



Opas ensimmäiselle soolobudjettimatalle ulkomaille

Sini Aho

Noora Suomalainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Matkailun liikkeenjohdon tutkinto

Tiivistelmä

Tekijät

Sini Aho, Noora Suomalainen

Tutkinto

Restonomi

Opinnäytetyön nimi

Opas ensimmäiselle soolobudjettimatkalta ulkomaille

Sivu- ja liitesivumäärä

49 + 9

Soolo- ja budjettimatkailu ovat kasvavia trendejä, ja soolomatkkoja tehdäänkin vuosi vuodelta enemmän. Soolomatkailijat haluavat matkoiltaan omaa aikaa, tutustumista itseensä sekä mahdollisuutta tehdä valintoja täysin omien mieltymysten mukaan. Budjettimatkailijat keskittyvät valitsemaan kohteensa ja tekemisensä hintatietoisesti. Soolobudjettimatkailijat ovat kahden trendin yhdistelmä, joiden motiivina on matkustaa yksin mahdollisimman pienellä budjetilla. Yksin matkustaessa kustannuksia ei jaeta kenenkään kanssa, joten budjetointi on isossa roolissa soolobudjettimatkailussa.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda käyttäjäystävällinen ja houkutteleva digitaalinen opas, joka auttaa suunnittelemaan ensimmäistä soolobudjettimatkaa ulkomaille. Digitaalisen oppaan laatimisen teoria oli läsnä produktin kehittämisessä koko prosessin ajan. Koko opinnäytetyö koostuu tietoperustasta, prosessikuvauksesta ja produktista. Tietoperustassa käsitellään matkailun eri muotoja ja trendejä, sukupolvien matkustuskäyttäytymistä, soolo- ja budjettimatkailua sekä digitaalisen oppaan laatimista.

Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuote on digitaalisen oppaan pohja, josta löytyy tietoa soolobudjettimatkalta valmistautumiseen. Oppaan teemoja ovat tiedon etsiminen eri tilanteissa, ajankohdan valitseminen, säästäminen, budjetointi, budjetin laskeminen, sisällön suunnittelu ja virallisten asioiden huomioiminen. Oppaan tiedot perustuvat sähköisiin ja kirjallisiin lähteisiin, tutkimustuloksiin sekä tekijöiden omiin kokemuksiin. Tutkimus on toteutettu haastattelumenetelmällä eri ikäisille ja taustaisille henkilöille.

Oppaan aihe valikoitui tekijöiden oman mielenkiinnon mukaan sekä omien soolo- ja budjettimatkkojen pohjalta. Ihmisten tietoisuus reppureissailua kohtaan on yllättävän vähäistä, joten opas aiheesta tulee olemaan tarpeellinen. Oppaan kohderyhmään kuuluvat omatoimimatkailusta kiinnostuneet matkailijat. Valmis tuotos on toimiva, muokattavissa oleva pohja digitaaliselle oppaalle, jota muutkin voivat hyödyntää tulevaisuudessa.

Opinnäytetyöprosessi on aloitettu vuoden 2021 syksyn loppupuolella ja päätetty 2022 keväällä. Produkti haluttiin toteuttaa, koska aiheesta ei ole tarpeeksi tietoa saatavilla suomeksi, mutta ihmisiä kuitenkin kiinnostaa soolobudjettimatkailu. Produkti on tuotettu digitaalisessa muodossa erityisesti mobiililaitteille sopivaksi, jotta se olisi mahdollisimman helpposti saavutettavissa. Produktia on testattu testiryhmällä ja heidän avullansa on saatu hyvää palautetta sekä kehitysehdotuksia, jotka edesauttavat tuotteen jatkokehittämisessä. Tuotetestauksen palautteiden johtopäätös on, että tuote on hyödyllinen, helppokäyttöinen, visuaalinen ja selkeä.

Asiasanat

Matkailu, matkailuala, trendit, matkailijat, digitalisaatio

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Trendien vaikutus matkailuun.....	3
2.1	Joustava työ matkailun trendinä	3
2.2	Muuttuvat motiivit matkailussa	4
3	Sukupolvien matkailu	5
3.1	Baby boomerit.....	5
3.2	Sukupolvi X.....	6
3.3	Milleniaalit	7
3.4	Sukupolvi Z.....	8
4	Matkailun eri muodot.....	10
4.1	Massamatkailu	10
4.2	Vaihtoehtoinen matkailu - niche-matkailu	11
5	Soolo- ja budjettimatkailu niche-matkailumuotoina	13
5.1	Mitä on soolomatkailu?	13
5.2	Yksinmatkailun historiaa ja tulevaisuus	14
5.3	Soolomatkailun statistiikkaa ja profiilit	15
5.4	Budjettimatkailu ja soolobudjettimatkailija eli reppureissaaja.....	18
6	Digitaalisen oppaan laatiminen.....	20
6.1	Millainen on hyvä opas?.....	20
6.2	Oppaan rakenne ja nyrkkisäännöt.....	21
6.3	Digitaalisen oppaan käyttäjäystävällinen rakenne ja visuaalinen ilme	22
7	Prosessikuvaus digitaalisen oppaan laatimisesta	25
7.1	Oppaan sisällön suunnittelu ja tutkimusvaihe.....	25
7.2	Kohderyhmän ymmärrys ja datan analysointi.....	28
7.3	Visuaalinen ulkomuoto mobiiliversiolle	29
7.4	Toistuva suunnittelu ja käyttäjätestaaminen	31
7.5	Valmis produkti - produktin esittely	33
8	Arviointi ja pohdinta	36
8.1	Oppaan arviointi.....	36
8.2	Oppaan hyödynnettävyys.....	37
8.3	Oma ammatillinen kehitys ja osaaminen	38
8.4	Opinnäytetyöprosessin arviointi	39
	Lähteet	41
	Liitteet.....	50
	Liite 1. Käyttäjätestauksen haastattelulomake	50
	Liite 2. Testiryhmän haastattelun vastaukset.....	51
	Liite 3. Valmis opas	52

1 Johdanto

Niche-matkailusta on tullut yksi matkailun trendeistä. Niche-sana tarkoittaa tuotetta tai palvelua, joka on räätälöity kohderyhmän tarpeiden mukaisesti. Niche-matkailu on merkityksellisempää ja mahdollistaa kestävämpiä vaihtoehtoja verrattuna perinteiseen massamatkailuun. (Kanjilal 17.10.2019) Soolo- ja budjettimatkailu kategorisoituvat niche-matkailuun ja ovatkin hiljattain nousevia trendejä matkailualalla.

