderyhmän toiminnasta ja elinympäristöstä. Lisäksi kerätään tietoa heidän arvomaailmastaan, haluistaan ja toiveistaan. Tietoa voidaan kerätä valmiista lähteistä, kuten esimerkiksi aiemmista kohderyhmään suuntautuneista tutkimuksista ja tieteellisistä julkaisuista. Myös erilaiset tilastolliset tiedot ovat arvokkaita. Tuulaniemi (2011, 142) lisää, että asiakastutkimukset palvelumuotoilussa tarkoittavat tarkoituksenmukaista tiedonhankintaa eli tutkimusta sellaisesta materiaalista, jota voidaan hyödyntää myöhemmin. Tiedon tulisi ohjata tuotteiden ja palveluiden suunnitteluprosessia sekä inspiroida palveluiden tuottajia.

Huotari ja muut toteavat, että tiedon keräämistä valmiista lähteistä kutsutaan yleensä taustatiedon keräämiseksi, ja se auttaa ymmärtämään myöhemmin saatavaa informaatiota. Lisäksi taustatieto auttaa kommunikoimaan oikeilla termeillä kohderyhmän kanssa. (Huotari ym. 2003, 25–26.) Tausta-aineiston perusteella voidaan luoda tutkimushypoteeseja, joita lähdetään testaamaan kohderyhmän keskuudessa (Tuulaniemi 2011, 145). Perehtyminen aiheeseen ja kohderyhmään voidaan suorittaa myös haastattelemalla tai havainnoimalla mutta taustatietojen kerääminen valmiista lähteistä on suositeltavaa. Näin vältetään turhalta työltä sekä pystytään valitsemaan tehokkain tutkimusmenetelmä. (Huotari ym. 2003, 25–26.) Tuulaniemi (2011, 145) on hieman eri mieltä ja toteaa että ”määrällisen tiedon sijaan palvelun suunnittelussa hyödyllisempää on yleensä yrityksessä oleva hiljainen tieto, joka saadaan esille esimerkiksi haastattelemalla yrityksen henkilökuntaa”. Tuulaniemen mielestä asiakasrajapinnassa työskentelevillä henkilöillä on avainasema asiakastiedon tuottamisessa ja palvelun suunnittelussa, sillä palvelun keskiössä ovat nämä kaksi ihmistä. Jotta voidaan taata palvelun menestyksekkäs tuottaminen, on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää myös henkilökunnan tarpeet ja odotukset. (Tuulaniemi 2011, 145.)

Perinteisiä käyttäjätiedon keruumenetelmiä ovat erilaiset haastattelut. Haastatteluja käytetään sekä itsenäisesti että täydentämään muilla menetelmillä saatavia tietoja. Haastattelut ovat erittäin toimivia käyttäjätiedon keruussa, koska sen avulla voidaan kerätä monenlaisia tietoja yhdellä kertaa. (Huotari ym. 2003, 28.) Haastatteluilla saa-

daan kattavaa tietoa kohderyhmän elämästä ja ajatuksista. Haastattelukysymysten avulla saadaan myös tarkempia tietoja asiakkaan kokemuksista niin palvelua tuotettaessa kuin kulutettaessa. (Tuulaniemi 2011, 147.) Lisäksi haastattelut on helppo organisoida koska ne voidaan tehdä tarvittaessa nopealla aikataululla, haastattelun voi tehdä kuka tahansa ja niitä voidaan tehdä missä tahansa. Haastattelu ei ole kuitenkaan helpoin ratkaisu, sillä vaatii paljon haastattelijalta saada haastattelu onnistumaan. (Huotari ym. 2003, 28–29.) Haastattelijan on pyrittävä käyttäytymään tavalla, joka sopii tilanteeseen ja tekee haastateltavan olon mukavaksi. Mitä enemmän haastatteluun on varattu aikaa, sen parempi, sillä ”haastateltava rentoutuu sitä enemmän, mitä kauemmin hänen kanssaan viettää aikaa”. (Tuulaniemi 2011, 147–148.) Lisäksi haastattelussa jälkityöllä, kuten nauhoitteiden purkamisella ja muistiinpanojen läpikäymisellä, on suuri merkitys, joka vie myös paljon aikaa. Yleisimmin käytetty menetelmä on teemahaastattelu, jossa kaikki haastattelut käydään läpi samalla kaavalla. Teemat on valittu ennalta ja haastattelu seuraa jäsenneltyä runkoa. Haastattelut voidaan tehdä kahden kesken tai ryhmähaastatteluna, jolloin erittäin arvokasta tietoa saadaan ryhmän jäsenten välisestä keskustelusta. (Huotari ym. 2003, 29–36.)

Muita käyttäjätiedon keruumenetelmiä ovat itsedokumentointi ja visuaalinen havainnointi. Itsedokumentointia on esimerkiksi päiväkirjamenetelmä, jossa käyttäjät kirjaavat itse tekemisiään heille neuvotulla tavalla. ”Päiväkirjaan kirjatut ilmaisut ovat toisinaan tarkempia ja aidompia kuin haastattelussa esiin tulleet, sillä ne luodaan usein siellä missä ja milloin todella tapahtuu.” (Huotari ym. 2003, 46–47.) Toinen itsedokumentoinnin muoto on valokuvausmenetelmä. Se usein yhdistetään päiväkirjamenetelmään ja soveltuu lähes kaikkeen käyttäjätiedon keräämiseen. Valokuvausmenetelmällä tarkoitetaan tutkimusta, jossa kohdehenkilöä pyydetään kuvaamaan tärkeäksi kokemiaan asioita. Kaikissa tutkimusmenetelmissä olennaista on, että tutkittava on ohjeistettu oikein, jotta tutkimuksesta saadaan sitä tietoa, mitä häneltä halutaan. Valokuvausmenetelmän tueksi tarvitaan usein loppuhaastattelu, jossa haastateltava selittää kuvien taustaa ja niissä näkyviä yksityiskohtia. (Huotari ym. 2003, 50.)

Havainnointia voidaan tehdä kolmella eri tavalla: aktiivisesti, passiivisesti tai varjostamalla. Aktiivinen havainnointi tarkoittaa tutkittavan toimien seuraamista takalalla, havaintojen ylöskirjaamista ja tarvittaessa tarkentavien lisäkysymysten esittämistä. Varjostaminen tapahtuu muuten samalla tavalla mutta henkilön toimintoihin ei puututa eikä näin ollen myöskään tarkentavia kysymyksiä esitetä. Passiivinen havainnointi tehdään niin, etteivät kohderyhmän edustajat tiedä jonkun seuraavan heidän toimiaan. Havainnointi eri muodoissaan tarjoaa oleellista tietoa kohderyhmästä ja tieto on muodoltaan sellaista, etteivät he osaisi siitä itse kertoa kysyttäessä. Ihmiset tekevät asioita ns. automaattisesti ajattelematta toimiessaan omassa ympäristössään. (Huotari ym. 2003, 53.) Toimiva menetelmä käyttäjätiedon keruussa on toimintaympäristökartoitus (*contextual inquiry*), jossa tutkimus on sijoitettu todellisiin käyttötilanteisiin ja –ympäristöihin. Kyseessä on haastattelun ja havainnoinnin yhdistelmä. Tutkittava käyttää laitetta sen todellisessa käyttötilanteessa ja keskustelee samalla toimistaan havainnoitsijan kanssa. ”Käyttäjä opettaa haastattelijaa huomaamaan työnsä yksityiskohdat ja yleisimmät piirteet”, jolloin suunnittelija keksii mahdollisesti parannusehdotuksia laitteeseen tai huomaa epäkohtia toimintamallissa. (Huotari ym. 2003, 55–57.)

Kohderyhmästä voidaan kerätä hyödyllistä tietoa sekä kvantitatiivisin että kvalitatiivisin menetelmin, mutta käytännön kokemusten perusteella on todettu, että laadulliset tutkimusmenetelmät kerryttävät parempaa ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Kaikki kerätty tieto kohderyhmästä tulee analysoida ja jäsenellä hyvin, jolloin saadaan selkeää faktaa asiakkaiden käyttäytymisestä ja heille arvoa tuottavista asioista. Tämä asiakastieto mahdollistaa sellaisten palvelukonseptien ja tuotteiden kehittämisen, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan. (Tuulaniemi 2011, 142–143.)

Yleensä kerätty tieto kiteytetään asiakasprofiiliksi, jossa esitellään tyypilliset toimintamallit sekä toiminnan motiivit. Tuulaniemen sanoin ”asiakasprofiili on kuvaus tietyn ryhmän eli tutkimusryhmästä esiin nousseen heimon kuvaus”. Asiakasprofiili ei kuvaile yksittäistä asiakasta vaan suuremmasta ryhmästä havaittuja toimintamalleja. (Tuulaniemi 2011, 155–156.) Asiakasprofiilista eli heimon kuvauksesta voidaan jalostaa ns. arkityyppi, joka on heimokuvauksen henkilöitymä. Arkityyppi konkretisoi asiakkaan palvelun suunnittelijan ja tuottajan eteen. Kun tuotetta tai palvelua katsoo

arkityypin silmin, asiat näyttäytyvät eri valossa ja erilaiset asiat nousevat tärkeiksi kuin perinteisessä tuotesuunnittelussa. Asiakasprofiilien tehokas käyttö tuo suunnitteluun erilaisten näkökulmien lisäksi myös mahdollisuuden kohdentaa palvelut ja tuotteet vain tietyn ryhmän odotuksiin ja tarpeisiin. Lisäksi ne auttavat huomioimaan monipuolisemmin erilaisia käyttäytymismalleja. (Kuha 2011; Tuulaniemi 2011, 160.)

### 5.3 Tuotesuunnittelu yhdessä asiakkaiden kanssa

Co-creation ja co-experience ovat molemmat käsitteitä, joille ei ole selkeää käännettä suomen kielessä. Molemmat kuitenkin viittaavat yhteistyöhön ja yhdessä kokemiseen. Palvelualoilla, ja erityisesti matkailussa, on jo useampia vuosia puhuttu elämysteollisuudesta ja siitä, kuinka asiakkaille pitäisi aina pyrkiä tuottamaan mieleenpainuva elämys, kokemus, joka jättää miellyttävän kokemuskäljen ihmiseen. Parhaimmillaan elämyksen sanotaan olevan elämää muuttava kokemus, jonka seurauksena asiakkaan ajatusmaailma kehittyy ja hän muuttuu ihmisenä.

Useimmiten matkailuelämys ei kuitenkaan ole ihmistä muuttava kokemus, ellei laskea mukaan sitä kuinka matkailu muuttaa ihmistä avartamalla maailmankuvaa ja lisäämällä ihmisen ymmärrystä muista ihmisistä ja erilaisista yhteiskunnista, joissa ihmiset elävät. Elämysten tuottaminen keinotekoisesti on hankalaa, sillä useimmiten elämykset syntyvät mieleenpainuvista kokemuksista, joissa ihminen ymmärtää jotain itsestään. Tämän hetken seniorimatkailijoille elämysten tuottaminen on todennäköisesti helpompaa kuin heille, jotka ovat eläkeläisenä matkalla 20 vuoden päästä. Tulevaisuudessa matkailijat ovat aiempaa kokeneempia, jolloin uusien asioiden tuominen ja elämysten tuottaminen on entistä hankalampaa. Nykyisille eläkeläisille monet matkat ovat maailmaa avartavia kokemuksia ja kulttuuri tuottaa elämyksen pelkästään olemalla hyvin erilainen kun sitä vertaa omaan kokemuskmaailmaan.

Shaw ja Ivens (2005, 2-4) sekä Stickdorn (2009, 247) toteavat, että todellisen kilpailuedun pystyy ainoastaan saavuttamaan tarjoamalla asiakkaille positiivisia palvelukokemuksia. 1980-luvulla kilpailtiin laadulla, 1990-luvulla brändi oli merkittävin kilpailutekijä ja 2000-luvulla on palattu takaisin lähtöpisteeseen, eli hyvien asiakaspalvelukokemusten tuottamiseen asiakkaille. Tässä myös eläkeläiset ovat avainasiakkaita,



sillä he osaavat vaatia hyvää asiakaspalvelua sekä arvostavat yritystä, jolta sen saavat. Asiakaspalvelukokemuksen tärkein mittari on, kuinka asiakas tuntee olonsa jälkeenpäin. Hyvän kokemuksen merkkejä ovat, että asiakas tuntee asiakaspalvelijan ymmärtäneen häntä, kohdelleen häntä yksilöllisenä asiakkaana, tuntee asiakaspalvelijan välittäneen hänestä niin, että on tehnyt kaikkensa auttaakseen häntä. Paras kokemus asiakkaalle syntyy, jos hän tuntee juuri sillä hetkellä olevansa maailman tärkein ihminen. (Shaw & Ivens 2005, 4.) Käytännössä tämä edellyttää asiakaspalvelutilanteelta selkeää päämäärää, johon osallistujat pyrkivät yhdessä yhteistyötä tehden. Kokemus luodaan yhdessä ja koska palvelu kulutetaan samalla kuin se tuotetaan, myös elämys on yhteinen. Onnistuneen tuotteen luomisessa edellytyksenä onkin asiakkaan sitoutuminen tuotteeseen.

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat eläkeläisten ostokäyttäytymiseen matkatoimistoissa ja siten parantaa matkatoimistojen mahdollisuuksia hyödyntää asiakaslähtöistä tuotesuunnittelua palvelutarjonnassaan. Edeltävissä kappaleissa on selkeästi esitelty, kuinka ikääntyneet ovat merkittävä kuluttajaryhmä määrällisesti ja kuinka potentiaalisia asiakkaita he ovat matkailuyrityksille. Lisäksi edeltävät kappaleet ovat kuvanneet heidän elämäntyyliään ja sitä kautta syntyviä erityistarpeita, jotka erottavat heidät muista matkailuyritysten kohderyhmistä.

Tutkimuskysymykset heijastuvat tutkimuksen tavoitteeseen ja ovat niitä kysymyksiä, joihin tutkijan tulee selvittää vastaus saadakseen vastauksen tutkimusongelmaan. Mitä tarkemmat kysymykset, sitä helpompaa on tutkimusongelman muotoileminen ja siihen vastaaminen. (Eskola & Suoranta 2001, 36.) Olennainen kysymys on esimerkiksi, mikä eläkeläisille on tärkeää matkaa varatessa ja ostettaessa?

## 6.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tehtävänä oli selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat eläkeläisten ostokäyttäytymiseen matkatoimistoissa. Tutkimus tehtiin matkailupalvelujen tuottajien eli matkatoimistojen keskuudessa haastattelemalla, minkälaisia eläkeläisiä heillä on asiakkanaan sekä miten ja millaisin perustein eläkeläiset ostavat matkoja. Tutkimusongelmassa keskityttiin eläkeläisten ostokäyttäytymiseen sekä siihen, miten heidän arvomaailmansa ja elämäntyyliinsä tukevat asiakkuutta matkatoimistoissa.

Tutkimusaihe on **eläkeläisten ostokäyttäytyminen matkatoimistoissa**.

Tutkimuskysymykset:

1. Miksi eläkeläiset käyttävät matkatoimistojen palveluita?
2. Mitkä ovat merkittävimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä eläkeläisillä?
3. Ovatko ikääntyneet kuluttajat matkanjärjestäjän silmin haluttuja asiakkaita?
4. Mikä on tyypillistä eläkeläisten matkustamiselle ja matkan suunnittelulle?

Tutkimusmenetelmänä oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Se on kvantitatiivista tutkimusta tehokkaampi menetelmä tutkittaessa ns. ilmiötä ja erilaisia syitä sen takana. Laadullinen tutkimus paneutuu aiheeseen ja vastaa kysymyksiin, miten ja miksi. Tutkimusmenetelmän valintana laadullista tutkimusta tukee myös se, että varsinaisessa tutkimuksessa otanta on hyvin harkinnanvarainen. Osittain tutkimusta kuvaa myös laadulliseen tutkimukseen sopiva hypoteesittomuus. (Eskola & Suoranta 2001, 13–15.) Tässä opinnäytetyössä etsittiin laadullisin tutkimusmenetelmin vastauksia siihen, miten eläkeläiset varaavat ja ostavat matkapalveluita. Lisäksi selvitettiin miksi matkatoimistot ovat hyviä palveluntarjoajia juuri eläkeläisille.

Laadullisessa tutkimuksessa hypoteesittomuus tarkoittaa, että tutkijalla ei ole ennestään lukkoon lyötyjä ennakko-olettamuksia tai ajatuksia tutkittavana olevasta aiheesta tai siitä mitä tulokseksi tulee. Hypoteesittomuus ei kuitenkaan ole välttämättö-

myys, sillä ajattelun ja aiheesta ajatuksien herättäminen on toivottua myös tutkimuksen edetessä. On kuitenkin viisaasti todettu, että tutkimuksen tulosten ja aineistojen tehtävänä ”ei ole perinteisesti hypoteesien todistaminen, vaan hypoteesien keksiminen”. (Eskola & Suoranta 2001, 19–20.) Tämä voidaan tulkita niin, että on toivottua myös tutkijan oppivan uutta tutkimuksensa kuluessa ja tämä oli tavoitteena myös tässä opinnäytetyössä. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena oli herättää ajatuksia haastateltavana olevien matkailuyritysten sisällä ja auttaa heitä oppimaan enemmän eläkeläisistä asiakasryhmänä.

Laadullisen tutkimuksen valintaa tukivat mm. seuraavat seikat, joita on ajateltu markkinatutkimuksen näkökulmasta. Kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksista on helpompaa luoda hypoteeseja, jotka edustavat tietynlaista käytöstä ja asenteita. Lisäksi laadullinen tutkimus antaa mahdollisuuden löytää isomman joukon erilaisia näkökulmia ja asenteita kuin suppeampi kvantitatiivinen tutkimus. Laadullisesta tutkimuksesta on siten helpompaa johtaa jatkotutkimuksen aiheita. (Veal 2006, 195.) Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien käyttö oli perusteltua tutkittaessa eläkeläisten ostokäyttäytymistä matkatoimistoissa. Tarkoituksena oli selvittää eläkeläisten käytöstä ja asenteita.