Matkailuala on yksi digitalisoituneimmista aloista. Matkailijoilla on mahdollisuus etsiä tietoa ja tehdä muun muassa matkavarauksia nopeastikin omalla mobiililaitteella. (Virkkunen & Kosonen 2.3.2018) Digitalisoituminen on mahdollistanut uusien ideoiden kehittämistä, ja tämän opinnäytetyön opas on kehitetty juuri digitaalisille mobiiliversioille toimivaksi.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aihe on ”Opas ensimmäiselle soolobudjettimatkalle ulkomaille”. Opinnäytetyön tavoite on tuottaa käyttäjäystävällinen ja houkutteleva digitaalisen oppaan pohja, joka sisältää tietoa soolobudjettimatkailuun valmistautumisesta. Tavoitteena on tuottaa opas digitaaliseen pohjaan, sillä sen ylläpitäminen ja päivittäminen on helpoiten mahdollista. Aihe valikoitui opinnäytetyön tekijöiden omien kokemusten pohjalta. Tutkimustulokset tukivat aihevalintaa ja lopullinen aihe, eli opas ensimmäiselle soolobudjettimatkalle, muokkautui tutkimusten kautta.

Opinnäytetyö koostuu kokonaisuudessaan tietoperustasta, prosessikuvauksesta ja produktista. Tietoperustassa käsitellään trendien vaikutusta matkailuun, sukupolvien matkustusta, matkailun eri muotoja, soolo- ja budjettimatkailua sekä digitaalisen oppaan laatimisen perusteita.

Prosessikuvaus sisältää seuraavat osiot: suunnitteluvaihe, tutkimusvaihe, kohderyhmän ymmärrys, datan analysointi, virtuaalinen ulkomuoto, toistuva suunnittelu ja käyttäjätestaaminen. Prosessikuvauksessa käydään läpi jokainen kohta prosessin kulusta alusta loppuun asti, ja siinä kerrotaan yksityiskohtaisesti perusteluineen prosessin toteutustavoista ja aikataulusta.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön viimeinen, mutta tärkein osuus, eli produkti, esitellään prosessikuvauksen jälkeen. Produktin esittelyssä kerrotaan produktin käytöstä ja mitä se sisältää. Opinnäytetyön liitteenä on kuvakaappaukset produktista kokonaisuudessaan, sekä siihen johtava skannattava QR-koodi.

Taustatutkimus toteutettiin laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, sillä pyrimme ymmärtämään kokonaisvaltaisesti muun muassa kohderyhmää, aiheen merkitystä,

taustoja ja tarpeita. Tutkimus on toteutettu haastattelumenetelmällä. (Hyvärinen, Suoninen & Vuori s.a.)

Haastatteluilla saavutettiin hakemaamme kokonaisvaltaista ymmärrystä ja käsitystä aiheesta, soolobudjettimatkailusta. Haastateltavien kokemusten ja näkemysten avulla opista muovautui tuote, joka on suunniteltu kohderyhmän kysynnän pohjalta. Tärkeimpänä tiedonlähteenä pidimme muita ihmisiä ja heidän ajatuksiaan. Haastattelimme useita erilaisia ihmisiä, jotta saisimme mahdollisimman laajasti vastauksia. Osalla haastateltavista olikin jo enemmän kokemusta reppureissaamisesta ja osa taas oli täysin kokemattomia, mutta kuitenkin kiinnostuneita lähtemään tällaiselle matkalle.

Opinnäytetyön lopussa on oma pohdinta ja arviointi osuus, jossa käydään läpi koko opinnäytetyön sekä produktiosuuden onnistumisista ja hankaluuksista. Kappaleessa pohditaan ammatillista osaamista ja kehittymistä sekä arvioidaan produktin hyödynnettävyyttä ja sen jatkokehityksen mahdollisuuksia. Projekti toteutettiin kokonaan kahden henkilön tekemänä.

Digitaalinen opas koostuu aihealueista, jotka sisältävät vinkkejä siitä, kuinka toimia ennen ensimmäistä soolobudjettimatkaa. Aiheissa käsitellään tiedon hakua, matkan ajankohtaa, säästämistä, budjetoimista, matkan sisällönsuunnittelua, tarvittavia dokumentteja, pakkaamista ja kohdemaan poikkeuksien huomioimista.

Produktin kohderyhmä on omatoimimatkailusta kiinnostuneet aikuiset naiset sekä miehet. Produkti on suunniteltu henkilöille, jotka eivät ole aikaisemmin toteuttaneet soolobudjettimatkaa. Henkilöt ovat voineet matkustella aikaisemminkin eri matkustustavalla, mutta ovat kokemattomia solo- ja budjettimatkailuun liittyen.

2 Trendien vaikutus matkailuun

Nopea globaali kehitys, kansainvälisten yhteyksien kehittyminen sekä ilmastonmuutos ovat vaikuttaneet matkailualaan ja sen muutoksiin valtavasti viimeisten vuosikymmenten aikana (Bolchinova 2021). Matkailun trendit muuttuvat jatkuvasti ja joka vuosi analysoidaan uusia trendejä. Trendit muokkautuvat aina uusien tullessa, mutta osa tärkeistä trendeistä jää pysyäkseen, hyviä esimerkkejä ovat vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys. Matkailualan yritysten täytyy seurata jatkuvasti trendien muutoksia ja olla valmiina kehitykselle sekä uusille markkinoille. (Talty 31.12.2019.) Tässä kappaleessa avaamme tarkemmin etätyöskentelyä ja kestäväää matkailua matkailun trendeinä.

2.1 Joustava työ matkailun trendinä

Covid-19 pandemian myötä monet yritykset ovat joutuneet siirtymään etätyöskentelyyn. Tästä ilmiöstä on syntynyt työskentelyn eri variaatioita, kuten hybridimalli, joissa yrityksen työntekijät työskentelevät sovitusti sekä etänä että lähityössä. Yhä useampi työntekijä kuitenkin suosii etätyön mahdollisuutta tulevaisuudessakin. (Sutela 18.10.2021.)