Tutkimukseen osallistuvat yritykset valittiin ilman ennakkokriteerejä. Ainoana edellytyksenä oli, että jokaisella yrityksellä on asiakaskunnassaan myös eläkeläisiä. Alustavat yhteistyöpyynnöt lähetettiin yhdelletoista matkatoimistolle. Niistä kaksi matkatoimistoa kieltäytyi haastattelusta, yksi ei koskaan vastannut yhteydenottopyyntöihin, ja yksi jätettiin pois tutkimuksesta kiireen vuoksi. Lopulta opinnäytetyön tutkimukseen osallistui seitsemän matkatoimistoa. Seuraavassa lyhyet esittelyt yrityksistä, joilta tutkimusaineisto on saatu haastattelemalla.

### **MatkaSeniorit**

MatkaSeniorit on räätälöityihin ryhmämatkoihin erikoistunut matkanjärjestäjä, joka on toiminut vuodesta 1999 lähtien. MatkaSeniorien lisäksi yrityksellä on toimintaa nimellä BlueSky Travel Oy, joka tarjoaa täyden palvelun all-inclusive opinto-, kokoustai työhyvinvointimatkoja ulkomaille. MatkaSenioreiden matkat suuntautuvat aina ulkomaille ja yrityksen toiminta on alkanut Viron kylpylälomista, joita tehdään edel-

leen. MatkaSenioreilla on toimintaa ympäri Suomen, ja eri alueilla on omat myyntipäälliköt, jotka vastaavat asiakashankinnasta ja räätälöivät matkapaketteja.

### **Tjäreborg**

Tjäreborg on Suomen kolmanneksi suurin matkanjärjestäjä ja osa Thomas Cook Group -konsernia. Tjäreborg tarjoaa monipuolisesti erilaisia matkavaihtoehtoja niin yksityishenkilöille kuin ryhmillekin. Yrityksen tyypillisintä tuotetarjontaa ovat erilaiset ulkomaille suuntautuvat pakettimatkat, joihin sisältyy kuljetus kohteeseen ja majoitus asiakkaan valitsemassa hotellissa. Erilaisia vaihtoehtoja on runsaasti. Tjäreborgin kautta pystyy lähtemään esimerkiksi kaupunkilomalle, kaukomatkalle, hiihtomatkalle, aktiivilomalle, häämatkalle tai yhdistelmämatkalle. Tjäreborg myy matkoja pääasiallisesti puhelinpalvelun sekä internetin välityksellä. Yrityksellä on lisäksi asiointipiste Helsingissä.

### **Sirpan Bussimatkat**

Sirpan Bussimatkat on Pirkanmaalla toimiva matkanjärjestäjä, jolla on lisäksi tilausliikennettä ja palveluliikenneajoa. Yritys on toiminut yli 15 vuoden ajan tarjoten pääasiallisesti lyhyitä kotimaan matkoja. Suurin osa yrityksen tarjonnasta on yhden päivän matkoja, jotka suuntautuvat erilaisiin kulttuuritapahtumiin tai nähtävyyksiin kotimaassa. Yrityksen ulkomaan matkapaketit edustavat lähimatkailua, esimerkiksi kulttuurimatka Tallinnaan tai kylpyläloma Saarenmaalle. Sirpan Bussimatkoilla ei ole varsinaista asiointipistettä ja suurin osa matkoista myydään puhelimen välityksellä.

### **Matka-Vekka**

Matka-Vekka on Suomen suurin matkatoimistoketju, joka sekä välittää matkoja että toimii matkanjärjestäjänä. Matka-Vekka omistaa Suomen neljänneksi suurimman valmismatkanjärjestäjän, Lomamatkat Oy:n. Matka-Vekalla on 25 toimistoa ympäri maata ja lisäksi asiakkaita palvellaan puhelimitse. Matka-Vekka kuuluu pohjoismaiseen Primera Travel Group – matkanjärjestäjäkonserniin, jolla on Suomen lisäksi toimintaa Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Islannissa. Matka-Vekka välittää eri yhtiöiden risteilymatkoja sekä järjestää seuramatkoja Baltiaan, Skandinaviaan sekä muualle Eurooppaan. Lomamatkat Oy:n tuotetarjonnan alla ovat valmismatkat kaukomaille sekä Etelä-Euroopan suosituimmat lomakohteet.

### **Finnmatkat**

Finnmatkat on Suomen toiseksi suurin matkanjärjestäjä. Finnmatkat on osa TUI Nordicia, joka on Pohjoismaiden suurin matkanjärjestäjä. TUI Nordic on osa maailman suurinta matkailukonsernia TUI Travel PLC:tä. Finnmatkoilla on asiointipiste Helsingissä, mutta pääasiallisesti matkat myydään puhelinpalvelun ja internetin välityksellä. Finnmatkojen tuotevalikoima on kattava ja erilaisia vaihtoehtoja löytyy runsaasti pariskunnille, lapsiperheille, seikkailunhaluisille tai erikoismatkoista kiinnostuneille. Myös vapaaehtoistyön ja loman yhdistäminen on mahdollista Finnmatkoilla. Yritys ei tarjoa matkoja lähialueille, kuten Baltiaan, vaan tarjontaa on Euroopan kaupunkikohteista ja rantalomista Aasian ja Etelä-Amerikan kaukomatkoihin.

### **Aurinkomatkat**

Aurinkomatkat on Suomen suurin matkanjärjestäjä. Aurinkomatkat kuuluu Finnair-konserniin ja lisäksi sillä on tytäryhtiö Virossa. Aurinkomatkojen matkoja myydään pääasiallisesti puhelinpalvelun ja internetin kautta, mutta yrityksellä on lisäksi viidesä kaupungissa katutoimistot, joista se ei aio luopua lähitulevaisuudessa. Aurinkomatkojen toiminta perustuu valmismatkojen eli aurinkolomien myyntiin, mutta tuotevalikoima on laajentunut kattamaan myös teemamatkat, risteilyt, pelkät lennot, aktiivilomat, räätälöidyt omatoimimatkat sekä ryhmämatkat. Tuotevalikoimassa on myös kaupunkilomia sekä lento ja hotelli yhdistelmiä myydään asiakkaiden toiveiden mukaan.

### **Matkapojat**

Matkapojat on tamperelainen perheyhtiö, joka palvelee 15 paikkakunnalla katutoimiston voimin sekä valtakunnallisesti puhelinmyynnillä ja verkkokaupalla. Matkapojat on Suomen suurin laiva- ja lähialuematkojen myyjä. Lisäksi Matkapojilla on omaa tuotantoa, kuten kaupunkilomia, teemamatkoja, kylpylälomia sekä kiertomatkoja. Lisäksi Matkapojat räätälöi ryhmille heidän toiveidensa mukaisia matkoja. Tuotevalikoima on keskittynyt lähialuematkailuun ja Taloustutkimuksen mukaan Matkapojat on Suomen 4. suosituin matkanjärjestäjä.

## 6.2 Aineiston keruu

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä harkinnanvarainen aineiston keruu. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tutkimus perustuu suhteelliseen pieneen tutkimusotantaan. Tämä selittyy sillä, että tarkoituksena ei ole pyrkiä ”tilastollisiin yleistyksiin vaan pyritään kuvaamaan jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä”. Aineiston koolla ei ole välitöntä vaikutusta tai edes merkitystä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Olennaisempaa on, että aineiston perusteella pystytään ratkaisemaan tutkimusongelma tai edesauttamaan teoreettisesti kestävä näkökulman rakentumista. (Eskola & Suoranta 2001, 61–62.)

Tutkimuksen aineisto kerättiin haastattelemalla henkilöitä, jotka edustavat Suomessa toimivia matkatoimistoja. Haastatteluita edelsi kevyt tutustuminen yrityksiin ja heidän tarjoamiinsa tuotteisiin, mutta tutkimuskysymyksiin ei pyritty löytämään vastauksia ennakkoon. Yleisin tapa Suomessa on kerätä laadullista aineistoa haastattelemalla ja syy siihen on hyvin yksinkertainen. Kysymällä suoraan haluttuja asioita, kuten ajatusmaailmaa ja motiiveja toiminnan takana, saadaan vastaukset yksinkertaisesti ja luotettavasta lähteestä. (Eskola & Suoranta 2001, 85.) Myös Veal (2006, 193) vahvistaa tämän toteamalla, että erityisesti vapaa-aikaa ja matkailua tutkittaessa ihmiset tutkittavan aiheen keskiössä ovat parhaimpia tiedonlähteitä kuvailemaan ja selittämään kokemuksiaan ja tunteitaan omin sanoin.

Haastattelumuotona käytettiin puolistrukturoidun ja teemahaastattelun välimuotoa. Puolistrukturoidun haastattelun mukaisesti haastatteluun oli luotu valmiiksi erilaisia kysymyksiä, joihin haastateltava sai vastata omin sanoin. Teemahaastattelun mukaisesti taas haastattelulle oli valittu etukäteen tietyt aihepiirit, joihin keskityttiin. Teemahaastatteluun ei perinteisesti kuulu valmiita kysymyksiä, ainoastaan haastattelun tueksi laadittu lista. (Eskola & Suoranta 2001, 86.) Haastattelun onnistumisen ja parhaimman lopputuloksen takaamiseksi, oli kuitenkin varmintä käyttää näiden kahden haastattelumenetelmän yhdistelmää. Näin vältyttiin siltä, että haastattelija ei esimerkiksi hermostumisen tai kokemattomuuden vuoksi pääse viemään haastattelua eteenpäin tai, että olennaisia kysymyksiä jäisi vahingossa kysymättä. Hyvällä valmis-

tautumisella ja haastattelun selkeällä rakenteella taattiin onnistunut lopputulos. Täysin avointa haastattelua eli käytännössä vapaata keskustelua ei haluttu tutkimuksen aineiston keruussa käyttää, koska aineiston analysoiminen myöhemmin olisi ollut hankalampaa. Selkeä rakenne ja etukäteen laaditut, haastattelua ohjaavat kysymykset, helpottavat ja nopeuttavat työtä analysointivaiheessa. Haastattelukysymyksiä oli yhteensä 33 ja ne oli jaettu 4 eri teemaan: eläkeläiset, eläkeläisten matkustaminen ja matkatoimistot, eläkeläisten ostokäyttäytyminen sekä eläkeläisten kuluttaminen. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1.

Haastattelut nauhoitettiin haastateltavan luvalla, jotta aineiston käsittely ja analysointi olisi myöhemmin helpompaa. Haastattelut pidettiin kasvotusten, jolloin haastattelutilanne oli luontevampi ja miellyttävämpi kuin esimerkiksi puhelinhaastattelu. Haastateltava sai valita itselleen mieluisan paikan haastattelulle, oletuksena oli kuitenkin, että haastattelut pidetään esimerkiksi haastateltavan työpaikalla, jotta ympäristö olisi riittävän rauhallinen sujuvaa keskustelua varten. Käyntihaastatteluita pidetään työläinä ja kalliina (Eskola & Suoranta 2001, 90) mutta koska otanta on pieni ja valittu sellaiselta alueelta, joka ei aiheuta tutkijalle kohtuutonta matkaa tai vaivaa, olivat ne tässä tutkimuksessa hyödyllisin vaihtoehto.

### **6.3 Aineiston käsittely**

Haastatteluissa tehdyt nauhoitukset purettiin litteroimalla haastatteluiden tärkeimmät pääkohdat ylös. Käytännössä nauhoituksia ei litteroitu sanasta sanaan, vaan aineistoon poimittiin mukaan ne haastattelun kohdat, jotka käsittelivät suoraan tutkimuskysymyksiä ja tutkimusongelmaa. Näin aineistoa saatiin rajattua jo sen ensikäsittelyvaiheessa. Litterointi tehtiin käyttämällä f4-ohjelmaa, joka on kyseiseen tarkoitukseen luotu ilmainen ohjelma. Ohjelma on ladattavissa Internetistä. Litterointi on osa aineiston käsittelyä, sillä sen avulla aineistomassa, joka on vain nauhoitettua puhetta, muuttuu helpommin hallittavaan muotoon. Litterointi on samalla omaan aineistoon tutustumista, joka helpottaa prosessissa myöhemmin tapahtuvaa tiedon luokittelua. (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 12–14.)

Tutkimuksen aineiston keruun ja litteroinnin jälkeen sitä tulkittiin ja analysoitiin lopullisten tulosten saamiseksi. Haastatteluiden prosessointi ja analysointi on haastavaa sillä, ”haastateltavat eivät kerro suoraan tutkimuksen tuloksia, eikä tutkimuksen kysymyksiä esitetä haastateltaville” (Ruusuvuori ym. 2010, 9). Litteroinnin jälkeen saatu aineisto koodattiin eli luokiteltiin haastatteluissa esille nousseiden aiheiden mukaisesti. Koodaus tehtiin Word-tekstinkäsittelyohjelman kommentti-toimintoa käyttämällä. Koodaus pyrittiin tekemään niin, että se noudattelee mahdollisimman tarkkaan opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin liittyviä aiheita. Myös Kananen (2008, 88–89) suosittelee koodausta, jotta aineisto saadaan käsiteltävään muotoon. Koodaus ei ole analyysia ja tulosten tulkintaa, mutta sen tarkoituksena on järjestää tietoa uudelleen, jotta aineistomassasta löydettäisiin sen takana oleva ilmiö ja rakenne.

Lopulliset tulokset saatiin esille etsimällä tiivistetystä aineistosta yhtäläisyyksiä, jotka vastaavat asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Lisäksi teoreettista viitekehystä heijastettiin saatuihin tuloksiin, jolloin sovellettiin abduktiivista analyysia. Siinä analyysi lähtee aineistosta, mutta teoriaa käytetään apuna analyysissa. (Kananen 2008, 91.)

#### **6.4 Luotettavuuden arviointi**

Luotettavuuden arvioinnin lähtökohta on, että kaikkien tutkimusten, tulosten ja johtopäätösten tulee olla oikeita, uskottavia ja luotettavia. Työn luotettavuuden sanotaan myös mittaavan sen laatua. Luotettavuuskäsite muodostuu työn reliabiliteetista ja validiteetista. Reliabiliteetti on luotettavuutta eli tutkimustulosten pysyvyyttä ja validiteetti on pätevyyttä eli oikeiden asioiden tutkimista. Käytännössä luotettavuutta arvioidaan sillä, että opinnäytetyön toteutuksessa on valittu oikeat tieteelliset menetelmät ja että niitä on käytetty oikein. Lisäksi käytettävän tiedon tulee olla ollut luotettavaa, esimerkiksi niin, että analysoitavaa aineistoa on ollut riittävästi huomioon ottaen tutkimusongelman ja sen lähestymistavan. (Kananen 2012, 161–162.)

Reliabiliteetti kuvaa tutkimustulosten pysyvyyttä eli tutkimustulosten toistettavuutta. Tutkimustulosten voidaan todeta olevan luotettavia, jos tutkimus toistetaan samoilla käytetyillä menetelmillä ja saadaan samat tulokset. Opinnäytetyön reliabiliteetin todentaminen oli hankalaa, sillä tutkimustulokset kuvaavat vain tämän hetkistä



tilannetta ja ovat osittain myös haastateltujen henkilöiden omia kokemuksia ja mielipiteitä. Täysin samojen tulosten saaminen olisi mahdollista vain, jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen seuraavan vuoden aikana ja haastattelukysymyksiin vastaisivat täsmälleen samat henkilöt. Samojen tulosten saaminen edellyttäisi myös samaa kokemusmaailmaa, joka käytännössä tarkoittaisi sitä, etteivät haastateltavina olleet henkilöt saisi muuttaa mielipiteitään esimerkiksi uusien kokemusten myötä. Opinnäytetyön tutkimustulokset ovat vain yksi otos tutkittavasta ilmiöstä, tämän hetkisten eläkeläisten ostokäyttäytymisestä matkatoimistoissa, joten niistä ei myöskään ole suotavaa tai mahdollista tehdä yleistyksiä tai yleispäteviä teorioita.

Validiteetti eli pätevyys mittaa sitä, että tutkimuksessa on tutkittu oikeita asioita. Käytännössä tämä esimerkiksi tarkoittaa sitä, että tutkimusongelmaan nähden tutkimuskysymykset ja haastattelukysymykset on muotoiltu oikein. Lisäksi kysymyksiin saadut vastaukset tulee tulkita oikein ja johdonmukaisesti, jotta tulokset ovat luotettavia. Oikeiden ja luotettavien vastausten saaminen edellyttää, että haastateltavat ovat ymmärtäneet kysymykset tutkijan haluamalla tavalla. Tämän varmistamiseksi haastattelukysymyksiä muotoiltiin useampaan kertaan ja useampi henkilö arvioi kysymysten ymmärrettävyyttä ja pätevyyttä tutkimusongelman ratkaisussa. Heidän kehitysehdotustensa pohjalta haastatteluissa esitettiin liitteessä I näkyvät kysymykset. Opinnäytetyön validiteettia arvioitaessa voidaan todeta, että kysymyksiin esitetyt vastaukset ovat muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta yhtenäisiä. Tämä tarkoittaa, että haastateltavat ymmärsivät kysymykset tutkijan tarkoittamalla tavalla.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteereihin kuuluu edellä mainittujen lisäksi tutkimuksen arvioitavuus ja riittävä dokumentaatio (Kananen 2012, 175). Riittävä dokumentointi opinnäytetyön prosessin eri vaiheissa lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tästä syystä tutkimusongelma, tutkimuskysymykset, tutkimusmenetelmän valinta sekä haastattelukysymykset on esitelty mahdollisimman kattavasti ja avoimesti. Tällä pyritään tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi siihen, että tulevaisuudessa jatko-tutkimus on mahdollisuus toistaa samoin menetelmin. Käyttämällä opinnäytetyössä esiteltyjä menetelmiä ja kysymyksiä uudelleen, on mahdollista saada selville ilmiön kehittyminen. Tutkimustulosten analyysin luotettavuutta vahvistettiin esittämällä suorina lainauksia haastatteluista tulosten lomassa. Vahva dokumentaatio tutkimuk-

sesta vahvistaa sen luotettavuutta, joten kaikki opinnäytetyössä käytetty materiaali on säilytetty, jotta siihen on mahdollista palata tarvittaessa.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa saturaatio on tärkeä. Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan aineiston saturaatiosta, joka on tarkoittaa että uusia haastatteluita tehdään niin kauan, kun ne tuovat jotain uutta tietoa esille. Kun vastaukset alkavat toistaa itseään, on tutkimus saavuttanut kylläntymispisteen. (Kananen 2012, 174.) Laadulliselle tutkimukselle on kuitenkin tyypillistä, että otanta on hyvin harkinnanvarainen ja pienikin kohderyhmä saattaa tuottaa riittävän kattavan tuloksen. Tämä on aina riippuvainen tutkimusongelman rajauksesta sekä lähestymistavasta. Tutkimuksen otanta oli riittävä ja tulokset vastasivat niille asetettuihin tavoitteisiin.

## **7 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

Tutkimuksen tulokset on saatu haastatteleamalla seitsemää matkatoimiston edustajaa. Haastattelut pidettiin seuraavilla paikkakunnilla: Jyväskylä, Kangasala, Tampere, Lahti ja Helsinki. Haastattelut kestivät 30–62 minuuttia, ja ne etenivät haastattelulomakkeessa esitettyjen teemojen mukaisesti. Kaikki haastatellut henkilöt olivat operatiivisen tason työntekijöitä, jotka ovat päivittäin työssään asiakaskontaktissa eläkeläisten kanssa. Jokainen haastateltu vastasi kysymyksiin oman kokemuksensa perusteella ja yrityksensä näkemyksiä edustaen. Tämä näkyi vastauksissa esimerkiksi siten, että yrityksen tarjoamat tuotteet vaikuttavat siihen, minkälaisia asiakkaita yrityksellä on ja minkälainen kuva sille on eläkeläisistä asiakkaina muodostunut.

Haastatteluun osallistuneista yrityksistä neljä myy vain ulkomaille suuntautuvia matkoja ja kolme muuta matkatoimistoa ovat keskittyneet enemmän lähialueen kuten Baltian maiden matkailuun ja risteilyihin. Vain yksi matkatoimisto keskittyy kotimaan matkailuun ja Baltiaan, kahden muun tarjonnasta löytyy lisäksi ulkomaanmatkoja, mutta pääasiallinen volyyymi on lähialueissa.

## 7.1 Eläkeläisten syyt matkatoimiston valintaan

Eläkeläiset käyttävät matkatoimistojen palveluita, koska se on heille kaikkein helpoin ja turvallisin tapa lähteä matkalle. He ovat tottuneet siihen, että saavat palvelua. Yksi syy tähän on, että tämän hetken eläkeläiset ovat kasvaneet aikana, jolloin palvelukulttuuri muodostui ja kehittyi. He ovat tottuneita asioimaan eri liikkeissä hoitaen erilaisia asioita, ja siksi se on heille helpoin, luotettavin ja turvallisin tapa.

*Ensimmäinen syy on helppous. On helppoa ottaa yhteyttä paikkaan, jossa tietää saavan sen loman valmiiksi, pakettina. Eläkeläiset useimmiten haluaa sen palvelun --*

Helpoksi matkatoimistossa asioimisen tekee se, että joku muu huolehtii kaikesta. Heidän ei tarvitse itse murehtia, ovatko hotelli ja kohde sellaisia kuin he kuvittelevat lukemansa perusteella niiden olevan, sillä matkatoimistojen asiantunteva henkilökunta auttaa valitsemaan heidän tarpeisiinsa sopivat vaihtoehdot. Valitsemalla matkatoimiston eläkeläinen varmistaa, että saa juuri sellaisen matkan kuin on halunnutkin. Vastuu matkan sisällöstä ja onnistumisesta säilytetään asiantuntevalle ihmiselle.

*Varmaan se itse kontakti. Lähikontakti, että on joku, jolle.. jonka kanssa keskustella. Joku, jolle voi joskus vähän huoliaankin purkaa. Joku, jolta kysyä ja johon voi luottaa. Niin että asiat menee sovitusti. He saattavat olla epävarmoja tietokoneen kanssa ja haluavat, että jos varaavat jonkun matkan, että se todella on niin kuin on tarkoitettu, että ei tuu mitään virheitä. Että on joku, jolta voi kysyä neuvoa.*

*Minä voin luottaa siihen, että kun minä sen tästä varaan ja maksan, niin kaikki on aina mennyt hyvin ja aurinko paistaa ja kaikki on loppuun asti kunnossa. Että ei tarvitse itse tehdä eikä nähdä vaivaa.*

Matkatoimiston valintaan saattaa vaikuttaa myös se, millaisia lisäetuja siitä saa itselleen. Esimerkiksi Aurinkomatkojen tekemä yhteistyö S-ryhmän kanssa on osalle eläkeläisasiakkaista merkittävä tekijä. Matkatoimiston ja matkan valinta on helppoa, jos lisäbonuksena saa S-pisteitä.

*Ja nyt lisäksi vertaillaan paljon sitä, kun osasta tuotteista saa sitä S-bonusta. Se on uusi yhteistyökuvio meillä. Mutta ollaan huomattu että se on hyvin merkittävä tekijä monelle. Kun on kuitenkin kallis ostettava. Jos vertaillaan kahta, eikä ole oikein muuta eroa, niin ehdottomasti sitten se, mistä tulee sitä S-bonusta*

Eläkeläiset ovat usein myös hämmästyneitä, jos palvelusta pitää maksaa lisämaksua. Heille palvelu on itsestäänselvyys. Finnmatkat pyrkii lisäämään eläkeläisten osuutta asiakaskunnastaan ja on ottanut käyttöön Kiireettömän linjan, jonne soittamalla asiakas välttää palvelumaksulta ja takaa itselleen sopivan rauhallisen asiointikokemuksen.

*Sitten annetaan semmosta pientä porkkanaa, että me annetaan vähän alennusta. Meillä on esimerkiksi oma puhelinlinja, johon he voivat soittaa. Se on nimeltään Kiireetön linja. Sinne soittaessa ei ole kiire, vaan puhutaan niin kauan kun asiakas haluaa. Tälle linjalle soittaessa ei tule palvelumaksua, niin kuin muissa varauksissa.*

Matkatoimistojen palveluiden käyttäminen on turvallista. Suomessa matkatoimistojen toimintaa säätelee laki ja eläkeläiset tietävät sen. Matka ja siihen käytetyt rahat ovat turvattu, jos palveluntarjoajana on matkatoimisto. Turvallisuuden tunnetta lisää myös se, että asiakkailla on aina tiedossa puhelinnumero, johon voi soittaa ja josta saa apua. Eläkeläiset kokevat turvallisemmaksi asioida ihmisen kanssa kuin esimerkiksi Internetin välityksellä. Matkatoimistot ja matkat valitaan usein sen perusteella, että kohteessa on suomalainen opas. Oma äidinkieltä puhuva ihminen koetaan turvalliseksi vaihtoehdoksi, erityisesti silloin, kun oma kielitaito on vähäinen tai heikko.

*-- he haluaa palvelua. He pitää siitä, että heille haetaan asioita valmiiksi ja sitten.. kyllä se niinku kulminoituu siihen turvallisuuteen, elikkä he tietää kuka on sitten vastuussa jos jotain tapahtuu. Ja he haluaa että on olemassa se henkilö, johon he voi ottaa yhteyttä jos joku ei meekään niinkuin on sovittu. Että kun ei sinne internettiin voi oikein valittaakaan. Niin. Eikä että, nyt mä oon täällä ja täällä ei ookaan hotellivaraus kunnossa. Eli kyllä heillä täytyy olla, he haluaa että on semmonen taho, joka sitten auttaa. Koska ei sitten varmasti, ei välttämättä ole omaa kielitaitoa riittävästi että pystyis sitten ratkaseen paikan päällä asioita. Ja vaikka sä et pystyiskään heti vastaamaan sen eläkeläisen avunhuutoon mutta hän tietää kuitenkin, että hänelle palataan.*

Yksi merkittävä syy siihen, miksi eläkeläiset suosivat matkatoimistojen palveluita, on heidän epävarmuutensa tietokoneiden ja Internetin käytön kanssa. Useimmilla eläkeläisillä ei ole riittävästi kokemusta tietokoneiden käytöstä, jotta he uskaltaisivat varata ja maksaa matkansa Internetissä. Ongelmaksi saattaa muodostua myös, että tietokonetta ei välttämättä ole ollenkaan. Eläkeläisten keskuudessa on myös haluttomuutta opetella tietokoneen käyttöä, vaikka mahdollisuuksia siihen onkin tarjolla. Matkojen koetaan myös olevan niin arvokkaita ostettavia, että niitä ei haluta ostaa Internetistä. Myös niiden eläkeläisten keskuudessa, jotka käyttävät tietokonetta esimerkiksi tiedonhakuun ja sähköpostien lukemiseen, on yleistä haluttomuutta matkojen varaamiseen ja ostamiseen Internetissä. Monille haastatteluun osallistuneille olivat asiakkaat todenneet, että miksi kaiken pitää olla Internetissä. Henkilökohtaista palvelua arvostetaan ja siitä halutaan pitää kiinni. Internetin tuputtaminen ja kaikkien asioiden hoitaminen itsepalveluna koetaan ärsyttäväksi ja aikaa vieväksi.

*Se johtuu ehkä kuitenkin siitä, että heillä se tietokoneen käyttö ei välttämättä ole ollut työelämässä lainkaan tuttua tai on vasta yleistynyt sitten kun ollaan oltu jäämässä eläkkeelle. Heillä on ehkä ollut vähän semmonen negatiivinenkin asenne teknologiaan ja sen kehittymiseen. Sitä kuulee aina välillä, että ei jaksakaan tai että se on niin vaikeaa ja en halua. Ylipäätänsä sitä tietokonetta tai ylipäätänsä käyttää aikaa siihen että opettelisi.*

*Usein hänellä ei ole internettiä, toisaalta jos hänellä on, niin sitten hän ei ole riittävän rohkea toimimaan netin kautta. Hän haluaa sen palvelun näin, ihmiseltä ihmiselle.*

*-- Kun nettiin pääsee kuka vaan ja senioreillakin on netti käytössä. Niin he haluaa kuitenkin puhua ihmisen kanssa, nuoremmatkin. Selkeästi ollaan siihen suuntaan kääntymässä. Kun se netti on jo vähän liikaa joka paikassa, siihen alkaa kyllästyä. Monet soittaa ja sanoo, että sano heidän, mihin mä meen. Mä en jaksakaan. Niin varsinkin sitten aikuisemmat ja eläkeläiset käyttävät senkin takia meidän palvelua. Se helpottaa elämää. Jotkut aattelee ettei enää saisi soittaa, vaan että pitää netissä varata. Se ei missään nimessä pidä paikkaansa. Se ei ole hyvä asia. Pikkuhiljaa alkaa ehkä kääntymään siihen suuntaan, että ihmiset haluaa enemmän palvelua. Netissä kaikkien asioiden hoitaminen on kuitenkin aika yksinäistä puuhaa.*

## 7.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on monia, ja ne vaihtelevat henkilökohtaisten mieltymysten sekä elämäntilanteen myötä. Haastatteluista oli kuitenkin helppo löytää vastaukset siihen, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen eniten eläkeläisten keskuudessa.

### Selkeä matkapaketti

Matkan halutaan olevan selkeä ja valmis kokonaisuus. Eläkeläisille on tärkeää tietää, mitä matkan hintaan sisältyy ja mitä siihen ei sisälly. Useimmiten he haluavat, että matkan hintaan sisältyvät kuljetukset, majoitus, ruokailut ja ohjelma. Mahdollisimman kattava paketti on heille tärkeä.

*-- houkuttelevuus on nimenomaan se, että siihen hintaan sisältyy kaikki. Ei tarvitse erikseen ostaa kuljetusta, vaan siihen sisältyy ihan ne kaikki, ja on ne suomenkieliset oppaat, jotka käy hotellilla ja joille voi soittaa. Ja retket tehdään suomeksi ja oppaat vetävät ne.*

*Että kaikki on järjestetty. Että kaikki on siinä valmiina, on ateriat, opastukset, bussit ja on niinkuin kaikki. Suurin osa tykkää että kaikki on valmiina. Että saa sitten ihan vaan olla.*

*Helppoja tuotteita, jotka on valmiita. Ei niinkään että lähdetään osista raapimaan. Arvostaa hyviä, valmiita tuotteita.*

*Varmaan se, että mistä se päivä koostuu. Jos he ovat nähneet meidän mainoksen, niin usein soittavat, että mitä tähän hintaan sisältyy. Että kuuluuko ruokailut jne.*

### Aurinko

Useimmille eläkeläisille matkakohteen ilmasto ja lämpö ovat ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, kun he suunnittelevat ulkomaan matkoja. Tämä ei näy kotimaan tai Baltian matkoissa, mutta ulkomaille matkustettaessa eläkeläiset usein haluavat matkakohteeseen lämpimän ja aurinkoisen kohteen, joka ei kuitenkaan ole liian kuuma. Eläkeläiset matkustavat mielellään ulkomaille silloin, kun Suomessa on pimeää ja kylmää. Osalle lomalle lähteminen on selviytymiskeino talvesta, jolloin esimerkiksi liukkaus ja huonot kelit rajoittavat liikkumista ulkona.

*Useimmiten haetaan sitä aurinkoa. Monesti heille on myös tärkeää, että ei ole liian kuuma. Siellä Thaimaassa on sitten monesti jo liian kuuma taas. Kyllä se aurinko on se.*

*Luulen että, varsinkin näissä pitemmissä lomissa, kun voi olla 10 viikkoa, niin siellä enemmänkin asutaan, pahin talvi mennään siellä yli.*

*Monille senioreille liikkuminen on näissä meidän kohteissa helpompaa, usein kysytään sellaisia kohteita joissa on kävelymahdollisuuksia.*

*Mutta kyllä siellä korostuu se syy, että pitää päästä talvea pako. Eli se ei ole yks eikä kaks asiakasta, joka sanoo, että nyt kun alkaa nää liukkaat kelit, niin nyt kuukaudeksi Teneriffalle. Ettei jäädä sinne kodin vangiksi. Ei haluta talven kylmyydessä ja liukkaudessa täällä liikkua.*

### **Laatu, sujuvuus ja helppous**

Eläkeläiset haluavat matkaltaan helppouden lisäksi laatua. He haluavat keskitason tai sitä parempia hotelleja, joissa huoneiden varustelu ja hotellin palvelut ovat kohdallaan. Huoneiden varustelussa merkitsevät esimerkiksi parveke, ilmastointi, kahvinkeitin, kokolattiamatot ja hotellien palveluissa aamiainen ja muut ateriat, uima-altaan koko ja sen lämmitys. Myös kotimaan päivämatkoilla ruokapaikkojen laatu on merkittävä tekijä, vaikka ei välttämättä vaikutakaan suoraan ostopäätökseen. Palveluiden tulee olla helposti saatavilla ja laadultaan sellaisia, ettei heidän tarvitse nähdä vaivaa etsiäkseen palveluita muualta.

*Usein se huoneen varustelutaso, varsinkin jos on huoneisto. Usein hirvittävän merkittävä tekijä on se löytyykö sieltä kahvinkeitintä. Jos pitää verrata kahta, niin se on tosi usein sellainen päätökseen vaikuttavat tekijä.*

*Kaikkein vaatimattomat hotellit on jo poistuneet valikoimista, koska ihmiset vaatii enemmän ja haluaa enemmän lomalta.*

*Onko hotellissa kuntosalia, se on tärkeä. Ja uima-altaan koko, että pystyykö kunnolla siellä uimaan.*

*Että kaikki palvelut on sopivan lähellä.*

*Hotellit saa olla mielellään hyvätasoisia. Että siellä on palvelut ja mukavuudet. Mielellään hyvätasoisia.*

Hotellien laadun lisäksi eläkeläiset kiinnittävät paljon huomiota kuljetusvälineiden kuntoon sekä niissä saatavilla oleviin palveluihin. Esimerkiksi bussien on oltava hyväkuntoisia ja niissä on oltava ilmastointi sekä wc. Eläkeläiset myös arvostavat suomenkielistä palvelua ja sitä, että oppaat ”katsovat heidän peräänsä” ja selittävät asioita suomeksi.

*Kun meillä on luotettava brändi ja suomenkieliset oppaat, asiat joita eläkeläiset arvostaa.*

*-- kysellään paljon just sitä, että minkä kuntoisia ne bussit on ja minkä pituisia ne ajot on retkipäivinä. Kyllä kaikki vaihtaminen ja pitkät ajomatkat koetaan usein hankalaksi. Kyllähän se saattaa vaikuttaa retkelle lähtöön, jos ajomatka on pitkä tai jos bussissa ei ole vessaa.*

*Mutta kuitenkin niin, että siinä on aina mukana joku, joka kertoo historiasta, kertoo taustoista missä käydään ja mitä nähdään. Se on hyvin tärkeää.*

Lentäessään eläkeläiset usein kysyvät ensisijaisesti Finnairin lentoja, koska suomalainen yhtiö koetaan luotettavaksi ja turvalliseksi. Se ei kuitenkaan estä ostopäätöstä vaikka lentoyhtiönä olisikin muu kuin Finnair, mutta tieto siitä halutaan saada etukäteen. Lentoyhteyksissä arvostetaan suoria lentoja, jotka tapahtuvat päiväsaikaan. Koneen vaihtaminen koetaan erityisen hankalaksi, jos kokemusta matkustamisesta ei ole tai jos kielitaito on heikko. Koneen vaihto ei ole este ostopäätökselle mutta aiheuttaa eläkeläiselle paljon pohdintaa sekä matkatoimistolle ylimääräisiä kysymyksiä vaihdon sujuvuudesta ja siitä, kuinka käytännössä pitää toimia.

*Halutaan että lento on suora, koska pelätään sitä koneen vaihtoa josain muualla vieraissa kaupungeissa.*

*Jos ei ole paljoa matkustanut ja on huono kielitaito, niin monet on hyvin epävarmoja lentojen vaihtamisen suhteen. Että osaako mennä oikee-*



*seen koneeseen ja oikeeseen paikkaan. Niin paljon helpompaa. Siitä kysellään myös paljon ja vaihdollisia lentoja joutuu selittämään enemmän.*

*Koetaan että kotimainen on luotettavampi ja turvallisempi. Harvoin se on kuitenkaan este matkalle, että jos ei olekaan suomalainen. Esimerkiksi paremmilla aikatauluilla on enemmän merkitystä lentoyhteyksissä kuin suomalaisuudella.*

### **Matkan sisältö**

Matkan sisällön sanotaan kohteen itsensä kanssa olevan yksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Useimmiten eläkeläisellä on tietyt kriteerit, joiden perusteella hän haluaa matkakohteensa valita. Tärkeimpiä kriteereitä on se, minkälaista sisältöä ja ohjelmaa matka tarjoaa. Useimmiten matka valitaan sen perusteella, miten se kohtaa omat henkilökohtaiset mieltymykset ja kiinnostuksen kohteet. Eläkeläisten arkeen kuuluu esimerkiksi tanssi ja siitä eivät sitä harrastavat halua luopua lomallaankaan.