Uudistuksien myötä on syntynyt uusia matkailun trendejä, joista yksi nousevista on ”bleisure”-matkustus. Sana ”bleisure” tulee englannin kielen sanojen yhdistelmästä business ja leisure eli suomennettuna työ ja vapaa-aika. Etätyöskentely on mahdollistanut sen, että vapaa-ajan matkustamisen ja työn pystyy yhdistämään. (Bolchinova 2021.) Etätyöskentely voi olla joustavaa, mutta työnantajan ja työntekijän välillä sovitaan tarkasti, kuinka työ tulee toteuttaa. Etätyöskentely voi antaa mahdollisuuden työntekijälle työskennellä missä tahansa, kunhan on sovitusti tavoitettavissa internetin ja puhelinyhteyden päässä. Jokaisella työnantajalla on omat säännöt työn toteutuksen suhteen. (Yrittäjät s.a.)

Bleisure-matkustusta vastaava nouseva trendi, tunnetaan käsitteestä digitaalinen nomadi, lyhennettynä diginomadi. Trendien yhdistävä tekijä on etätyöskentely. Bleisure-matkustus ja diginomadit eroavat kuitenkin paljon toisistaan. Diginomadi tekee töitä itsenäisesti internetin kautta paikkariippumattomasti, ja samalla matkustaa paikasta toiseen ilman pysyvää kotia. Diginomadien elämäntyyli on usein joustavaa niin työtuntien kuin työympäristönkin suhteen. (MasterClass staff 2022.) Bleisure-matkailijat ja digitaaliset nomadit vaativat kuitenkin kohteelta toimivan internet-yhteyden ja virtalähteen, jotta pystyvät tekemään töitä internetin välityksellä. (Bolchinova 2021.)

Digitaalinen nomadi on kasvava trendi varsinkin milleniaalien keskuudessa. (Bolchinova 2021.) Milleniaaleilla tarkoitetaan vuosina 1981–1996 syntyneitä henkilöitä. Tämän sukupolven henkilöt viettivät nuoruusiän vuosituhannen vaihtuessa, josta on syntynyt käsite

“milleniaali”. (Kaartinen 2021,10). Enemmän teoriaa sukupolvista ja matkailijaryhmistä löytyy kappaleesta 3. Sukupolvien matkailu.

2.2 Muuttuvat motiivit matkailussa

Kestävä matkailu on jatkuva ja tärkeä trendi, joka on otettu huomioon matkailualalla. Matkailijat ovat tietoisia ilmastonmuutoksesta ja haluavat tehdä kestäviä valintoja. Kestävässä matkailussa on myös kyse positiivisesta vaikutuksesta kulttuuriin, talouteen ja paikalliseen väestöön. Tästä seuraa uusia matkailun trendejä, kuten esimerkiksi aktiivinen ekomatkailu, jossa matkailijat suosivat kestäviä ulkoilma-aktiviteettejä luonnossa. (Bolchinova 2021.) Ulkoilma-aktiviteetit kiinnostavat ihmisiä yhä enemmän kuin aikaisemmin (Evolve 2021). Evolven (2021) matkustusennuste kertoo, että 58 % ihmisistä ovat kiinnostuneita esimerkiksi vaeltamisesta, melomisesta ja pyöräilystä lomamatkoilla.

Tietoinen hiilijalanjäljen vähentäminen, esimerkiksi lentämisen vähentäminen, sekä etätyöskentelyn mahdollisuus ovat vaikuttaneet myös matkailijoiden matkojen keston. Uutena trendinä on viettää matkoilla pidempiä aikoja kerrallaan ja välttää turhaa edestakaisin matkustamista. (Bolchinova 2021.) Evolven (2021) matkustusennusteiden mukaan on arvioitu, että vuonna 2022 matkustajien keskivertainen matkan pituus tulee olemaan 5–7 yötä, kun taas vuosina 2020 ja 2021 keskivertainen yöpymisien pituus oli 3.8 yötä.

Covid-19 pandemia on vauhdittanut digitalisuuden kehittymistä, joka näkyy myös matkailualan trendeissä. Turvavälien säilyttämisen ja mahdollistamisen myötä, itsepalvelun muoto sekä kontaktiton asiointi ovat yhä enemmän suosiossa kuin aikaisemmin. Hyviä esimerkkejä digitalisuuden kehittämisestä ovat mobiiliversioiden varausjärjestelmien kehittyminen, itsepalvelutoiminnot sisäänkirjautumisessa sekä kontaktiton maksaminen. (Bolchinova 2021.)

Covid-19 pandemia on tuonut monia uusia protokollia erityisesti matkailualalle. Rajoitukset ja vaatimukset ovat saaneet matkailijoita harkitsemaan matkakohteensa uudestaan. Turvallisuus on yksi matkailijoiden prioriteeteista ja tähän matkailualan yritykset yrittävät saada ratkaisua. Rokotepassien vaatiminen voi olla yksi matkailualan turvallisuuteen merkittävä tekijä. (Regiondo s.a., 9) Matkailijoiden turvallisuudesta kerrotaan lisää kappaleessa 5.1. Mitä on soolomatkailu, jossa käsitellään muun muassa soolomatkailijoiden matkakohteen valintaa turvallisuuden eri näkökulmista.

Muita nousevia matkailun trendejä vuodelle 2022 ovat hyvinvointi matkailussa, aitojen kokemusten vaaliminen sekä tarkoituksellinen matkustaminen, kuten vapaaehtoistyö tai muu erityinen syy matkalle (Bolchinova 2021).

3 Sukupolvien matkailu

Ihmiset voidaan karkeasti jakaa neljään eri sukupolveen, joita ovat baby boomerit, sukupolvi X, milleniaalit ja sukupolvi Z. Tässä kappaleessa analysoimme eri sukupolvia matkailijoina, miten he matkailevat, mitkä ovat syyt matkailulle sekä mihin matkat ovat suuntautuneet. Sukupolvien väliset matkustustavat vaihtelevat ja vertailemmekin niitä tarkemmin alla. Kuvasta 1 voi tulkita sukupolvien matkustusmääriä vuoden aikana.