*Tykkäävät paljon tanssimisesta ja heille on esimerkiksi tärkeää, kuka esiintyy laivalla.*

*Suomalaisille eläkeläisille tanssi on hirveän tärkeää, usein kysellään, onko siellä jotain suomalaisia tanssiravintoloita. Semmosta perinteistä suomalaista tanssikulttuuria, että samassa ravintolassa syödään ja sitten pistetään pöydät sivuun ja tanssitaan. Kyllä niitä kysellään paljon ja on ihan tiettyjä kohteita, joissa niitä on paljon ja selkeesti suunnataan sitten sinne. Siellä esiintyykin näitä suomalaisia iskelmäitähtiä.*

*Aika paljon kysytään tanssipaikkoja, pääseekö tanssimaan, onko suomalaista orkesteria.*

*Hakevat lomaltaan ehkä enemmän rentoutusta mutta kysytään myös ohjelmaa. Esimerkiksi tanssimatkoja, että on tanssinopetusta tai sitten ruoanlaittoa, meikkikursseja tän tyyppisiä.*

Omia harrastuksia ei haluta unohtaa lomallakaan. Siksi matkan valintaan vaikuttaa, pystyykö kohteessa uimaan, kävelemään, golfaamaan, käymään kuntosalilla jne.

*Hirveän tyypillistä on että suomalaiset on kovia kävelemään. Heille pitää olla semmonen paikka, että voi vaan laittaa lenkkarit jalkaan ja pääsee kävelemään. Monille se päivän ohjelma voi olla vaan sitä, että kävellään paikasta toiseen. Altaalla löhöily ei missään nimessä ole heille se juttu.*

*Patikointi on myös tärkeä, teemamatkoja siihen on myös, rauhalliseen tahtiin patikointia. Tenniksestä kysytään. Golf on myös tärkeä, eläkeläiset golffaa paljon.*

Osalle tärkeintä on tietyn teeman ympärillä tapahtuvat matkat, joissa saadaan uusia kokemuksia tietyn aihepiirin ympäriltä.

*Teemamatkoja mainostetaan paljon, koska ne on tuote joka kiinnostaa eläkeläisiä ja näitä 55+ asiakkaita.*

*Heitä myös kiinnostavat nämä teemamatkat erityisesti ja he tykkäävät näistä. Tietysti muut myös, jotka ovat kiinnostuneita luonnosta, historiasta ja kulttuurista.*

Tärkeintä eläkeläisille kuitenkin on, että lomat ovat aktiivisia ja tarjoavat ohjelmallista sisältöä. Eläkeläiset suosivat opastettuja retkiä enemmän kuin muut asiakasryhmät ja haluavat tutustua asioihin, joista kohde on kuuluisa. Koska eläkeläiset ovat vapaita työstä, heidän lomansa eivät ole lepoa työstä vaan ennemminkin piristystä arkeen ja oman hyvinvoinnin lisäämistä ja korostamista. Itsestä ja terveydestä huolehtiminen sekä hemmottelu ovat tärkeitä.

*Irrottautuminen arjesta ja siitä jokapäiväisestä arkihommasta. Lämpö ja aurinko. Hyvä ruoka ja hyvä seura. Kaikki nää maisemat ja retket, mitä on paikan päällä. Kaikki ne on tärkeitä, toiset tärkeämpiä kuin toiset. Kokonaisuutena virkistävää arjesta irtautumista.*

*Varmaan kulttuuripainotteista ja hoitoa, hemmottelua, kauneusjuttuja. Tämmösiä kysytään, että onhan siellä ja saahan sieltä hoitoja, saahan siellä jonkun kasvohoidon ja hieronnan. Tämmösiin panostetaan, varmasti muutkin mutta eläkeläisetkin paljon. Siihen oman itsensä hemmotteluun.*

*Sanoisin että siitä omasta hyvinvoinnista. Oman terveyden vaaliminen. He ovat hyväkuntoisia ja haluavatkin, että ihanaa kun voi mennä.*

*Piristys. Sen kuulee aina, oli se sitten risteily tai muu matka, että se piristää mukavasti sitä arkea. Ja usein haetaan sitä lämpöä ja valoa, jos mennään johonkin pitemmälle. Itsensä virkistäminen lähinnä, ei siihen välttämättä sen kummempaa syytä ole.*

*Matkustaminen liittyy siihen itsensä virkeänä pitämiseen. Mutta terveys nousee vahvasti esille. Halutaan elää täysipainoista eläkeikää. Rahasta harvemmin on puhe matkaa varattaessa. Kaikkea ei mitata rahassa, niitä elämyksiä, kokemuksia ja virkistäytymistä.*

*Osa eläkeläisistä täyttää kaikki lomansa niillä kaikilla retkillä, joka päivälle löytyy joku retki, jolle voi osallistua. Retki on se luontevin tapa. Esimerkiksi yksinäiset eläkeläisnaiset, jotka matkustaa leskeksi jäätyään, ovat hyvin aktiivisia näille retkille osallistujia.*

### **Matkaseura**

Ostopäätökseen vaikuttava tekijä on myös matkaseura, jossa lähdetään. Matkalle voidaan lähteä pelkästään seuran takia, kuten usein tapahtuu eläkeläisyhdistyksissä. Matkalle lähdetään tutussa porukassa eikä kohteella välttämättä ole niin suurta merkitystä kuin yksin matkustettaessa.

*No varmasti osamotiivina on se, että ollaan yhdessä samanhenkisessä porukassa. Ja sitten toisena on tietysti se, että halutaan nähdä uusia paikkoja turvallisessa seurassa.*

*Se ryhmänkerääjä ja matkanjohtaja, he turvaavat niin siihen henkilöön, että lähtevät hänen mukanaan. Tutussa porukassa matkustaminen on helppoa ja turvallista matkustaa, on mukavaa kun tuntee ja tietää toisensa*

Useimmille eläkeläisille on myös tärkeää että matkalla on samanhenkisiä ihmisiä, joiden kanssa viettää aikaa. Yksin elävät eläkeläiset lähtevät esimerkiksi mielellään teema- tai kiertomatkoille, jossa pieni ryhmä on tiiviisti yhdessä. Matkustaminen tarjoaa heille mahdollisuuden tavata uusia ihmisiä, löytää uusia ystäviä ja viettää aikaa yhdessä.

*Nykyään on paljon sinkkuja. Kun menee bussimatkalle, niin sieltä löytyy niitä ystäviä, voi keskustella ihmisten kanssa. Moni on löytänyt ystävän sieltä matkalta. Ja sitten kun he löytävät sen ystävän, niin sitten suunnittelevat yhdessä, että siellä on hei semmonen matka, että lähdetään sinne yhdessä.*

*-- on tietysti yksin matkustavia mutta heilläkin on aina se toive, että jos olis joitain muitakin, vois sitten seuraa saada.*

Eläkeläisten ryhmässä matkustamiselle on tyypillistä, että seurueesta löytyy ns. matkanjohtaja, joka tietää jo etukäteen kohteen ja saa omalla innostuksellaan ja tiedollaan muutkin lähtemään mukaan. Kokemattomimmat matkailijat turvaavat usein kyseiseen henkilöön ja hänen päätöstään usein seurataan.

*Ystävämatkailussa on yleensä se toinen, joka tietää minne mennään ja toinen lähtee vain seuraksi. Toisella on se näkemys tänne haluan ja toinen valitsee sitten, että haluanko mukaan vai en. Usein ei sitten siinä varausvaiheessa keskustella paljoakaan kohteesta tai hotellista.*

*-- ja monesti on myös niin, että siellä ryhmän sisällä on joku, joka on tuntee jo paremmin sen kohteen mihin mennään, hän on saattanut sen jo kohteena markkinoida muille.*

*Mukana on aina ryhmän johtaja jos on isompi ryhmä. Hän yleensä tekee sen päätöksen ja muut seuraa mukana. On aina se yksi, joka tietää. Muiltakin tottakai kysytään mutta yksi aina tekee sen päätöksen ja muiden mielestä se päätös on hyvä.*

Ostopäätökseen vaikuttaa positiivisesti myös se, että eläkeläinen tietää kohteeseen matkustavan samaan aikaan jo aiemmilta matkoilta tuttuja ihmisiä. On esimerkiksi eläkeläisiä, jotka ovat matkustaneet jo 20 vuotta tietynä viikkona samaan kohteeseen samaan hotelliin ja tapaavat siellä muualta Suomesta tulevia ihmisiä, jotka ovat tehneet samoin. Tuttu ja turvallinen viehättää eläkeläisiä.

*Sitten taas löytyy pysyvyyttä, meillä on asiakkaita, jotka on käynyt 20 vuotta joka talvi samalla viikolla samassa hotellissa ja he tuntee myös*

*puolet hotellin asiakkaista, jotka myöskin aina matkustaa sillä samalla viikolla*

Ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä tärkeitä ovat myös omat ja muiden kokemukset. Eläkeläinen saattaa esimerkiksi muuttaa omia matkasuunnitelmiaan tai keksiä kokonaan uusia, jos tuttavapariskunta tai naapuri suosittelee tiettyä kohdetta tai pyytää mukaan matkaseuraksi.

*Seniorit vekslaa vähemmän hotellien välillä, ellei sitten ole asiantunteva ystäväpariskunta, joka sitten sanoo, että nyt tullette meidän kanssa tähän meidän hotelliin, jossa me ollaan käyty jo 20 vuotta.*

*-- Aika paljon tulee sitä, että tuttavalta on kuullut, sekin varasi ja onko vielä tilaa.*

### **Omat valmiudet ja lähtökohdat**

Ostopäätökseen vaikuttavat paljon myös ne tekijät, joihin on totuttu ja jotka on todettu itselle hyväksi. Ostopäätöksen tekemistä saattaa edesauttaa esimerkiksi se, että matkanjärjestäjällä on vielä katutoimisto, jossa asioida. Lisäksi on yleistä, että eläkeläinen varaa matkansa aina samasta toimistosta ja useimmiten vielä samalta virkailijalta jos mahdollista. Tuttuus herättää luottamuksen ja turvallisuuden tunteita eläkeläisissä. Eläkeläisiin tehoaa parhaiten ihmisläheisyys, joka näkyy esimerkiksi siten, että tehokkainta markkinointia on suoraan asiakkaiden kanssa puhuminen messuilla tai yrityksen esittelykäynti eläkeläisyhdistyksen kokouksessa.

*Suora yhteys ja kontakti on paras, että kasvotusten ollaan. Se on tehokkainta.*

*-- ja se, että on katutoimisto ja asiakaspalvelu. Pääsee paikan päälle. Sopivat ihan ajan, että silloin ja silloin tullaan. Monella on omat vakiasiakkaat.*

*Päivittäin puhutaan siitä, että kun pankkiinkaan ei voi enää mennä. On se hyvä että te olette vielä täällä ja että voi kertoilla vähän muitakin kuulumisia ja muuta. He on sitä ikäpolvea, jolloin se palvelukulttuuri tehtiin. He arvostaa niin hirveästi sitä että he saavat sitä palvelua.*

*Ihan henkilökohtaisiakin, että asiakkaat soittaa sille tietylle virkailijalle, että nyt taas varattaisiin se.*

*-- aika paljon pyritään siihen suuntaan pitämään yhteyttäkin. Sitten on jotain kutsumatkoja ja järjestetään jotain tilaisuuksia. Joskus mennään heidän kokouksiinsakin esittelemään matkoja.*

Yleisesti positiivinen mielikuva matkanjärjestäjästä vaikuttaa usein myös positiivisesti ostopäätökseen. Eläkeläisille on tärkeää, että heidän toiveitaan kuunnellaan ja heitä palvellaan niiden mukaisesti. Ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat myös omat lähtökohdat, esimerkiksi hotellin esteettömyys ja matkan sujuvuus ovat liikuntarajoitteille tärkeitä asioita. Eläkeläiset pitävät siitä, että heidät huomioidaan omana ryhmänä eli seniorimatkailejina.

*Varsinkin jos jalat alkaa krepata niin ei jaksakaan istua pitkää aikaa koneessa. Sitten ne Kanarian saaret ja Eurooppa on ihan ehdottomasti.*

*-- esimerkiksi meidän nettisivuilla on ihan omat sivut eläkeläisille. Siellä on omat houkutukset ja pyritään saamaan niitä lisää. Nettisivujen on tarkoituksena houkutella kaikkia, eikä niin että jos sivut avaa, niin että tulis mielikuva että noi haluaa vaan lapsiperheitä. Mielikuvien ja kuvien tulee sopia kaiken ikäisille.*

*Kun heille antaa aikaa ja perehtyy ja tekee töitä sen eteen, että asiakas huomaa, että ei ole välinpitämätön. Kun oikeasti kuuntelee, niin kyllä siitä saa kiitosta.*

*-- myynnissä on tietoa siitä, minkälaiset hotellit on esteettömiä ja mitä hotelleja voidaan suositella esteettöminä.*

Ostopäätökseen vaikuttava tekijä on myös eläkeläisen oma historia. Eli se missä hän on matkustanut aiemmin, kuinka paljon on matkustanut ja millainen kielitaito ja koulutustaso ovat. Korkean koulutuksen ja hyvän kielitaidon uskotaan lisäävän matkustusvarmuutta. Matkustusvarmuus eläkeläisellä tarkoittaa halua matkustaa omatoimisesti ja kauempana sijaitseviin kohteisiin. Jos eläkeläinen on matkustanut paljon työuransa aikana, myös hänen vaatimustasonsa palveluiden suhteen on korkeampi

kuin vähemmän matkustaneella. Vähemmän matkustaneet ja heikon kielitaidon omaavat matkustavat useammin lähelle ja uudelleen samoihin kohteisiin.

*Varsinkin jos on hyvätuloisia ihmisiä, niin he on usein vaativampia siksi koska ovat käyneet jo monessa paikassa. He haluaa jotain uutta, erilaista ja vähän luksustakin. Niinsanotut tavalliset ihmiset on enemmän semmosia perusmatkoja. Kyllä koulutus varmasti vaikuttaa ja se, että mistä lähtee.*

*Esimerkiksi opettajat matkustaa erityisesti historiallisiin kohteisiin, kuten Egypti ja Kreikka.*

*Suurin osa haluaa että siellä on ihmisiä ympärillä. Jos asuu jossain kaukana ja yksin, niin sitten halutaan elämää ympärilleen. Muutenhan vois pysyä kotona. Sekin monesti riittää, että voi istua ja ihmetellä ihmisiä.*

*Risteilymatkaa suosii ehkä tietynlainen eläkeryhmä, joka ei välttämättä niinkään ole kiertänyt tuolla maapalloa työelämänsäkään aikana eikä ole sitä kielitaitoakaan hirveesti. Ja sanotaan sitten että heille se lähialue, Baltia ja kaikki opastetut, joilla sitten opas tarvittaessa tulkaa matkan aikana. Mutta sitten tietenkin ne, jotka on aktiivisia jo olleet työelämänsäkin aikana, matkustaneet työkseen tai muuta. Heille se on sitten erilaista. He ovat rohkeita lähtemään omatoimisestikin ja mikä on mun mielestä hienoa, niin on tullut vastaan ihan 90v. ihmisiä, jotka lähtee yksin Australiaan.*

*Ehkä koulutustaso vaikuttaa. Että he (korkesti koulutetut) haluavat ehkä lähteä pitemmälle ja ovat eri tavalla kiinnostuneita eri kulttuureista. Kyllä sillä voi olla vaikutusta. Tai ainakin tekevät omatoimisia Euroopan kaupunkikohteita. Esimerkiksi jotkut sanovat että nyt kun jäin opettajan virasta eläkkeelle, niin lähden siellä ja siellä kaupungissa käymään.*

*Tietysti joskus käy keskusteluista ilmi, että jos ihminen on matkustanut työhistoriansa aikana paljon, niin sitten ne kohteet saattaa olla eksoottisempia mihin uskalletaan lähteä. On kokemusta reissaamisesta ja itseksensä toimeentulemisesta. Semmoset jotka kertoo jo aikanaan töissä reissanneensa enemmän, valitsevat erikoisempia kohteita.*

## **Hinta**

Monesti matkan hinnan sanotaan olevan ratkaiseva tekijä ostopäätöksen tekemisessä, mutta eläkeläisillä näin ei ole. Eläkeläiset ovat tarkkoja raha-asioistaan, mutta

heille ostopäätöstä tehtäessä merkitsee hintaa enemmän matkan sisältö ja se, että se vastaa sitä mitä itse haluaa lomaltaan. Usein lomaan ollaan valmiita panostamaan, koska itsensä piristäminen ja hemmottelu koetaan tärkeäksi. Monille eläkeläisille on tyyppillistä, että he säästävät matkoihin ja elävät arkena niukemmin, jotta matkalla olisi varaa tehdä enemmän.

*Kyllä muut tekijät vaikuttaa mun mielestä ehdottomasti enemmän kuin se hinta. Hinta toki vaikuttaa, mutta noin yleisesti näin. Että joko se tuttu hotelli tai sitten just nää etäisyydet. Ei hinta ole kuitenkaan se ratkaiseva tekijä.*

*Hyvästä ollaan valmiita maksamaan. Säästäväisiä on monet, koska he on tottuneet siihen, että rahaa ei pistetä menemään tosta noin vaan mihin vaan. Mutta sitten kun on semmonen juttu, mikä oikeasti halutaan, niin kyllä siihen sitten panostetaan.*

*-- mutta se jää kuitenkin toisarvoiseksi (raha). He ajattelevat että tää on sitä mitä olen ajatellut ja tätä haluan. Harvoin kääntyvät pois että tää on liian kallis. He ovat valmiita maksamaan siitä mitä haluavat. Kyllähän sitä hintahaitaria käydään läpi ja hinnat muuttuvat päivittäin. Mutta on sitä, että ensin varataan ja vasta sitten katsotaan minkä hintaiseksi se tulee.*

*Rahasta harvemmin on puhe matkaa varattaessa. Kaikkea ei mitata rahassa, niitä elämyksiä, kokemuksia ja virkistäytymistä.*

Monissa haastatteluissa tuli lisäksi esille se, että eläkeläisillä on rahaa ja halua matkustamiseen. Eläkkeellä rahan käyttäminen matkustamiseen on helpompaa, koska ei ole enää arkisia velvoitteita kuten asuntolainan maksua tai lapsista huolehtimista.

*Varmaan sitten kun taloudellinen tilanne on semmonen, että pystyy useammin irrottamaan sen rahan siihen, kun ei ole lapsia siinä enää elättävänä tai muuta. Ennenkin olisi ehkä halunnut enemmän, mutta nyt siihen on oikeasti mahdollisuus.*

*Monella heistä on rahallisesti helppoa. Ei tarvitse miettiä jokaista penniä. Heillä ei ole enää asuntovelkoja eikä muuta. Heidän menemisensä on helpompaa.*



### 7.3 Eläkeläiset ovat haluttuja asiakkaita

Eläkeläiset ovat haluttuja asiakkaita matkatoimistoissa, koska heillä on aikaa, rahaa ja halua matkustaa. Edellisessä luvussa esitellyt ostopäätökseen vaikuttavat tekijät vaikuttavat myös siihen, miksi eläkeläiset ovat haluttuja asiakkaita. Eläkeläiset elävät kiireistä arkea, mutta heidän matkustamisensa ei ole sidottu tiettyihin loma-aikoihin eikä matkan pituus määräydy työstä ansaittujen lomapäivien mukaan. Eläkeläiset matkustavat ympäri vuoden niin kotimaassa kuin ulkomaillakin, joten he ovat ihan-teellisiä asiakkaita täyttämään kohteet ja hotellit huippusezonkien ulkopuolella. Eläkeläiset yleensä välttelevät matkustamista koulujen loma-aikoina, elleivät sitten ole luvanneet matkustaa lastenlastensa kanssa.

*Matkailun näkökulmasta kun katsoo, niin samat ihmiset tulevat monta kertaa vuodessa eri matkoille. Eivät ole nykyään mitään sohvaaperunoi-ta. Hyvinkin aktiivisia.*

*Se on tärkeää että näille epätyypillisemmille kausille löytyy kysyntää sieltä eläkeläisistä.*

*Se on kuitenkin kasvava ryhmä ja nykyään eläkeläisillä on enemmän rahaa kuin aiemmin ja he myös käyttävät sitä aiempaa enemmän matkustamiseen. Tottakai se on houkutteleva ryhmä, että enemmänkin saisi olla (asiakkaina).*

*Ei voida sanoa että seniorimatkalaiset olis enää sitä tiettyä matkatyyppiä hakevia. Kyllä heillä niin kuin kasvunmahdollisuutta on, koska heille voi myydä hyvin monenlaisia matkoja nykyään. Joka vuosi tulee nuorempia eläkeläisiä, jotka on aktiivisia ja matkustaneet myös oman työuransa aikana, joten potentiaalia kasvulle on.*

*Tänä päivänä heillä on aikaa ja rahaa. He ovat hyvin elämänmyönteisiä ja pirteitä. Tykkäävät paljon matkustaa tähän lähialueille, Baltian seudulle mutta pidemmällekin. He ovat muuttuneet että nykyään ovat pirteitä ja hyväkuntoisia, jaksavat matkustaa ja on sitä aikaa ja on myös taloudellisesti mahdollista.*

*Heillä on kuitenkin muuten aikaa enemmän, esimerkiksi kun varaavat matkaa, niin heidän ei tarvitse päästä lähtemään tietynä päivänä, koska eivät ole enää työssä. Mutta muuten ovat todella reippaita, virkeitä ja –*

Haastattelussa esille tulleista vastauksista ilmeni myös, että eläkeläiset ovat mukavia asiakkaita palvella, koska heillä on aikaa asiointiin ja työssäkäyville tyypillinen kiire loistaa poissaolollaan. Lisäksi eläkeläiset varaavat yleensä matkansa hyvissä ajoin, joten he takaavat yrityksen toiminnalle jatkuvuutta ja taloudellista turvallisuudentunnetta.

*Yleensä he on hyvin mukavia ja se, että heillä ei ole kiire. Usein se kiire on kaikkein kurjinta ja se vie siitä asiakaspalvelustakin tavallaan jotain pois, jos toinen jatkuvasti hätäilee. Poikkeuksia lukuun ottamatta, he ovat hyvin miellyttäviä ja herttaisia ihmisiä.*

*Oma porukkansa varaa heti kun ne ilmestyvät, eli puhutaan melkein vuodesta ennen. Ja siitä porukasta iso osa on kuitenkin iäkkäämpiä ihmisiä. Varmaan semmonen muutama kuukausi eteenpäin. Eli melkein puoleen vuoteen ennen matkalle lähtöä, kun nyt jo mietitään tammihelmikuun lähtöjä.*

Eläkeläiset ovat myös uskollisia asiakkaita. Suurin osa eläkeläisistä on jonkun tietyn matkatoimiston kanta-asiakkaita ja varaa matkansa aina samasta paikasta. Eläkeläiset ovat myös siitä kiitollisia asiakkaita, että jos jokin menee pieleen, niin he antavat yritykselle mahdollisuuden hyvittää sen, eivätkä heti vaihda palveluntarjoajaa. Eläkeläisten vankka elämäkokemus ja arvostus hyvää palvelua kohtaan saavat heidät myös antamaan paljon hyödyllistä palautetta yrityksille. Eläkeläiset eivät valita turhasta, vaan valitukselle on aina oikea syy. Lisäksi heiltä saadaan paljon rakentavaa palautetta ja kehittämissuhteita.

*-- eläkeläinen, jos hän on hyvällä matkalla mukana, niin hän on aika sitoutuva.*

*Kyllä ne mun mielestä on laatutietoisia ja kovia reissaamaan. Nää, jotka meillä kulkee, niin ovat kanta-asiakkaita.*

*Silloin kun heitä kohdellaan hyvin ja he saa hyvää palvelua, niin he ei ehkä ole niin herkkiä vaihtamaan palveluntarjoajia kuin muut asiakasryhmät.*

*Ehkä senioriväestö ei ole niin paljon sitä jaloilla äänestämistä kuin on muissa asiakaskunnissa. Seniorit sanoo asiasta, jos jokin on pielessä mutta he ei niin herkästi lopeta asiakassuhdetta, esimerkiksi sen takia, että hotellihuoneessa on väistämättä joskus jotain rikki tai rempallaan, tai palvelu ei toimi tai on tullut väärinkäsityksiä. He antaa palautetta mutta kun heille se asia selvitetään ja hyvitetään, niin he ovat usein siihen tyytyväisiä. Vaikka niistä kokemuksista ehkä kerrotaankin eteenpäin, niin se ei ole niin semmonen tuuliviirisegmentti, että sillä yhdellä palvelunheilahduksella on niin paljon merkitystä. Mutta he myös muistavat ne positiiviset asiat kiitollisesti mainita. Siinä mielessä he ovat ihania. Seniorit on ehkä ihana asiakasryhmä, että he muistaa myös antaa sitä positiivista palautetta.*

*Useimmilta vaki-asiakkailta saa kuitenkin todella rakentavaa palautetta, että olisi kiva kun se joskus menisi tän kautta tai jos se olisi semmonen, että lähtis aamulla tai olisi päivää pidempi. Siis ihan kullannarvoisia. Mutta eivät kyllä mistään turhasta valita.*

*Monet sanoo, että kun me ollaan aina teidän kautta matkustettu, niin eihän me voida mihinkään muualle mennä. Ja sitten jotkut joskus sanoo, että me mentiin sen ja sen matkatoimiston kautta, eikä olisi pitänyt, että ei kyllä enää ikinä mennä. Että teille tultiin taas uudestaan. On uskollisia.*

Eläkeläiset ovat omalla tavallaan vaativia asiakkaita, mutta eivät silti kaikkein vaativinta asiakasryhmää. He tietävät mitä haluavat ja siitä syystä muutokset eläkeläisten matkasuunnitelmissa ovat vähäisempiä kuin muissa asiakasryhmissä. Muutoksia tulee vain pakottavista syistä, kuten sairastumisen vuoksi. Iän vuoksi terveydellisistä syistä johtuvia muutoksia saattaa tulla enemmän kuin muissa asiakasryhmissä. Eläkeläiset pysyvät päätöksissään eivätkä esimerkiksi vekslaa edestakaisin hotellien tai palveluiden välillä. Eläkeläiset vertaavat palveluita ennen ostopäätöksen tekemistä, mutta ratkaisu on heille helpompaa kuin esimerkiksi lapsiperheille. Usein syynä on se, että raha ei eläkeläisillä ole niin tiukassa kuin lapsiperheillä.

*Harvemmin tulee muutoksia sen takia että tultaisiin toisiin aatoksiin. Ehkä juuri sen takia että se on pitemmälle mietitty ja harkittu. Sairastumisia on varmasti enemmän kuin muissa asiakasryhmissä, ihan iästä johtuvaa.*

*He on kokeneita palvelukuluttajia ylipäättään, riippumatta siitä mistä palvelusta on kyse, niin heidän kanssaan ei tule ongelmaa siitä, ettei-*

*vätkö he tietäisi miten asioidaan. He osaa kysyä, eikä he kuitenkaan ole välttämättä liian vaativia.*

*He eivät ole ollenkaan se vaativin asiakaskunta. Toki he osaavat vaatia mutta eivät ole vaativia ainakaan negatiivisessa mielessä. Että tietävät kyllä mitä haluavat, mutta eivät pidä turhaa meteliä itsestään. Tietävät toki mitä heille kuuluu ja että ovat tottuneet johonkin tietynlaiseen palveluun. Ja kertovat toki herkästi jos se ei ole mennyt niin.*

Kuten aiemmin todettu, eläkeläisillä on aikaa ja rahaa matkustaa. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että eläkeläisille on helpompaa myydä lisäpalveluita kuin muille asiakasryhmille. He pitävät valmiista matkapaketeista, joihin sisältyy mahdollisimman paljon palveluita. Esimerkiksi opastetut retket ovat lähes aina eläkeläisten suosiossa. Eläkeläiset ovat myös yrityksen taloudellisesta näkökulmasta katsottuna hyviä asiakkaita. He maksavat maksut aina ajallaan ja mielellään käteisellä tai pankkikortilla. Eläkeläiset eivät käytä juuri ollenkaan luottokortteja, vaan heillä on aina jo olemassa raha matkaa varten.

*Eläkeläiset on nimenomaan tarkkoja maksujen kanssa, eivät jätä niitä roikkumaan.*

*Eläkeläisillä on monen paksuisia kukkaroita ja sieltä löytyy niitä, jotka hakee edullista, ehkä pitemmänkin pituista lomaa off-seasonina, vaatimattomasti. Haluavat ennemmin kestoa kuin laatua matkoilleen. Mutta sitten löytyy myös paljon sitä keskilaatuista tai sitten ihan huippuelämyksiä hakevia, joille matkan hinta ei ole olennainen tekijä matkan valinnassa vaan se mitä kohteessa on ja mitä siellä on mahdollista tehdä, minkälaisia palveluita on.*

*He pistääkin rahaa menemään retkiin ja muihin lisäpalveluihin. Heille pystyy helpommin tarjoamaan ja he myös ottavat niitä. Se on semmonen kunnia-asia, että maksut on kunnossa. Suurimmalla osalla on just näin. He ovat hyvä asiakaskunta, säntillinen.*

*Eläkeläisillähän on rahaa käyttää, heillä on lainat maksettuina, eivät ole sen viime hetken halvan tarjouksen perässä. Ovat nähneet jo paljon ja haluavat nähdä uutta. Käyttävät meidän lisäpalveluita ja palveluita ylipäättänsäkin. Eivät halua tehdä sitä muualla, vaan kaiken täältä meidän kautta. Ehdottomasti ovat houkutteleva kohderyhmä.*

## 7.4 Tyypilliset asiat eläkeläisten matkustamisessa ja matkan suunnittelussa

Eläkeläisillä on omat tyypilliset piirteensä, jotka erottavat heidät muista asiakasryhmistä. Heidän ostokäyttäytymisensä eroaa muista asiakasryhmistä erityisesti varauskanavien käytössä, tiedonsaannin lähteissä sekä matkustuksen ajankohdassa ja aikajänteessä, joilla matkoja suunnitellaan ja varataan. Seuraavassa osiossa kuvataan tarkemmin eriteltyjä, tyypillisiä asioita eläkeläisten matkustamisesta ja matkan suunnittelusta.

### Matkatyypit

Eläkeläiset eivät ole vain yhden kategorian ihmisiä, vaan he tekevät monia erityyppisiä matkoja omien henkilökohtaisten mieltymystensä perusteella. Voidaan kuitenkin todeta, että eläkeläisten erityisessä suosiossa ovat lyhyet kulttuurimatkat kotimaassa, kylpylä- ja hyvinvointilomat Baltian maissa, risteilyt, aurinkolomat, kaupunki- ja kiertomatkat Euroopassa. Lisäksi tehdään kaukomatkoja, mutta ne eivät ole tyypillisintä eläkeläisten matkustusta. Erilaiset teemamatkat ovat myös suosittuja eläkeläisten keskuudessa, erityisesti kulttuuriin ja historiaan liittyvät.

*Lähialuematkoja on aika paljon. Risteilyjä on myös, semmosesta he ovat hyvin kiinnostuneita. Kylpylämatkat Baltiaan on myös yksi vahva alue. Ja yleensäkin Baltia, Tallinna, koko Viro, Latvia ja Liettua.. tämmöset kiertomatkat. Tukholma. Kotimaassa myös teatterimatkoja, sitten myös tapahtumiin, kulttuurimatkoja, taidenäyttelyihin..*

*Kylpylämatkoja ja laivaristeilyitä. Meillä on niitä paljon tarjolla ja laaja valikoima. Joka päivä on mahdollista lähteä ja helppoa kun Tampereelta pääsee bussikuljetuksella.*

*Tehdään myös kaupunkimatkoja. Mutta sitten on myös näitä että lähdetään pidemmälle. Kiinaan tai Australiaan. Egyptiä. On tämmösiä pitempiä matkoja ja niille mennään ryhmän mukana. Mutta just kaupunkilomia ja varmasti myös mennään seuramatkoille Kanarialle tai Välimeren kohteisiin, mutta niitä matkoja me ei välitetä. Mutta on tämmösiä 10 päivän tai muutaman viikon matkoja, että kiertävät ympäri maailmaa. Ja kesällä on myös paljon niitä, että lennetään johonkin kohteeseen ja sitten sieltä bussilla kierretään eri kohteissa.*

*Se on valmismatkapaketti, johon sisältyy tyypillisimmin puolihoito koh- teessa, ehkä useammin kuin muiden asiakasryhmien matkoihin. -- On myös täysin omatoimisia matkailijoita ja toisena ääripäänä nämä all- inclusive-matkat (trendi, joka nousee jatkuvasti hirveän vahvasti). Mut- ta se ei houkuttele niin paljon näitä tyypillisimpiä senioreita (toki heitä- kin löytyy), mutta joskus nuukuus tai se, että ei käytetä alkoholijuomia, tulee vastaan. Ei haluta maksaa all-inclusive hintaa turhasta tai sitten on koettu se ruotsinlaivaähky jo niin moneen kertaan, että se puolihoito riittää, että on aamiainen ja illallinen. Semmonen paketti kuitenkin, jo- hon on jo valmiiksi mietitty sekä kuljetukset että ateriat jollain tavalla.*

*Tietysti risteilyt on sellasia, kylpylämatkat mielletään edelleen eläkeläis- ten matkoiksi. Baltia ja muut lähialueet, kiertomatkat. Kiertomatkat eri- tyisesti on nousseet tosi paljon viime vuosina, Keski-Eurooppa. Eläkeläi- set on tosi kiinnostuneita (kiertomatkoista) ja ehkä se ajankohta, jolloin niitä järjestetään, sopii heille hyvin.*

*Edelleen tietysti myös ihan perinteiset etelänlomat. Aika vähän loppu- viimein eläkeläiset haluaa että räätäloidään, joku omatoiminen matka. Kyllä he edelleen tykkää, että siinä on palvelua mukana. Eli että on opaspalvelut, matkanjohtaja. Sitten on tietysti ihan erikseen nää lähi- alueiden pienet matkat, eli risteilyt tai Tallinnan kaupunkilomat. Ne pys- tyy ihan omatoimisestikin tekemään.*

### **Matkan kesto**

Matkan kesto vaihtelee matkatyyppin ja ajankohdan mukaan. Kotimaassa matkustet- taessa päivän pituiset lyhytmatkat ovat suosittuja. Näitä matkoja suosiville eläkeläisil- le ostopäätökseen vaikuttava tekijä saattaa olla se, että pääsee yöksi kotiin. Baltian maihin suuntautuvat kylpylälomat ovat pituudeltaan 3-4 vuorokautta, pisimmillään viikon. Talvella matkustetaan yleensä ulkomaille lämpimään viikoksi tai kahdeksi, mutta myös pidemmät usean viikon matkat ovat suosittuja. Pisimmät matkat ovat pituudeltaan 10 viikkoa. Kesällä ulkomaille matkustetaan mielellään viikoksi, sillä Suomen kesästä ei haluta olla poissa liian pitkään. Kierto- ja teemamatkat ovat usein pituudeltaan 1-2 viikkoa.

*Se, että pääsee yöksi kotiin, on monelle eläkeläiselle semmoinen kyn- nyskysymys. Helpommin saa ihmisiä liikkeelle kun ne tuo yöksi kotiin. Tottakai on myös niitä, jotka voi nukkua yönsä muuallakin kuin kotona. Päiväreissut on osoittautunut todella hyväksi.*

*Suosituin matka on viikko tai kaksi viikkoa eläkeläisillä.*

*Kesällä ehkä vähemmän, silloin mennään mökille ja ollaan sukulaisten kanssa. Jos tehdään, niin sitten se viikon matka, että ei mitään pidempiä.*

*Kesällä matkustetaan yleensä viikoksi, talvella on enemmän kahden viikon matkoja. Useimmat ei halua matkustaa kesällä jos Suomessa sattuisikin olemaan hyvät säät, varataan vain se yksi varmuusviikko aurin-gossa.*

### **Matkakohteet**

Eläkeläiset matkustavat mieluummin lähelle kuin kauas ja ennemmin tuttuun ja turvalliseen kuin kokonaan uuteen kohteeseen.