Kuva 1. Matkustuspäivät vuodessa sukupolvittain

3.1 Baby boomerit

Toisen maailmansodan jälkeen tuli kausi, kun syntyvyysluvut kohosivat selkeästi ja tämän ajan sukupolvea kutsutaankin vauvoihin liittyvällä englanninkielisellä sanayhdistelmällä nimeltä baby boomer (Gilles 2021). Nämä myös niin kutsutut suuret ikäluokat, ovat syntyneet noin vuosien 1945 ja 1960 välissä. Tämä ikäluokka on keskittynyt opiskeluihin, uran luomiseen ja uralla onnistumiseen. Heille tärkeää on kotimaisuus, laatu ja luotettavuus. Baby boomerit käyttävät paljon painettuja lähteitä ja vähemmän internetiä. (A-lehdet 2020.)

Suurin osa baby boomereista on jo eläkkeellä, joten heillä on paljon aikaa matkustella. Tämä sukupolvi tekeekin pidempiä yksittäisiä matkoja, mutta lukumäärältään vähemmän kuin muut. Noin 67 % baby boomereista matkustaa tapaamaan muualla asuvia perheenjäseniä tai sukulaisia ja 18 % kyseisen sukupolven edustajista asuukin tuttavien luona matkansa aikana. (Mullis 12.2.2018.)

Baby boomer -sukupolven edustajat tietävät yleensä matkakohteensa hyvissä ajoin. Heihin ei vaikuta kohdemarkkinointia, eivätkä he ole kovinkaan alttiita sosiaalisen median mainonnalle. Matkat suunnitellaan ja varataan kuitenkin yleensä tietokoneen välityksellä, ja noin 70 % boomereista käyttää älypuhelinmatkansa aikana. (Mullis 12.2.2018.)

Ajan lisäksi baby boomereilla on myös enemmän rahaa käytettävissään kuin muilla sukupolvilla. Boomereiden matkat sisältävät perheen ja tuttavien tapaamisen lisäksi niin uusia kokemuksia, aktiivista toimintaa, nähtävyyksien katselua kuin eri kulttuureihin tutustumistakin. Matkojen ajankohdat vaihtelevat, koska työelämä ei enää rajoita matkojen tekoa pelkästään loma-aikoihin. (Barclays 2013.)

Nuoremista sukupolvista poiketen, baby boomerit ovat sukupolvista ne, jotka ovat eniten huolissaan turvavälien säilymisestä matkalla Covid-19 pandemian aikaan. He haluavat säilyttää oman tilansa, eivätkä matkustaa paikoissa, joissa ei voi välttää tungosta. Heitä huolettavat tungos asemilla ja kulkuvälineissä sekä se, että kohteessa ei voisi nauttia kokemuksesta täysin mahdollisten rajoitusten takia. (Amadeus 2020, 4.)

3.2 Sukupolvi X

Vuosina 1961–1980 syntyneitä kutsutaan X-sukupolveksi. Tälle sukupolvelle tyypillistä on kiinnostus itsensä kehittämistä kohtaan, ja he ovat yleensä kilpailuhenkisiä. Digikanavat inspiroivat tätä sukupolvea, mutta ostoksia tehdään paljon myös kivijalkamyymälöissä. (A-lehdet 2020.)

X-sukupolvi matkustaa sukupolvista vähiten, koska heillä on muita prioriteetteja, kuten esimerkiksi perhe ja työt (Varricchio, Kosciulek & Stickles 2019). Tällä sukupolvella on kuitenkin rahaa käytettävissä, ja heidän matkojensa päiväbudjetit ovatkin suurempia kuin nuoremmilla sukupolvilla. Suosituin matkatyyppi X:lle on viikonloppumatkat, joita tekee 37 % koko sukupolvesta. (Westrate s.a.)

Matkoihin vaikuttavia syitä ovat muun muassa loma-ajankohdat, lapsille sopivat aktiviteetit sekä kohteiden helppous. X-sukupolvi matkustaa yleensä koulujen lomien aikaan eli esimerkiksi kesällä, hiihtolomalla tai silloin kuin pyhäpäivät osuvat viikonloppujen yhteyteen. Perheen kanssa matkustaminen on keskeisessä roolissa, ja usein myös matkustetaan sukulaisien ja tuttavien luokse. (Westrate s.a.)

Rentoutuminen, kuten rantaloma tai kylpyläpalvelut, kiinnostavat tätä sukupolvea. (Expedia 2018, 7) Työn tekemisen mahdollisuus loman aikana on myös yksi asia, mitä toivotaan

matkalta. X-sukupolvi ei kaipaa matkatoimistojen apua, ja he suunnittelevat lomiaan pidemmällä tähtäimellä. Tasokkaammat hotellit ja matkustamisen helppous kuuluvat tämän sukupolven kiinnostuksen kohteisiin. (Munley 17.12.2018.)

Koronapandemian aikaan X-sukupolveen kuuluvista 63 % sanoo matkustavansa sukulaisen, perheen tai tuttavien luokse juhlapyhien aikaan. (Roeschke 2021.) Amadeuksen (2021) tutkimuksen mukaan sukupolvi X:n mielestä koronaan liittyvät ohjeistukset ovat selkeitä, mikä auttaa heitä matkustamaan työ- ja lomamatkoilla, mutta heistä moni on kuitenkin huolissaan koronan aiheuttamista karanteeneista niin kotimaassa kuin ulkomailla.

3.3 Milleniaalit

Y-sukupolvi, toiselta nimeltään milleniaalit koostuvat vuosina 1981–1996 syntyneistä henkilöistä (Dimock 2019). Milleniaalit ovat eläneet muutoksen aikaa ja tämän vuoksi sopeutuvat uusiin maailmanmuutoksiin aikaisempia sukupolvia helpommin. Aikaisempiin sukupolviin verrattuna he ovat etnisesti monimuotoisempia ja ymmärtävät kulttuurien erot. He ovatkin avoimia muutoksille ja erilaisuudelle. (Dimock 2019.)

Milleniaalit seuraavat trendejä ja ovatkin enemmän kokeilunhaluisia kuin muut. He suosivat elämyksiä, joka näkyy myös heidän matkustelukäyttäytymisessään. Tälle sukupolvelle on tärkeää arvojen seuraaminen ja he suosivatkin vastuullisia ja omia arvoja kohtaavia yrityksiä ostoskäyttäytymisessään. (A-lehdet 2020.)

Milleniaalit käyttävät enemmän rahaa matkustamiseen muihin sukupolviin verrattuna. Sukupolvi käyttäisi ylimääräisen rahan ennemmin matkustamiseen, kuin säästämiseen tai muihin hankintoihin. (Mueller 18.9.2019.)

Milleniaalit ovat kasvaneet internetin kehityksen mukana. Internetin ansiosta tiedonhaku ja matkojen varaaminen on tehnyt matkustelusta helpompaa. Sukupolvi suosii kontaktittomia osto- ja varaustapahtumia, tarkoittaen siis enemmän varauksia internetin kautta. Jos yrityksen verkkosivujen kautta varaaminen tai ostotapahtuma ei tule onnistumaan, milleniaali siirtyy kilpailevan yrityksen verkkosivustoille ennemmin kuin ottaisi yhteyttä yritykseen muulla tavalla. (Press team 2021.)

Vuonna 2017 80 % milleniaali-matkustajista kertoi valitsevansa mieluummin ulkomaan kohteen kotimaassa matkustamisen sijaan (Business wire 2019). Sukupolven matkustamiskertojen keskiarvo on 5.6 matkaa vuoden aikana (Press team 2021). Milleniaalien mat-

kustuspäiväluvut ovat muihin sukupolviin verrattuna selkeästi korkeammat. (Condor Ferries s.a.) Milleniaalit ovat myös valmiita pidentämään työmatkojaan, sekä yhdistämään työn ja vapaa-ajan matkan. (Mueller 18.9.2019.) Työn ja vapaa-ajan matkan yhdistämisestä käytetään termiä ”bleisure”, joka on yksi matkailun trendeistä. Bleisure-matkustamisesta on kerrottu enemmän kappaleessa 2. Trendien vaikutus matkailuun.

Digitalisoituminen on luonut paljon mahdollisuuksia työskennellä täysin etänä tietokoneen välityksellä. Covid-19 pandemia on laittanut yritykset miettimään uudestaan työntekijöiden strategiaa. Pandemian seurauksena yhä useampi työpaikka on joutunut ottamaan etätyöskentelyn vaihtoehdoksi normaalin toimistotyöskentelyn sijaan. Tästä on syntynyt nopeasti trendi milleniaalien keskuudessa työskennellä paikkariippumattomasti mistä päin maailmaa tahansa. (Kelly 2021.) Kappaleessa 2. Trendien vaikutus matkailuun on kerrottu tarkemmin uusien trendien vaikutuksista matkailutottumuksiin.

3.4 Sukupolvi Z

Z-sukupolven edustajia ovat vuosina 1997–2010 syntyneet henkilöt. Heillä ja milleniaaleilla on paljon yhteisiä piirteitä, mutta Z-sukupolven edustajat ovat vieläkin avoimempia maailman muutoksille. (Dimock 2019.) Sukupolvi Z on tietoinen vastuullisuudesta yhteiskunnassa ja ympäristöön liittyen sekä haluaa omilla teoillaan elää ympäristöystävällisesti. (CX Best practice 2021.) Ilmastonmuutos, mielenterveysongelmat sekä rikollisuus ja oikeus kategorisoituivat tärkeimmiksi ajankohtaisiksi aiheiksi, joihin sukupolvi Z haluaa vaikuttaa. (Typosophy Ltd 2020.)

Sukupolvi Z elää teknologian aikaa, jossa internet on jokaisen arjessa mukana. Internetillä ja sosiaalisella medialla on valtava vaikutus juuri tähän sukupolveen. Erona milleniaali-sukupolveen, Z:n edustajat ovat digitaalisesti natiiveja. (Carty 2020.) Sukupolvi Z on tietoinen maailman tapahtumista nuoresta iästään huolimatta. Jokapäiväinen tiedonsaanti ja tiedottaminen pitää sukupolven ajan tasalla maailman asioista. (Dimock 2019.)

Sukupolvi Z on aina elänyt maailmassa, joka on ollut matkustuksen näkökulmasta avoin ja yhdistynyt maailma, missä maiden rajojen ylitykset ja vierailut ovat olleet matkustajille mahdollisia. Z-sukupolvelle matkustelu on ollut aina etusijalla ja mahdollista. Sukupolvi Z ja milleniaalit ovat valmiita matkustamaan Covid-19 pandemian aikana, vaikka se vaatisikin pidempiaikaisen karanteenin. (CX Best practices 2021.)

Z-sukupolvelle oleellista matkasuunnitelmissa on budjettitietoisuus. Useimmiten matkan varaus alkaa edullisista lentolipuista, joiden mukaan matkakohde valikoituu. Suurin osa sukupolven matkustajista suosii tähtiluokitukselta ja arvioilta korkealaatuisia majoituksia.

Kuitenkin melkein puolet sukupolven edustajista valitsisi edullisemman budjettiystävällisen majoitusvaihtoehdon. Matkustaessa Z-sukupolvelle tärkeää on aidon kulttuurin kokeminen, ja he suosivatkin paikallisia ruoka- ja juomavaihtoehtoja, sekä kulttuurillisia aktiviteettejä. (Typosophy Ltd. 2020.)

Typosophyn (2020) analyysien mukaan Z-sukupolven päämotiivit matkustukselle koostuivat seuraavasti: 70 % kyselyyn osallistuneista matkustaa vapaa-ajan lomailun vuoksi, 7 %:lle motiivi matkustamiselle on vapaa-ajan tapahtumat kuten festivaalit, 6 % vastasi, että työkokemus motivoi heitä matkustamaan ja 5 %:lle motivaationa matkustukselle on pitkäaikainen opiskelu ulkomailla. Muita motiiveja matkustamiselle olivat vierailla ystävien ja perheen luona, oppia uusia taitoja, työhön liittyvät tapahtumat tai vapaaehtoistyö. Vastuullinen sukupolvi Z toivoo matkoilta autenttista paikallista kokemusta ympäristöä kunnioittaen. (Typosophy Ltd. 2020.)