*Suuntautuu johonkin ei liian kauas. Kanarian saarille useimmiten, kesäisin suosituimpiin Kreikan kohteisiin, joissa on suomalaisia ravintoloita ja muita suomalaisia palveluita. Eläkeläiset usein matkustavat samoihin kohteisiin, meilläkin on paljon asiakkaita, jotka aina varaavat saman kohteen ja saman hotellin samalle ajankohdalle ja sitten he tietävät, että muualtakin Suomesta tulevat ne samat ihmiset sinne silloin. Ainahan tietysti on poikkeuksia, mutta tää on sitä yleisintä. Viikko tai kaksi Rhodoksella tai Puerto de la Cruzissa.*

*Kyllä eläkeläisissä on enemmän heitä, jotka matkustaa neljäkymmentä kertaa Rhodokselle. Kun se on se tuttu.*

Kotimaan ja lähialueen matkoja sekä risteilyitä tehdään useita kertoja vuodessa. Ulkomaille matkustetaan kerran tai kaksi vuodessa. Kotimaassa suosittuja kohteita ovat erilaiset kulttuurikohteet, kuten teatterit, musiikkitalot ja niissä tapahtuvat konsertit. Lisäksi kotimaassa käydään paljon taidenäyttelyissä ja muissa mediassa esillä olevissa kohteissa.

*Hyrskylän Mutka on ollut erittäin suosittu tänä vuonna kun Aira Samulin täyttää 85 vuotta. Se on hyvin eläkeläisten suosiossa.*

*Päivän reissu, missä on pari kohdetta. Ei liian pitkää matkaa saa olla. Kulttuurimatkoja, teatteria ja konserttia, myös kohteina taidepaikkoja.*

Lähialuematkailua on paljon Baltian maiden suuntaan, se on volyymiltaan suurin matkustuskohde. Siellä suosittuja ovat erityisesti Tallinna sekä kylpyläkohteet Pärnussa ja Saarenmaalla. Risteilyt ovat useimmiten Tallinnaan tai Tukholmaan, mutta risteilyt ovat suosittuja matkustusmuotoja myös muualla. Välimeren ja Karibian risteilyt sekä Niilin risteily Egyptissä ovat kysytyjä erityisesti omatoimimatkoilijoiden keskuudessa.

*Ja yleensäkin Baltia, Tallinna, koko Viro, Latvia ja Liettua.. tämmöset kiertomatkat. Tukholma.*

Talvella ulkomaille matkustettaessa kohteena on useimmiten Espanjalle kuuluvat Kanariansaaret, Teneriffa ja Gran Canaria suosituimpina. Kesällä suosituin kohde on Kreikka, mutta myös Turkki on kasvattanut suosiotaan. Kaukokohteista Thaimaa on suosituin. Vaikka eläkeläisten keskuudesta nousevat selkeästi esille suosituimmat matkakohteet, ne tutuimmat ja turvallisimmat, aina joukossa on myös heitä, jotka ovat matkustaneet ympäri maailmaa ja haluavat joka vuosi matkustaa uuteen kaukokohteeseen.

*Heille ei tarjota pelkästään näitä perinteisiä "Mummut menee Kanarialle" kohteita vaan ihan kaikenlaisia. Mummut menee ihan minne vaan, ei pelkästään Kanarialle.*

*Thaimaassa lämpö ja edullisuus. Kanaria on semmonen tuttu ja turvallinen. Ja nyt Egypti on nousemassa. Turkki nousee kanssa paljon, lähelle Kreikkaa. Bulgaria ei vedä enää oikeastaan, se on jo nähty.*

*Kanariansaaret on lämmin, tuttu ja turvallinen. Kesäkohteista Kreikka, Kreikan saaret ja Mallorca. Turkki kasvattaa koko ajan suosiotaan, myös eläkeläisryhmissä. Talvikohteista Madeira ja Kanariansaaret, Teneriffa ja Gran Canaria.*

*Joillakin on se, että halutaan aina samaan kohteeseen, samaan hotelliin ja samaan huoneeseen. Mutta kuitenkin uusiin kaukokohteisiin lähdetään mielellään, jos todetaan että tuolla me ei olla vielä käyty. Tai soitetaan ja kysytään että mitä uutta. Monet eläkeläiset ovat jo matkustaneet maailman ympäri.*



Kaupunki- ja kiertomatkat suuntautuvat Eurooppaan, kohteisiin jotka ovat tunnettuja ja joilla on vahvan kulttuurin leima.

*Kaupunkilomista semmoset klassiset, Pariisi, Lontoota jonkun verran, Budapest, Varsova, Wien.. on semmosia kultturellin eläkeläisen matkakohteita usein.*

*Siellä on, esimerkiksi Kuninkaallista Etelä-Englantia, ne on aina tosi spesifejä, tiettyyn teemaan liittyviä, sitten on ollut Champagne ja Linnojen Ranska. Niissä käydään katsomassa jotain tietyllä teemalla.*

### **Majoitus ja palvelut**

Eläkeläiset haluavat majoittua hyvätasoisissa hotelleissa tai huoneistohotelleissa.

Kuten aiemmin mainittu hotellien ja hotellihuoneiden varustelutaso ja palvelut ovat merkittäviä tekijöitä ostopäätöksen kannalta. Useimmiten halutaan keskitason tai sen yläpuolella olevaa majoitusta.

*Hotellit saa olla mielellään hyvätasoisia. Että siellä on palvelut ja mukavuudet.*

Kun on kyseessä lyhyt yöpyminen, esimerkiksi kiertomatkan yhteydessä, majoituksella ei ole niin paljon väliä. Majoituksen vaatimustaso laskee myös silloin jos matkalla ollaan kuukausi tai pidempään. Silloin riittää keskitasoinen huoneistohotelli. Eläkeläiset myös usein hemmottelevat itseään valitsemalla paremman hotellin ja palvelut lyhyelle viikon tai kahden matkalle. Kylpylälomissa majoitusta tärkeämpiä ovat saattavilla olevat hoidot ja palvelut.

*Pitkille matkoille yleensä halutaan keskitason majoitusta, bungalowtyyppistä. Siellä asutaan kuin kotioiloissa. Harvemmin myydään pitemmäksi aikaa luksushotellia. Yleensä pariksi viikoksi vaan ja sinne mennään, jos halutaan jotain oikein hienoa. Mutta sitten kun ollaan 10 viikkoa, niin semmonen perinteinen riittää.*

*Jos mennään johonkin kauemmaksi pidemmäksi aikaa, niin silloin kiinnitetään huomiota siihen, että mitä siitä hotellista löytyy, millaisia huoneita on ja millainen se taso on. Että ei haluta mihinkään kauhean vaatimattomaan. Lyhyemmillä matkoilla sillä ei ole niin väliä, jos ollaan yksi tai kaksi yötä. Kylpylälomissa taas.. monilla on ne omat suosikkinsa jo,*

*että ovat käyneet ja tietävät jo suosikkinsa. Kyllä kylpylöissä toki katsotaan myös, että mitä hoitoja on ja että mitä pakettiin sisältyy, puolihoido vai täysihoito.*

Usein eläkeläinen haluaa asua huoneistohotellissa, mutta jos vaihtoehtona on hotelli, niin on tärkeää että majoituksen yhteydessä on puolihoidopaketti. Aamiaisen halutaan usein kuuluvan pakettiin. Jotkut eläkeläiset suosivat myös all-inclusive -lomaa, mutta ne eivät ole heidän keskuudessaan niin suosittuja kuin muissa asiakasryhmissä. Esimerkiksi kahden kesken matkustavat aikuiset pariskunnat suosivat eläkeläisiä useammin all-inclusive -vaihtoehtoa. Myös hotellin sijainnilla on merkitystä. Useimmat eläkeläiset haluavat, että hotelli on hieman rauhallisempi, mutta silti sellaisessa paikassa, että elämää on helppo löytää ympärilleen. Erityisesti kaupunkilomilla etäisyydet korostuvat mutta myös aurinkolomilla halutaan palveluiden olevan kävelymatkan päässä.

*Kysytään ja aika paljon varataan just huoneistohotelleja. Se on semmoinen helppo, kun voi sitten itse laittaa. Mutta lähellä pitää kuitenkin olla ravintoloita ja kauppia. Käydään ravintolassa ja välillä tehdään itse. Huoneistohotellia kysytään paljon ja se on myös tärkeä kriteeri.*

*Että kaikki palvelut on sopivan lähellä. Paljon halutaan rauhallista. Mutta sitten taas aikuiset ja eläkeläiset niin ei halua. Suurin osa haluaa että siellä on ihmisiä ympärillä. Jos asuu jossain kaukana ja yksin, niin sitten halutaan elämää ympärilleen. Muutenhan vois pysyä kotona. Sekin monesti riittää, että voi istua ja ihmetellä ihmisiä.*

*Sijainnilla on merkitystä, jos lähtevät omatoimiselle matkalle. Että onko siinä lähellä ja pääseekö helposti johonkin maanalaiseen tai bussiin. Sillä on merkitystä, jos kaupunkilomalle lähdetään, että se on keskustassa. Sitä usein kysytään.*

## **Matkaseura**

Eläkeläinen harvemmin matkustaa yksin vaan mukana on aina puoliso tai ystävä. Jos eläkeläinen matkustaa yksin, niin hän haluaa matkalle, jossa on mahdollista tutustua uusiin ihmisiin ja viettää heidän kanssaan aikaa. Ryhmässä matkustaminen koetaan turvalliseksi, siksi useat eläkeläiset osallistuvat innokkaasti eläkeläisyhdistysten mat-

koille. Eläkeläisten matkustukselle on tyypillistä myös se, että matkustetaan pienissä seurueissa. Usein tuttavapariskunnat matkustavat yhdessä samaan kohteeseen. Jos puoliso on kuollut, useimmiten matkaseurana on ystävä tai oman perheen jäsen, kuten sisko tai tytär. Eläkeläiset matkustavat myös koko perheen voimin, niin että matkalle lähtevät mukaan lapset ja lapsenlapset. Perheen kanssa matkustaminen on tyypillistä perinteisinä loma-aikoina, kuten syyslomalla ja talvilomalla sekä jouluna. Eläkeläinen saattaa myös viedä lapsenlapsensa matkalle, silloin kohteena on useimmiten risteily tai aurinkoloma tutussa kohteessa.

*Puolison tai sisarusten kanssa. Tosi paljon on niitä, jos ollaan jääty leskeksi, että matkustetaan sisarusten kanssa. Eläkeläiset matkustaa todella vähän yksin. Yleensä on aina joku kaveri mukana.*

*Hirveen monet eläkeläiset toki lähtee matkalle lastensa ja lastenlastensa kanssa.*

*Pariskuntana useimmiten tai sitten ihan yksin, tai naiset lähtevät keskenään. Tai sitten isovanhemmat lastensa ja lastenlasten kanssa, lähtevät vähän niinkuin lapsenvahdeiksi ja muutenkin.*

*Hiihtolomilla ja syyslomilla lähtee hyvin paljon isovanhemmat lastenlastensa kanssa. Joulumatkoille mennään perheen kanssa, mennään useammassakin polvessa. Kylpylämatkoille yleensä mennään ystävättären tai aviomiehen kanssa. Hyvin paljon mennään naisporukoissa.*

### **Varauskanava ja tiedonsaanti**

Eläkeläiset varaavat useimmiten matkansa puhelimitse tai asioimalla paikan päällä toimistossa. Myös Internetin kautta tehdään varauksia, mutta useimmiten varauksen teossa on apuna lapset tai lapsenlapset. Internetissä ostamista arastellaan ja varotaan, koska ei olla varmoja omasta osaamisesta. Lisäksi kynnyksenä saattaa olla matkan maksaminen Internetissä, jos kyse on suurista summista.

*Jos matkoista 80 % varataan netistä, niin senioreilla se ei varmasti ole 80 %. He kaipaa henkilökohtaista palvelua ja ne jotka muutenkin käyttä sitä nettiä (lapsenlapsille sähköpostia) niin useamman tuhannen euron matkaa ei niin herkästi varata omatoimisesti, koska sitten asiakas on itse vastuussa siitä mitä hän on valinnut ja mistä hän maksaa. Tyypillisin on varmasti se puhelimitse matkansa varaava (koska asiointitoimis-*

*toja ei ole), jolle sitten ehkä lähetetään varausvahvistus ja laskut kirjallisesti, vaikka yleensä laitetaan sähköpostitse.*

*Eläkeläisistä iso osa.. kun kaikista varauksista 30–40% tehdään näin face-to-face, niin iso osa siitä määrästä on kyllä eläkeläisiä. Että joko täällä tai soittamalla. Enemmän ja enemmän myös netistä. Eläkeläisten lapset myös tekee heille varauksia netistä. Kyllä varmasti joka kanavasta tulee varauksia mutta meidän asiakkaista, täällä offline myynnissä, suurin osa on eläkeläisiä.*

*Mutta eläkeläiset varmaankin enemmän soittaa kuin varaa netistä, kaikilla ei edes ole nettiä. Tai monelle lapset tai lapsenlapset tai naapurit auttavat varaamaan. Monet haluavat että ihan perinteisesti vielä lähetetään liput postitse kotiin.*

Eläkeläisten ostokäyttäytymiselle on tyypillistä, että he ottavat paljon asioista selvää etukäteen itse ennen kuin ottavat yhteyden matkatoimistoon. He ovat perusteellisia asioiden selvittämisessä ja käyttävät useimmiten asioimiseen enemmän aikaa kuin muut asiakasryhmät. Eläkeläisten varausprosessia helpottaa se, että he usein matkustavat tuttuun kohteeseen.

*Tyypillisin asiakas soittaa 3-4 kertaa ennen matkaa. -- Tulee tiedustelu-puhelu, sitten varauspuhelu, ja sen jälkeen tiedustellaan usein vielä maksamisesta. Eli periaatteessa sen varauspuhelun varmistuspuhelu. Vaikka asiat pyritään kaikki kertomaan asiakkaalle jo varauspuhelussa, niin he haluaa varmistaa ja kertaa asiat. Jotkut asiakkaat myös aina soittavat maksettuaan jotakin ja varmistavat, että onhan raha varmasti tullut perille. Luotto siihen pankkitoiminnan tehoon ja maksupalvelun kautta maksettuihin laskuihin on heikkoa --*

*Eläkeläisellä on aina aikaa. Heillä ei ole mihinkään kiire. Aika erottaa heidät muista asiakasryhmistä. He on perusteellisia.*

*Jos on semmonen ihminen, joka on monta kertaa ollut samassa kohteessa, niin sittenhän hän vaan soittaa ja varaa. Netti on tosi monella se tietokanava, sieltä katsotaan niitä vaihtoehtoja, vaikka varausta ei haluttaisikaan sitä kautta tehdä. Lehdissä meillä ei hirveesti ole mainoksia. Lehdissä mainostetaan yleensä teemamatkoja, ei mitään äkkilähtöjä. Jos on isompi porukka lähdössä, niin sitten keskenään juttelevat ja joku katsoo netistä. Kyllähän sitä esitettä kysytään todella paljon ja se auttaisi. Monet ottavat ihan iltalukemisekseen esitteen.*

Useimmiten eläkeläinen saa tiedon tarjolla olevista matkoista lukemistaan lehdistä, matkatoimistojen esitteistä, messuilta tai eläkeläisyhdistyksen kautta. Eläkeläisille on tyypillistä, että he löytävät haluamansa matkan paikallisesta sanomalehdestä tai heille suunnatusta aikakauslehdessä, kuten ET-lehti tai Apu. Eläkeläinen käyttää Internetiä tiedonhakuun jonkun verran, vaikka arasteleekin varauksen tekemistä sitä kautta. Haastatteluissa tuli ilmi, että yritykset eivät usko radion tai Internetin tavoittavan eläkeläisiä yhtä hyvin kuin lehtimainoksien. Televisiota kukaan ei maininnut tiedonsaannin lähteenä.

*Tietty kanava, se minkä ajatellaan heidät parhaiten tavoittavan, ihan näin paikallisestikin, on sanomalehti. Elikkä me mainostetaan melkein viikoittain tietyissä lehdissä. Täällä se on Etelä-Suomen sanomat. Se on se, mikä tavoittaa parhaiten. Nyt uutena meillä on tullut tämä S-matkat eli S-yhteistyö ja Yhteishyvälehden mukana tulevat mainokset. Ne kyllä tavoittavat hyvin. Ehdottomasti lehdet tavoittavat paremmin kuin netti tai radio. Moni tulee vieläkin lehdestä leikatun mainoksen kanssa ja sanoo että tätä haluaisin.*

*Esitteistä. He on niitä, jotka tilaavat perinteisesti sen esitteen kotiin.*

*Lehdissä on kanssa ja aikakauslehdissä myös, esimerkiksi ET-lehti.*

*No ihan paikallisissa lehdissä. Mutta myös yhdistysten omissa lehdissä. Sitten on jakelunakin tämmösiä esitteitä. Ryhmille myös. Ihan lähete-tään suorapostituksenakin.*

*Lehdestä tai tuttavilta. Kaverit kertovat että tämmönen ja tämmönen on. Aika paljon tulee sitä, että tuttavalta on kuullut, sekin varasi ja onko vielä tilaa. Ja sitten yllättävän paljon käyvät tässä tiskillä.*

### **Matkustusmotiivit**

Tyypillisimmät motiivit ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät eläkeläisillä ovat samantaisia kuin kellä tahansa muullakin lomailijalla. Useimmiten motiivina on arjen piristys, itsensä hemmottelu ja kurjan sään pakoilu.