4 Matkailun eri muodot

Matkailu voidaan jakaa karkeasti kahteen pääkategoriaan: massamatkailu ja vaihtoehtoinen matkailu. Nämä kategoriat eroavat toisistaan hyvinkin paljon. Massamatkailu ja vaihtoehtoinen matkailu jakautuvat vielä yksityiskohtaisemmin eri matkustusmuotoihin. (Hasa 2016.) Matkustajien omat motiivit jakavat myös matkailijat näihin kahteen ryhmään. Matkailijan motiivina voi olla yksinkertaisesti pitää lomaa, ilman suurempaa merkitystä. Toiseen ryhmään jakautuvat matkailijat, joiden motiivina on pitää tietty juhlapyhä lomana, tiettyssä määränpäässä ja tiettyyn aikaan. Nämä jaottelut ovat todella karkeita, sillä jokaisella matkailijalla on oma motiivinsa matkustukselle eri ajankohtana. (Swarbrooke & Horner 2007, 53–56.) Tässä osiossa kerromme massa- ja vaihtoehtoisesta matkailusta.

4.1 Massamatkailu

Massamatkailu on täysin vastakohtainen käsite vaihtoehtoiselle matkailulle, mistä kerrotaan enemmän seuraavassa alakappaleessa. Massamatkailua on vaikea määritellä vain yhdenlaiseksi matkailumuodoksi, mutta useimmiten käsitteestä puhutaan, kun kyseessä on suurempien ihmisjoukkojen vapaa-ajan matkailua toistuviin kohteisiin. Massamatkailusta voidaan käyttää myös käsitettä massaturismi. Massaturismille konkreettinen esimerkki on muun muassa matkatoimistojen vapaa-ajan pakettimatkat. (Vainikka 2017, 26–31.)

1960-luvulla lentoliikenteen kasvun vuoksi massamatkailun ja pakettimatkojen suosio kasvoi vauhdilla (Bunghez 2021). Myös Suomessa matkatoimistojen määrä kasvoi ja matkustamisesta tuli edullisempaa ja mahdollista myös keskituloisille kansalaisille. (SMAL s.a.) 1960-luvulla suomalaisten elintason nousu sekä työpaikkojen loma-aikojen pidentyminen mahdollisti lisääntyneen matkailun (TUI s.a.). Matkanjärjestäjät pystyivät rakentamaan ja tarjoamaan edullisia pakettitarjouksia (SMAL s.a.). Massamatkailu yleistyi nopeasti rantalomakohteissa, sillä ihmiset toivoivat lomiltaan aurinkoa, merta ja hiekkarantoja. (Bramwell 2004, 2.)

Matkanjärjestäjän tarjoamista lomamatkoista käytetään usein sanaa ”pakettimatka” tai ”valmismatka”. Paketti- tai valmismatkat sisältävät kaksi komponenttia, jotka usein ovat majoitukset ja lennot. Paketin hintaan voi lisäksi kuulua muitakin palveluita kuten ruokailut ja muuta ohjelmaa. Valmismatkat ovat helppo valinta sellaisille, jotka eivät halua käyttää aikaa erikseen palveluiden löytämiselle ja niiden varaamiselle. (Tilastokeskus s.a.)

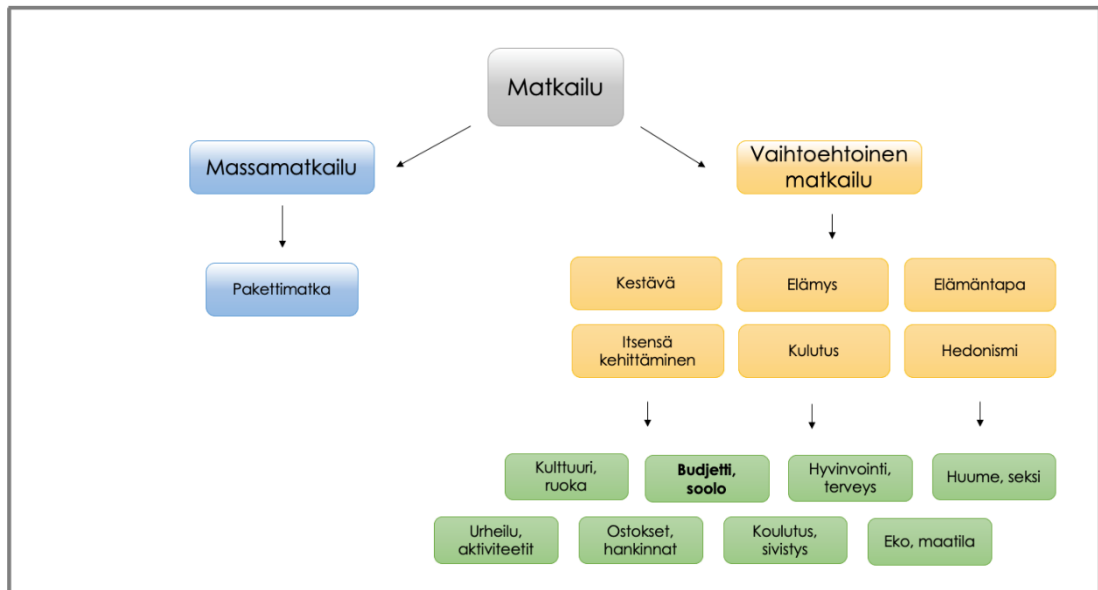
Massamatkailijoiden matkustusmotiivi yksinkertaisuudessaan on loman tarve ja irtiotto arjesta. Motiivina on lähteä esimerkiksi perheen tai ystävien kanssa lomalle, sekä ottaa lo-
maa arkisista rutiineista ja rentoutua. Motiiveiksi on luokiteltu ”kolme ässää” eli ”sea, sand
and sun”, jotka tulevat englannin kielen sanoista meri, hiekka ja aurinko. Lomalta kaiva-
taan helppoutta, joten valmismatkan ostaminen tuntuu oikealta vaihtoehdolta tällaiselle
matkustajaryhmälle. (Vainikka 2015, 59–62.) Vaikkakin Pohjoismaissa kansainvälisestä
massamatkailusta on tullut hyvin yleinen trendi, on se edelleen globaalisti ja alueellisesti
vain vauraiden ihmisten etuoikeus (Vainikka 2017, 26–31).

4.2 Vaihtoehtoinen matkailu - niche-matkailu

Vaihtoehtoinen matkailu on suomennettu englannin kielen termistä ”alternative tourism”.
Vaihtoehtoista matkailua voidaan kutsua myös niche-matkailuksi, joka on yksi nopeimmin
kasvavimmista osa-alueista matkailualalla. Niche-matkailu tulee käsitteestä niche-markki-
nointi, jossa keskitytään tarkasti rajattuun ja määriteltyyn kohderyhmään ja heidän mielen-
kiintonsa kohteisiin. Rajatussa markkinoissa oleellista on massasta eroava tuote tai pal-
velu, joka on luotu kohderyhmälle heidän mieltymyksiensä mukaisesti. Niche-markkinoilla
kilpailu muiden alan yritysten kanssa on yleensä vähäistä. (Ward 2020.) Vaihtoehtoisen
matkailun nopeasta kasvusta huolimatta, vastakohtainen massamatkailu on edelleen suu-
ressa roolissa matkailualalla. (Bunghez 2021.)

Vaihtoehtoista matkailua voidaan kuvailla myös sillä, kun matkailija jollain tapaa on osalli-
sena tai tekemisissä määränpäänsä kanssa, joko fyysisesti tai henkisesti. Matkalla on jo-
kin tärkeämpi tarkoitus matkustajalle. Massamatkailussa matkakohteella ei niinkään ole
tarkoitusta tai merkitystä matkailijaan henkisellä tasolla. (Eilers 30.5.2020.)

Vaihtoehtoisen matkailun alle pystytään luokittelemaan monia niche-matkailun kategori-
oita. Kuvassa 2 on havainnollistettu selkeämmin esimerkeillä massamatkailun sekä vaih-
toehtoisen matkailun jakaumaa. Kuvassa 2 keltaisella värillä on esitelty muutamia vaihto-
ehtoisen matkailun segmenttejä, jotka ovat rakentuneet sosiaalisten trendien pohjalta:
kestävä matkailu (eko- ja maatilaturismi), elämysmatkailu (sukellus- ja elokuvaturismi), it-
sensä kehittäminen (kulttuuri- ja koulutusturismi), hedonismimatkailu (huume- ja seksitu-
rismi), kulutusmatkailu (ostoturismi) ja elämäntapamatkailu (hyvinvointi- ja terveystu-
rismi). (Bunghez 2021.)



Kuva 2. Matkailumuotojen jakautuminen (mukaillen Bunghez 2021)

Vaihtoehtoinen matkailu jakaantuu monipuolisesti omiin niche-ryhmiin. Esimerkkinä “elämys” kategoria eli elämysmatkailu on jo itsessään matkailun muoto. Tästä haarautuu vielä yksityiskohtaisemmin omat niche-markkinat, muun muassa urheiluturismi, ja siitä vielä tarkemmin esimerkiksi sukellus- tai kiipeilymatkailu. Kuvasta 2 voidaan havaita budjetti- ja soolomatkailun olevan yksi niche-ryhmä. Osa tarkennetuista matkailumuodoista ei sijoitu vain yhden matkailumuodon alle (kuvassa 2 keltaiset kategoriat), vaan niche-ryhmä on voinut syntyä monen kategorian vaikutuksesta. Tähän esimerkkinä budjetti- ja soolomatkailu, jotka voidaan sijoittaa matkailumuotojen jakautumisen kuvassa muun muassa kestävän, elämyksen, elämäntavan ja itsensä kehittämisen kategorioiden jatkeeksi. Soolo- ja budjettimatkojen motiivit vaihtelevat matkailijan henkilökohtaisen tilanteen mukaan, sillä matkalle voidaan lähteä muun muassa terveydellisistä syistä tai elämyksien ja jännityksen saavuttamisen toivossa. (Bunghez 2021.)

5 Soolo- ja budjettimatkailu niche-matkailumuotoina

Tässä kappaleessa kerrotaan tarkemmin soolomatkailusta ja reppureissaajasta terminä, sekä budjettimatkailun ominaisuuksista. Paneudutaan yksinmatkailun historiaan sekä tulevaisuuteen, eli miltä kyseinen matkailutyylillä näyttää Covid-19 pandemian aikaan ja sen jälkeen. Avataan myös aiheeseen liittyvää статистиikkaa ja kerrotaan erilaisista soolomatkailijaprofiileista.

5.1 Mitä on soolomatkailu?

Käsitteet solo tourism/soolomatkailu, single travelling/yksinmatkailu ja solo traveller/soolomatkailija tarkoittavat sitä, että matkailija matkustaa yksin paikkaan, jonka hän on valinnut omien tarpeidensa ja halujensa mukaan. Soolomatkailua on matkustaminen yksin kotipaikkakunnan ulkopuolelle. Se voi tarkoittaa lyhyempää tai pidempiaikaista matkaa. Yksinmatkailua voi tehdä niin koti- kuin ulkomaanmatkailuna. (Lan Huong 2020.)

Soolomatkailu ei tarkoita ainoastaan sitä, että matkailija lähtee yksin eristykseen luontoon, vaan matkalla tavataan usein myös muita ihmisiä. Kun matkustetaan eri paikoissa, matkailijat ovat monessa tilanteessa monien kymmenien, satojen tai jopa tuhansien ihmisten ympäröimänä. Soolomatkailijana tulee tavattua paljon muita yksin matkalla olevia, ja osa matkasta voikin taittua esimerkiksi pienessä ryhmässä. Se, että matkailija lähtee kotimaastaan/-kaupungistaan yksin matkalle, on yksi määritelmä yksinmatkailijalle. (Solo Travel 365 s.a.)

Yksin matkalle lähtevä voi olla niin sinkku kuin parisuhteessakin oleva. Soolomatkailua ei tehdä siksi, ettei matkakumppaneita löytyisi, vaan matkalle lähdetään yksin omasta halusta. Syitä soolomatkailulle on monia: saa suunnitella täysin oman aikataulun, mahdollisuus olla yksin, vapaus, uusien ihmisten tapaaminen, voimaantumisen tunne, itsetutkimelu ja akkujen lataaminen tulevaa varten. Osalle yksin tehty matka on myös yksi unelmista, jonka he haluavat toteuttaa vähintään kerran elämässään. (CBI Ministry of Foreign Affairs 2018.)

Matkakohteen valitsemisessa soolomatkailijoiden yksi prioriteeteista on kohteen turvallisuustaso. Niin kuin aikaisemmin kappaleessa 2.2 Muuttuvat motiivit matkailussa on mainittu, kuinka matkailijat priorisoivat turvallisuuteen matkakohdetta valitessa. Yksinmatkavista naisista 50 % matkustaakin eniten Eurooppaan ja loput jakautuvat niin USA:han, Etelä- ja Väli-Amerikkaan, Aasiaan, Australiaan kuin Uuteen-Seelantiinkin. Vaikka turvalli-

suustaso onkin yksi tärkeimmistä asioista ottaa huomioon matkailussa, silti monet matkustavat seikkailun perässä sellaisiin maihin, jotka eivät ole turvallisimmasta päästä. (She Go Wandering s.a.)