*Sen kuulee aina, oli se sitten risteily tai muu matka, että se piristää mukavasti sitä arkea. Ja usein haetaan sitä lämpöä ja valoa, jos mennään johonkin pitemmälle. Itsensä virkistäminen lähinnä, ei siihen välttämättä sen kummempaa syytä ole.*

*Elämyksiä ja tietysti sitä hemmottelua. Ja sitä että se katkaisee sitä arkea.*

*Irrottautuminen arjesta ja siitä jokapäiväisestä arkihommast. Lämpö ja aurinko. Hyvä ruoka ja hyvä seura. Kaikki nää maisemat ja retket, mitä on paikan päällä. Kaikki ne on tärkeitä, toiset tärkeämpiä kuin toiset. Kokonaisuutena virkistävää arjesta irtautumista.*

Eläkeläiset erottaa muista se motiivi, että he usein ajattelevat, että matkalle kannattaa lähteä juuri nyt, kun olo on hyvä ja terveyttä riittää. Oman itsensä hemmottelun lisäksi, eläkeläiset matkustavat myös lastenlastensa kanssa tarjotakseen heille elämyksiä.

*Jos on jotain tämmöstä lähialueen, niin ehkä tulee semmonen olo, että mä olen nyt niin hyvässä kunnossa ja jos tulee jotain, niin (nyt kannattaa lähteä).*

*-- muutosta just siihen että silloin kun ne lapsenlapset oli pieniä ja se oli niinku uus asia, niin tuli ehkä ostettua paljon tavaraa. Ja sit pikkuhiljaa he rupes aattelemaan että ei, niillähän on ihan hirveesti tavaraa näillä lapsilla. Että lapsenlapsille ei enää ostetakaan tavaroita vaan niille osteaankin niitä elämyksiä.*

Matkalle lähdön motiivina ovat usein myös isot syntymäpäivät tai muut perhejuhlat, kuten häpäivä. Tällöin matkalle saatetaan kustantaa mukaan koko suku. Toisaalta iso unelmien matka saatetaan myös antaa itselle lahjaksi ja näin pakoilla syntymäpäiväjuhlien järjestämistä.

*Tai sitten jos on synttärit, niin lähdetään isommalla porukalla. Sitten kustannetaan koko perhe sinne.*

*On myös paljon pariskuntia, jotka käyvät syntymäpäivät, häpäivät, kaikki tämmöset..*

### **Matkustuksen ajankohta ja aikajänne**

Eläkeläiset käyvät erilaisilla matkoilla ympäri vuoden. Useimmat matkatoimistojen edustajat sanoivat tyypilliseksi matkustusajankohdaksi kevään ja syksyn, mutta toisaalta taas talvella matkustetaan lämpimään ulkomaille ja kesällä järjestetään paljon erilaisia kiertomatkoja. Käytännössä voidaan todeta että eläkeläiset matkustavat ympäri vuoden. Eläkeläisyhdistykset yleensä suunnittelevat seuraavan vuoden ohjelmaa ja matkoja syyskuussa. Se näkyy tarjouspyyntöjen määrän kasvuna matkatoimistoissa.

*He ei matkusta koulujen loma-aikoina.*

*Pikkujouluaika tottakai. Ja keväällä. Elokuussa myös. Alkuvuosi on hiljaisempaa, kesäkuussa myös, mutta sitten kesällä kun kaikki on lomalla, niin on hiljaisempaa. Kyllä eläkeläiset paljon suuntaa kevääseen. Syksyllä jonkun verran.*

*Ja sillon ne ajottuu siihen, että huhti-toukokuu on meidän kiireisimmät matkustuskuukaudet ja sitten taas täällä syys-lokakuussa. Ja sitten saattaa olla vielä niitä pikkujoulumatkoja, tossa marras-joulukuussa.*

*Seniorit matkustaa ympäri vuoden, ehkä poislukien heinä-elokuu. Jos katsotaan mitä lentokoneessa istuu asiakkaita, niin senioreitten prosenttiosuus on ehkä suurempi siellä tammikuussa ja maaliskuuhuhtikuussa. Ei helmikuussa, joka on se koululaisten lomakuukausi tai joulukuussa. Sama sitten loka-marraskuu talvikaudella (on suosittu). Jos kesäkohteita ajatellaan, niin seniorit välttelevät Välimeren kuumia kausia, joten he matkustavat kesäkauden joko alussa tai lopussa.*

Eläkeläiset yleensä varaavat kaikki matkansa hyvissä ajoissa. Tavallisia ulkomaan matkoja suunnitellaan ja varataan yleensä noin puolta vuotta ennen ajankohtaa. Viimeistään matkavaraukset tehdään kahta kuukautta ennen lähtöä. Eläkeläisyhdistykset suunnittelevat ja varaavat jopa vuotta ennen matkustusajankohtaa. Yleensä ulkomaiden äkkilähdöt eivät houkuttele eläkeläisiä, poikkeuksena ovat he, jotka ovat vasta jääneet eläkkeelle ja nauttivat uudesta vapaudentunteestaan. Risteilymatkoissa ja Baltian kylpylälomissa varausaika on huomattavasti lyhyempi. Risteilymatkoja saataan varata jopa päivän varausajalla ja kylpylämatkat tyypillisesti varataan muutamaa viikkoa ennen.

*Vuotta aikasemmin ruvetaan suunnittelemaan.*

*Mutta pääsääntöisesti kuitenkin, aikasemmin kuin muut. Jos on joku, jota on saatettu miettiä jo pitempään, jos on joku haave, niin silloinhan se varataan jo hyvissä ajoin tai jos on joku tietty minne halutaan, että sinne sitten varmasti pääsee. Tietty hotelli tai tietty kohde, niin halutaan varmistaa se sinne pääsy.-- Ryhmät ovat poikkeuksena lähes kaikissa matkoissa hyvissä ajoin liikkeellä, puolta vuottakin aikasemmin.*

*Sieltä löytyy nää molemmat kaksi ääripäätä. Siellä on ne jotka heti kun meillä kausi avautuu myyntiin ja haluavat siihen tuttuun paikkaan (ja he saattavat myös kysyä ennakkoon koska kausi tulee myyntiin ja koska saa varata), he haluaa varmistaa sen, että pääsevät tuttuun paikkaan. Tai jos on semmonen kohde, jonka tietää menevän nopeasti kaupaksi, niin se varataan ajoissa. Mutta seniorit eivät ole sellaisia, että mihis ens viikonloppuna. Heidän äkkilähtönsä on sitä, että mihin seuraavan kuu-kauden aikana, koska se elämä on kuitenkin joustavampaa.*

*Risteilyissä se saattaa olla muutamaa päivää ennen. Kylpylämatkoissa ehkä paria viikkoa ennen, viikkoa ennen. Aina lähempänä ja lähempänä lähtöä varataan.*

Eläkeläiset tekevät varsinaisen ostopäätöksen hyvinkin nopeasti. Syynä tähän on todennäköisesti se, että he ottavat etukäteen selvää ja tietävät usein tarkkaan minne haluavat. Matkalle lähtöä usein kypsytellään mielessä pitkään, joten yhteydenotto matkatoimistoon johtaa usein siihen, että varaus tehdään saman tien. Jos varausta ei tehdä heti ensimmäisellä yhteydenottokerralla, usein varaus tulee saman tai seuraavan päivän aikana. Kun eläkeläinen näkee itseään kiinnostavan mainoksen esimerkiksi lehdessä tai sähköpostissa, hän usein ottaa yhteyttä matkatoimistoon viikon kuluessa.

*-- he tekevät päätöksen yleensä noin 5 vuorokauden päästä siitä. Kyllä se ostopäätös tulee aika nopeasti siitä, kun näkee sen mainoksen. Mainoksen nähdessään jo tietää, haluaako he lähteä mukaan. Kun he ovat varanneet, niin sitten lähtevät mukaan.*

*Sanotaan että johtuen ehkä siitä, että eläkeläisillä on enemmän aikaa käytettävissään ja he ovat jo ehkä käyttäneet aikaa asian miettimiseen etukäteen, niin jos hän tulee paikan päälle tai soittaa, niin hän on val-*



*mis sen jo ostamaan. Tottakai saatetaan kysyä lisätietoja, keskustella ja pohtia. Mutta usein saattaa se päätös tulla jo saman päivän aikana.*

*Mun mielestä eläkeläisillä just ei (kestä). He on miettinyt sitä etukäteen niin, että sitten kun he tulee tänne, niin yleensä he lähtee se varattu matka kourassa. Se päätös on jo osittain tehty jo tänne tullessa tai soitettaessa.*

### **Aktiivinen nainen**

Eläkeläisten matkustuksessa korostuu erittäin paljon se, että useimmiten matkalle lähtijä on aina nainen. Naiset matkustavat miehiä enemmän. Syy on todennäköisesti siinä, että naisten fyysinen kunto säilyy pidempään hyvänä, he elävät vanhemmiksi kuin miehet ja ovat enemmän kiinnostuneita vieraista kulttuureista ja omasta hyvinvoinnistaan. Naiset matkustavat mielellään keskenään, erityisesti hyvinvointi- ja kylpylälomille.

*Kyllä matkustava eläkeläinen on pääosin nainen. -- Miehille riittää se oma mökki ja semmoset.. lähiasiat, ilmeisesti paremmin. Että siihen täytyy nähdä todella paljon vaivaa että miesvoittosen ryhmän saa innostumaan reissusta.*

*Enemmän naispuolisia ehdottomasti. Aika harvoin on yksinäinen mies. Työkäisiä yksinäisiä miehiä tottakai matkustaa, mutta harvemmin eläkeläisenä. Ja mitä enemmän aikaa tulee, niin useimmiten naisilla on enemmän terveyttä matkustaa. Ikä ei välttämättä tee naisille sitä, että olisi huonommassa kunnossa. Ja he sitten haluavatkin matkustaa. Aika usein päätöksen tekijänä on nainen. Sekä ryhmässä että pariskunnissa. Naiset on ehkä aktiivisempia. Haluavat enemmän mennä ja matkustaa, ja nähdä. Miehiä taas usein kiinnostaa esimerkiksi luonto ja maisemat, he haluavat sitä kuvata ja nähdä. Kysyvät eläimistä ja tämmöisistä.*

Jos matkalle lähtee pariskunta, useimmiten nainen on se, joka päättää että matkalle lähdetään. Myös matkan yksityiskohdissa naisilla on enemmän sananvaltaa, vaikka pariskunnat neuvottelevatkin paljon keskenään. Nainen saattaa säilyttää miehen harteille esimerkiksi asioiden järjestelyn, vaikka itse päättääkin asioista. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että mies usein käy matkatoimistossa kysyemässä tietoa tai soittaa puhelinpalveluun. Eläkeläisille on tyypillistä myös, että useimmiten pariskunnista mies on vastuussa laskujen maksamisesta, jolloin myös matkan varaus tehdään mie-

hen nimellä. Useissa yhdistyksissä matkavastaavana toimii mies, vaikka matkalle lähtijät ovat aina enemmistönä naisia.

*Aika usein jos pariskuntia jututtaa, niin sen päätöksen on tehnyt nainen ja mies vaan peesaa vieressä. Mutta ei se kuitenkaan kuulosta siltä, että olisi toiselle mitenkään vastenmielistä. Mutta kyllä se näin on, että ostopäätöksen yleensä tekee nainen, oli se ikäryhmä sitten mikä tahansa.*

*Tyypillisempää on, että varauksen tekee nainen. Kuka sen päätöksen tekee, on toinen kysymys. Yleensä se on niin, että perheen rouva on tehnyt myös päätöksen. Saattaa olla myös niin, että hän on se joka soittaa mutta varaus tehdään miehen nimellä, jotta myös lasku tulee miehen nimellä.*

*Jos on pariskunta, niin nainen. Miehet aika usein soittaa, mutta sitten he sanoo, että joo, kiva, mutta nyt täytyy sitten hallituksen kanssa keskustella. Emännän kanssa keskustellaan ja sitten palataan. Jos nainen soittaa, niin sitten samantien varataan ja kerrotaan sitten miehellekin. Tai jos mies soittaa ja nainen on vieressä, niin sieltä tulee sitten kommenttia koko ajan. Mies pistetään soittamaan mutta takaa kuuluu koko ajan, että kysy sitä ja tätä. Miehet ei yleensä uskalla yksin tehdä päätöstä. Jos mies tekee varauksen, niin sitten se on yleensä etukäteen pohdittu ja sovittu, että mihin mennään. Ei niin, että mies kyselisi ja samantien tekisi varauksen. Tosi harvoin käy niin. Nainen on se, joka tekee sen päätöksen.*

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, mitkä asiat liittyvät olennaisesti eläkeläisten ostokäyttäytymiseen matkatoimistoissa. Kuten tietoperustassa todettiin, hyvän asiakaslähtöisen tuotesuunnittelun lähtökohtana on aina riittävä tuntemus asiakkaan elämästä ja siihen vaikuttavista asioista. Käytännössä siis asiakaslähtöinen tuotesuunnittelu vaatii erittäin hyvän tuntemuksen asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Oma opinnäytetyöni alkoi perusteellisella tutustumisella eläkeläisten elämään ja heidän arkeensa. Uskoin, että eletyllä arjella on merkitystä myös ostokäyttäytymisessä.

Tutkimustulosten perusteella löytyi joitain yhtäläisyyksiä eläkeläisten arjesta ja matkoihin liittyvästä ostokäyttäytymisestä, mutta oli valaiseva huomio ymmärtää, että myös eläkeläiselle matkailu ja loma ovat pakoa arjesta. Haastattelemani yritysten edustajat ovat ymmärtäneet tämän, mutta osittain heidän toiminnastaan puuttuu asiakaslähtöinen tuotesuunnittelu, joka perustuisi selkeisiin faktoihin eläkeläisistä asiakaskuntana. Tuloksista ilmenee, että yritykset tietävät kyllä millaista eläkeläisten ostokäyttäytyminen on ja mitkä tekijät ovat merkittävässä roolissa, mutta niistä ei ole haluttu tai osattu ottaa täyttä hyötyä irti.

Sekä tietoperusta että käytännön tutkimustulokset osoittivat, että eläkeläiset ovat aktiivisia niin arjessa kuin lomamatkoillaan. Eläkeläisten arjessa näkyy esimerkiksi paljon vapaaehtoistyötä ja keskinäistä vertaistukea (ks. s. 16). Lisäksi eläkeläisillä on paljon harrastuksia ja usein viikot ovat täynnä erilaista ohjelmaa. Matkatoimistot eivät kuitenkaan tarjoa eläkeläisille mahdollisuutta yhdistää vapaaehtoistyötä ja matkailua. Useimmiten vapaaehtoistyömatkoja on tarjolla vain nuorille reppureissajille. Aktiivisille eläkeläisille tarjotaan lomilla aktiviteetteina opastettuja retkiä tai kerrotaan kävelymahdollisuuksista. Jotkut matkanjärjestäjät ovat kokeilleet tanssimatkoja, joissa on mahdollisuuksia opetella tanssia, sekä hyvinvointimatkoja, joissa opetellaan huolehtimaan ulkoisesta hyvinvoinnista. Näistä suosituiksi ja hyviksi havaituista matkapaketeista puhuttiin haastatteluissa kuitenkin hyvin vähän, eivätkä kaikki edes tuoneet esille niiden mahdollisuutta tuotetarjonnassaan.

Mielenkiintoista on myös se, että kaikki matkatoimistot tietävät naisten olevan aktiivisia päätöksentekijöitä mutta että myös miehet matkustavat mielellään, jos heille tarjotaan heidän mielenkiintoaan tai harrastuksiaan vastaavia asioita. Yksikään matkatoimisto ei silti selkeästi ole profiloitunut niin, että toiminnassa näkyisi piirteitä, jotka vetoaisivat selkeästi miehiin tai naisiin. Lisäksi matkatoimistot tietävät, että yksin elävät ihmiset matkustavat mielellään ryhmässä tutustuakseen uusiin ihmisiin ja löytääkseen ystäviä samanhenkisistä ihmisistä, mutta matkatoimistot eivät ole kehittäneet tarpeeseen vastaavia tuotteita. Tämä vahvistaa sivulla 11–12 esittämäni epäilyksen siitä, että tuotetarjonnassa ei ole erikoistuotteita yksin eläville ja matkustaville naisille.

Jokainen matkatoimisto totesi eläkeläisten olevan houkutteleva ryhmä niin määrällisesti kuin taloudellisestikin. Haastatelluista matkatoimistoista kolme oli selkeästi valinnut kohderyhmäkseen eläkeläiset ja muut totesivat eläkeläisten olevan hyvä asiakasryhmä, mutta eivät ponnistelleet aktiivisesti kyseisen segmentin kasvattamiseksi. Useimmat yritykset tietävät, millaisilla keinoilla eläkeläisiä on mahdollista miellyttää. He tietävät, että eläkeläiset asioivat mielellään henkilökohtaisesti paikan päällä, lukevat esitteitä ja huomaavat mainokset lehdistä. Silti monet matkatoimistot ovat sulkeneet asiointipisteensä, kehittävät vain Internet-palveluitaan, ovat lopettaneet perinteiset esitteet ja vähentävät lehtimainontaansa. Kyseessä on mielenkiintoinen ristiriita, jossa ovat selkeästi vastakkain yritysten kehittämissuunnitelmat ja nykyisten asiakasryhmien tarpeet. Tämä tulos vahvistaa myös Kariston ja Konttisen (2004, 16–17) näkemystä siitä, että eläkeikäisiä ei huomioida enää merkittävänä kuluttajina vaan mainonta kannattaa suunnata enemmän nuoriin ja keski-ikäisiin.

On todennäköistä, että eläkeläisten ostokäyttäytyminen ja sitä myötä asiakasprofiili muuttuvat seuraavan 10 vuoden aikana enemmän matkatoimistojen haluamaan suuntaan. Useimmat haastatelluista henkilöistä kuitenkin ilmaisivat huolensa siitä, kuinka nykyiset asiakkaat on unohdettu ja kuinka tärkeää henkilökohtainen palvelu tulee olemaan myös tulevaisuudessa. Haasteeksi matkatoimistoille nouseekin se, miten ne pystyvät takaamaan eläkeläisille tuttuuden ja turvallisuuden tunteen, kun teknologia kehittyy ja prosessit muuttuvat.

Opinnäytetyöstäni saamani tulokset täydentävät esimerkiksi Isohannin ja Vihavaisen vuonna 2011 Vaasan ammattikorkeakoulussa tekemää opinnäytetyötä, joka käsittelee seniori-ikäisten matkustuskäyttäytymistä kotimaassa. Omani sekä Isohannin ja Vihavaisen työ yhdessä muodostavat perustietopaketin seniorimatkoilijoista. Opinnäytetyöni perimmäisenä tarkoituksena on ollut parantaa asiakaslähtöistä tuotesuunnittelua eläkeläisiin kohdistuvissa tuotteissa matkatoimistoissa. Tämä tavoite olisi voitu toteuttaa entistä paremmin, jos tutkimusaineisto olisi koottu useammasta lähteestä. Lisäksi aineiston luotettavuutta olisi parantanut tutkimus, jonka tulokset olisi matkatoimistojen lisäksi kerätty haastattelemalla kohderyhmän eli eläkeläisten edustajia. Nyt tutkimuksen tuloksiin on selkeästi vaikuttanut aineiston lähde, eli se, että aineisto on kerätty tuottaja- eikä kuluttajapuolelta. Esittelemäni asiat ovatkin

hyviä jatkotutkimuksen aiheita muille opiskelijoille. Lisäksi mielestäni opinnäytetyö tulisi toteuttaa samalla tutkimusotteella ja tutkimusmenetelmällä uudestaan viiden tai 10 vuoden kuluttua, jotta selviää miten eläkeläisten ostokäyttäytyminen matkatoimistoissa on muuttunut.

Oman tutkimukseni tuloksissa nousi myös eroavaisuuksia esiin verrattuna aiemmin tehtyihin tutkimuksiin eläkeläisistä. Esimerkiksi Kariston ja Konttisen (2004, 148–149) tutkimuksessa eläkeläiset matkustivat myös Venäjälle. Yksikään haastattelemistani yrityksen edustajista ei maininnut eläkeläisten olevan kiinnostuneita Venäjämäisestä matkailukohteesta. Karisto ja Konttinen (2004, 150–151) väittivät myös, että kaupungeissa asuvat uskaltavat matkustaa enemmän ja pidemmälle kuin kehyskunnissa tai reuna-alueilla asuvat. Omassa tutkimukseni tulokset eivät vahvistaneet sillä olevan merkitystä, asuuko asiakas maalla vai kaupungissa. Sen sijaan monet vastasivat sillä olevan merkitystä, millainen koulutustausta ja kielitaito asiakkaalla ovat. Usein korkeampi koulutus tuo mukanaan paremman kielitaidon ja lisäksi ammatin, jossa on mahdollista matkustaa enemmän. Kielitaitoinen ja paljon matkustuskokemusta omaava eläkeläinen uskaltaa matkustaa enemmän ja rohkeammin kuin kielitaidoton kokematon kumppaninsa.

Parasta antia itselleni opinnäytetyön prosessissa oli uppoutuminen eläkeläisten maailmaan ja heidän ostokäyttäytymisestään oppiminen. Uuden oppiminen oli myös henkilökohtainen tavoitteeni opinnäytetyön tekemisessä. Positiivista oli myös, kuinka matkatoimistot kaikki pitävät eläkeläisiä potentiaalisena asiakasryhmänä. Tähän liittyen harmillista on se, että toistaiseksi asiakaslähtöinen tuotesuunnittelu on jäänyt puolitiehen puhuttaessa eläkeläisten ostokäyttäytymisestä matkatoimistoissa. Vaikka matkatoimistot tunnistavat eläkeläisten ostokäyttäytymisen tyypillisimmät piirteet, niitä ei ole kuitenkaan hyödynnetty täydellä potentiaalilla tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa. Toisaalta ymmärrän matkatoimistoja, sillä liiallinen profiloituminen saattaa karkottaa muut asiakasryhmät. Valitettavaa on, että matkailualalla toimiville yrityksille on edelleen tyypillistä se, että pyritään miellyttämään kaikkia asiakasryhmiä vaikka yhteen tuottavaan asiakassegmenttiin keskittyminen saattaisi tuottaa paremman tuloksen.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan todeta esimerkiksi seuraavat seikat, joilla matkatoimistot voivat parantaa tarjoamiaan palveluita eläkeläisille. Matkatoimistojen, jotka haluavat panostaa eläkeläisiin asiakasryhmänä, tulisi keskittyä henkilökohtaisen asiakaspalvelun kehittämiseen. Lisäksi matkatoimistolla tulisi olla eläkeläisille esite, jossa on heidän tarpeisiinsa räätälöityjä matkatuotteita. Kaikkien tuotteiden tulee olla selkeitä kokonaisuuksia, joista asiakkaiden on helppo nähdä mitä hintaan sisältyy. Tuoteräätälöinnissä ja markkinoinnissa tulisi kiinnittää aiempaa enemmän huomiota sukupuolten välisiin eroihin ostokäyttäytymisessä. Tulosten mukaan eläkeläiset eivät halua matkustaa yksin, joten tuoteräätälöinnillä matkaseuran löytäminen voitaisiin tehdä helpommaksi.

## LÄHTEET

Aamulehti. 2012. 65 vuotta täyttäneitä jo yli miljoona. Aamulehti 17.8.2012, A6.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11. painos. Helsinki: Edita.

Carrigan, M. 1998. Segmenting the grey market: the case for fifty-plus "lifegroups". Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 4. 2, 43 – 56.

Chaney, D. 1996. Lifestyles. Routledge. USA.

Coudin, G. & Alexopoulos, T. 2010. 'Help me! I'm old!' How negative aging stereotypes create dependency among older adults. Aging & Mental Health Vol. 14, No. 5, July 2010, 516–523.

Eläkeliitto. 2012. Eläkeliiton toiminta. Viitattu 4.10.2012.  
<http://www.elakeliitto.fi/etusivu/>

Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 5.painos. Jyväskylä: Vastapaino.

Haarni, I. 2010. Kolmas elämä - Aktiiviset eläkeikäiset kaupungissa. Helsinki: Gaudemus Helsinki University Press, Oy Yliopistokustannus, HYY Yhtymä.

Heinonen, V. 2011. Mitä arki on? Tieteen päivät 2011: Arjen arvoitus – "Tiede vastaa arjen kysymyksiin." 12.-16.1.2011 Helsingin yliopisto. Viitattu 22.5.2012.  
<http://www.tieteenpaivat.fi/tp2011/lahesnormaalia/mitaarkion.pdf>

Huotari, P., Laitakari-Svärd, I., Laakko, J. & Koskinen, I. 2003. Käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu. Käyttäjätiedon keruu, mallittaminen ja arviointi. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 74. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Isohanni, J-M. & Vihavainen, V. 2011. Seniori-ikäisten matkustuskäyttäytyminen. Case: Lomakeskus Revontuli. Opinnäytetyö. Vaasan ammattikorkeakoulu, Liiketalous ja matkailu. Viitattu 30.9.2012. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011121218041>

Jyrkämä, J. 2003. Images of ageing in the third age. The European Sociological Association 6th Conference 'Ageing Societies, New Sociology' in Murcia, Spain, September 23-26, 2003. Viitattu 21.5.2012. <http://www.ageing-in-europe.org/murciapapers/jyrk.pdf>

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja, osa 134. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja –sarja, osa 93. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karisto, A. & Konttinen, R. 2004. Kotiruokaa, kotikatua, kaukomatkailua – Tutkimus ikääntyvien elämäntyyleistä. Helsinki: Palmenia-kustannus.

Karisto, A. 2002. Mitä on kolmas ikä? Käsitteestä ja sen käytöstä. Gerontologia 16 (2002): 3, 138-142. Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto. Järjestöjohdon sosiaali- ja terveystieteiden kehittämissuoritus 11.-12.2.2004. Viitattu 22.5.2012.  
[http://www.stkl.fi/jarjestojohto\\_karisto.html](http://www.stkl.fi/jarjestojohto_karisto.html)

Kiiski, J. 2011. Suomalainen avioero 2000-luvun alussa. Miksi avioliitto puretaan, miten ero koetaan ja miten siitä selviydytään? University of Eastern Finland. Dissertations in Education, Humanities and Theology No. 15. Joensuu.

Kuha, M. 2011. Tuotekehitysprosessin johtaminen. Luentomateriaali: Asiakastiedon hyödyntäminen. Syksy 2011. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.

Luova, T. 2012a. Seniorien kaipaamien ruokaelämysten tunteminen on kilpailuvaltti. 18.1.2012. Ruokatieto – Suomalaisen kulttuurin asialla. Viitattu 24.6.2012.  
<http://uutiset.ruokatieto.fi/Suomeksi/Uutiset/2012>, Seniorien kaipaamien ruokaelämysten tunteminen on kilpailuvaltti.

Luova, T. 2012b. Hyvin erottuvat ruokapakkaukset ovat tärkeitä senioreille. 2.2.2012. Ruokatieto – Suomalaisen kulttuurin asialla. Viitattu 24.6.2012.  
<http://uutiset.ruokatieto.fi/Suomeksi/Uutiset/2012>, Hyvin erottuvat ruokapakkaukset ovat tärkeitä senioreille.

Müller, S. 2011. Varttuneen kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Kauppatieteellinen yliopisto. Kansainvälinen markkinointi. Kandidaatin tutkielma. Viitattu 24.6.2012. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201105171570>

Nieminen, M. 2005. Eurooppa eläköityy eri tahtiin. Tilastokeskus Tieto & Trendit. 6.10.2005. Viitattu 24.5.2012.  
[http://tilastokeskus.fi/tup/tietotrendit/tt\\_01\\_05\\_nieminen.html](http://tilastokeskus.fi/tup/tietotrendit/tt_01_05_nieminen.html)

Pankarinkangas, K. 2011. Leskien keski-iässä tai myöhemmällä iällä solmimat uudet avioliitot: seurantatutkimus. University of Eastern Finland. Dissertations in Education, Humanities and Theology No. 19. Joensuu.

Penttilä, I. 2006. Kuinka ikääntyvä väestö voi - vertailutietoja EU-maista. Tilastokeskus Tieto & Trendit. 18.5.2006. Viitattu 24.5.2012.  
[http://tilastokeskus.fi/tup/tietotrendit/tt\\_05\\_06\\_ikaantyyva\\_vaesto.html](http://tilastokeskus.fi/tup/tietotrendit/tt_05_06_ikaantyyva_vaesto.html)

Pääkkönen, H. & Niemi, I. 2002. Suomalainen arki. Ajankäyttö vuosituhannen vaihteissa. Tilastokeskus: Kulttuuri ja viestintä 2002:2. Helsinki.



- Relander, J. 2010. Eläkepommi ja miten se puretaan. Uusi Suomi – puheenvuoro 23.2.2010. Viitattu 9.5.2012. <http://jukkarelander.puheenvuoro.uusisuomi.fi/42855-elakepommi-ja-miten-se-puretaan>
- Riihelä, M. & Sullström, R. 2008. Sukupolvet ja elinkaaret kulutuksessa. Teoksessa Kulutuksen pitkä kaari. Toim. K. Ahlqvist, A. Raijas, A. Perrels, J. Simpura & L. Uusitalo. Helsinki: Palmenia University Press.
- Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysin vaiheet. Teoksessa Haastattelun analyysi. Toim. Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. Tampere: Vastapaino.
- Shaw, C. & Ivens, J. 2005. Building great customer experiences. Revised edition. Palgrave Macmillan. Great Britain.
- Stickdorn, M. 2009. Service design in tourism. Teoksessa Designing services with innovative methods. Toim. Miettinen, S. & Koivisto, M. Kuopio Academy of Design. Otava.
- Tiilikka, L., Suutarla, A. & Kankkonen, M. 2006. Iloa isovanhemmuteen. Työkirja isovanhemmille ja vanhemmille. Mannerheimin lastensuojeluliitto.
- Tilastokeskus. 2012. Suomen väkiluku kasvoi eniten 20 vuoteen. Väestö rakenne. Helsinki 16.3.2012. Viitattu 24.5.2012. [http://tilastokeskus.fi/til/vaerak/2011/vaerak\\_2011\\_2012-03-16\\_fi.pdf](http://tilastokeskus.fi/til/vaerak/2011/vaerak_2011_2012-03-16_fi.pdf)
- Tilastokeskus. 2009. Väestöennuste 2009–2060. Helsinki 30.9.2009. Viitattu 24.5.2012. [http://tilastokeskus.fi/til/vaenn/2009/vaenn\\_2009\\_2009-09-30\\_fi.pdf](http://tilastokeskus.fi/til/vaenn/2009/vaenn_2009_2009-09-30_fi.pdf)
- Tuorila, H. 2007. Ikääntyvien asiakasosaaminen terveydenhuollon palvelumarkkinoilla. Teoksessa Kuluttajat kehittäjinä. Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla? Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2007. Toim. M. Lammi, R. Järvinen ja J. Leskinen. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.
- Tyytyväinen asiakas on edellytys yrityksen menestykselle. 2009. Itellan teettämän Tyytyväinen asiakas 2009 -tutkimuksen tulokset. Asiakastyytyväisyyden rakentamisen elementtejä, kuluttamisen ja asioimisen trendejä ja ilmiöitä. Viitattu 24.6.2012. [http://www.itella.fi/liitteet/kokonaisratkaisut/tyytyvainen\\_asiakas\\_2009.pdf](http://www.itella.fi/liitteet/kokonaisratkaisut/tyytyvainen_asiakas_2009.pdf)
- Törmälehto, V-M. 2012. Uudet sukupolvet ovat edeltäjiään vauraampia. Tilastokeskus Hyvinvointikatsaus 1/2012. 4.6.2012. Viitattu 23.6.2012. [http://www.tilastokeskus.fi/artikkelit/2012/art\\_2012-03-12\\_011.html](http://www.tilastokeskus.fi/artikkelit/2012/art_2012-03-12_011.html)
- Uusitalo, L. 2008. Kuluttaja kansalaisena ja maailmankansalaisena. Teoksessa Kulutuksen pitkä kaari. Toim. K. Ahlqvist, A. Raijas, A. Perrels, J. Simpura ja L. Uusitalo. Helsinki: Palmenia University Press.

Vainikka, M. 2012. Tampereen yhdistys ry:n matkavastaava. Haastattelu 4.10.2012.

Veal, A.J. 2006. Research methods for leisure and tourism. A practical guide. 3<sup>rd</sup> edition. Financial Times Prentice Hall. Pearson Education Limited. England.

## LIITTEET

### Liite 1. Haastattelukysymykset

Haastattelun runko

#### Aihe: Eläkeläiset

1. Kuvaile ensin vapaasti mielikuvaa, joka syntyy sanasta eläkeläinen
2. Kuinka suuri osa yrityksenne asiakkaista on eläkeläisiä?
  - Onko se mielestänne paljon vai vähän?
  - Haluaisitteko että seniorimatkoilijoita on enemmän? Miksi?
3. Miten olette pyrkineet saamaan lisää eläkeläisiä asiakkaiksenne? (esim. tuoterää-  
tälöinti, yhteistyö yhdistysten kanssa, markkinointi)
4. Minkälaisia palveluita ja matkoja yrityksenne tarjoaa eläkeläisille?
5. Millaisia markkinointitoimia tai -viestimiä suuntaatte eläkeläisille? (Missä markki-  
noitte ja miten?)
6. Ovatko eläkeläiset yrityksenne näkökulmasta houkutteleva kohderyhmä? (Talou-  
dellisesti / määrällisesti) Miksi tai miksi ei?
7. Minkälainen on tyypillinen asiakas, joka kuuluu ns. kategoriaan seniorimatkoilija?
8. Kuvaile eläkeläisten arkea. Miten arki eroaa lomalla olostaa?

#### Aihe: Eläkeläisten matkustaminen ja matkatoimistot

9. Miksi eläkeläiset suosivat matkatoimistojen palveluita? Mikä on eläkeläisille tärke-  
ää matkatoimiston palveluissa?
10. Mikä omassa tai kilpailijoidenne toiminnassa on sellaista, joka houkuttelee eläke-  
läisiä asiakkaiksenne?
11. Minkälaisista matkatuotteista eläkeläiset ovat kiinnostuneita? Mikä on suosituin  
lomavaihtoehto?
12. Minkälaisessa matkaseurueessa eläkeläinen yleensä matkustaa?
13. Minne eläkeläiset matkustavat? Mikä on suosituin kohde?
14. Näkyvätkö demografiset tekijät matkustajien lomavalinnoissa? (Esim. asuuko  
maalla vai kaupungissa, onko työhistoriansa aikana ollut yrittäjä vai ns. tavallinen  
duunari)
15. Mikä on eläkeläisten suosima matkustusmuoto? Kulkuväline?
16. Minkälaista ohjelmaa eläkeläinen yleensä haluaa lomalleen?

#### Aihe: Eläkeläisten ostokäyttäytyminen

17. Mikä on yleensä motiivina eläkeläiselle lähteä matkalle?
18. Toteuttavatko eläkeläiset pitempiäaikaisia unelmia matkustaessaan?
19. Miten eläkeläiset yleensä varaavat matkansa?
20. Mikä eläkeläiselle on tärkeää päätöstä tehdessä? Mitkä asiat vaikuttavat ratkai-  
suun?
21. Mikä on yleensä tärkein kriteeri matkaa valitessa?

22. Kuka yleensä tekee päätöksen, jos matkalle on lähdössä useampi kuin yksi ihminen?
23. Kuinka kauan ostopäätöksen tekeminen yleensä kestää?
24. Tuleeko eläkeläisten kanssa yleensä paljon muutoksia matkasuunnitelmiin? Minkälaisia ja mistä ne yleensä johtuvat?
25. Minkälaisella aikajänteellä eläkeläiset suunnittelevat ja varaavat matkoja? Äkkilähdöt?
26. Mikä ajankohta on tyypillisintä eläkeläisten matkustamiselle? Matkustavatko seisonkien ulkopuolella?
27. Onko teillä paljon kanta-asiakkaita, jotka palaavat vuosi vuoden jälkeen?
28. Minkälaisia eroja on esimerkiksi nuoren lapsiperheen ja eläkeläisen matkaa koskevissa valinnoissa?
29. Ovatko eläkeläiset mielestäsi hankalia asiakkaita? Miksi tai miksi ei? Onko eläkeläisiä helppo miellyttää?

#### **Aihe: Eläkeläisten kuluttaminen**

30. Minkälaisia eläkeläiset ovat kuluttajina? (Aktiivinen/passiivinen, kokeilevat/eivät kokeile uusia asioita)
31. Minkälaista palvelua ja millaisia tuotteita eläkeläinen arvostaa?
32. Minkälaiset arvot kuvaavat eläkeläisiä?
33. Minkälaisia eläkeläiset ovat rahankäyttäjinä? (Säästäväisiä/varovaisia)