Yhteenvetona voidaan sanoa, että soolomatkalle lähtevät päättävät matkustaa omasta halustaan, eikä yksinäisyys ole syy siihen, miksi matkoja tehdään yksin. Soolomatkalla oleva henkilö voi olla matkan aikana niin yksin kuin ryhmässäkin, mutta valinnat ja päätökset tehdään itse. Yksin matkustamisen valinnanvapaus sekä uusien ihmisten tapaaminen houkuttaa monia matkailijoita.

5.2 Yksinmatkailun historiaa ja tulevaisuus

Soolomatkoja on tehty jo 1920-luvulla, mutta yksin matkustava nainen ei ollut silloin vielä yleinen näky. Naimisissa olevat naiset eivät yleensä omistaneet omaa passia, vaan he olivat miehensä passin alla. Usein vain naimattomat naiset pystyivät saamaan oman passin, jolla oli mahdollista matkustaa. Yksin matkustaminen ei kuitenkaan ollut kovin suosittua ja se oli normien ulkopuolella. Matkustaminen ja vapaus ei ollut samalla tasolla kaikille ihmisille, moni asia riippui esimerkiksi siitä, mitä etnistä taustaa kukin edusti. (National Geography 2018.)

1950-luku oli lentämisen kulta-aikaa. Ihmiset pääsivät matkustamaan helpommin ja nopeammin paikasta toiseen. 1960-luvulla monet lentomatkustajista olivat valkoisia bisnesmiehiä, mutta myös naiset, lapset ja vanhukset alkoivat lentää useammin. Lentomatkustaminen helpottui ja halpeni 1970-luvulla, tätä seurasi junamatkustamisen väheneminen. Eri-alaisten kulkemistapojen myötä paikasta toiseen menemisestä tuli helpompaa ja yhä useampi ihminen alkoi matkustamaan. (Armstrong s.a.)

Aiempiä vuosina soolomatkailu on ollut vain pieni markkinarako matkailussa. Vasta vuonna 2016 yksinmatkailusta on tullut joka vuosi kasvava matkailutyyli. (Institute for tourism development research 2020.) Viimeisten 50 vuoden aikana naisista on tullut entistä itsenäisempiä, tämä on yksi syy siihen, miksi naiset soolomatkailivat miehiä enemmän. Myös lasten tekemistä ja naimisiinmenoa on myöhäistetty, ja siksi nuorilla onkin enemmän aikaa ja resursseja matkustaa nykyään. Matkustaminen ja vapaus ovat nykyajan nuorille perheen perustamista ja aloilleen asettumista tärkeämpää. Naiset saavat ensimmäisen lapsensa nykyään keskimäärin 26-vuotiaana ja isommissa kaupungeissa odotetaan jopa yli 30-vuotiaiksi. (She Go Wandering s.a.)

Viime vuosien aikana soolomatkailu on kasvanut ja siitä on tullut sosiaalisesti hyväksyttävää. Nykyään muutkin kuin välivuotta viettävät nuoret soolomatkailivat ja reppureissaajia on kaikenlaisia. Kuudesosa maailman ihmisistä on jo tehnyt ainakin yhden soolomatkan

elämänsä aikana. (Condor Ferries s.a.) Booking.comin (booking.com 2021) data kertoo, että ennen Covid-19 pandemiaa noin 14 % suunnitteli soolomatkaa ja huhtikuussa 2021 luku oli jo 23 %. Lukujen perusteella voi päätellä, että soolomatkan suosio on nousussa ja tästä voisi syntyä uusi matkailun trendi.

Matkustaminen ympäri maailmaa on ennen ollut haastavampaa kuin mitä se on nykyään. Eri maihin ja kaupunkeihin oli vaikeampi matkustaa, kielimuuri oli suuri kynnys sekä perinteistä karttaa piti osata lukea. Älypuhelimien myötä kartat ja sanakirjat ovat aina mukana, ja yhteydet maiden välissä ovat moninkertaistuneet, joten suurimmista haasteista on päästy eteenpäin. (Fenwick Elliott 2018.)

5.3 Soolomatkailun statistiikkaa ja profiilit

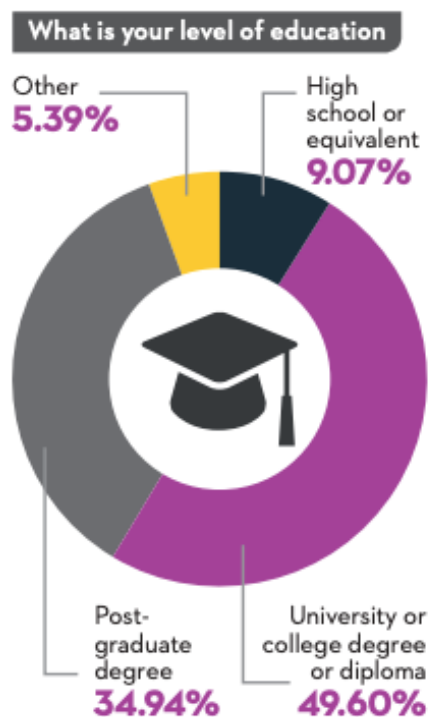
Soolomatkailua harrastaa niin naiset kuin miehet, nuorista aikuisista eläkeikäisiin. Yleinen soolomatkailijaprofiili on yli 50-vuotias nainen Pohjois-Amerikasta. Hän matkustaa noin kaksi kertaa vuodessa ja valitsee Euroopan matkakohteeksi. (Solo Traveler 2018.) Yksin matkailevista tehtiin Solo Traveler -sivuston kautta vuonna 2020 tutkimusta siitä, mitä he haluavat tehdä matkailuun liittyen, sitten kun koronatilanne helpottaa. 77 % vastaajista oli sitä mieltä, että he haluavat matkustaa ulkomaille, kunhan heidän ei tarvitse olla karanteenissa. Melkein puolet haluavat matkustaa tulevaisuudessa enemmän ja noin neljäsosa aikoo tehdä pidempiä matkoja. 40 % vastaajista haluaa matkustaa mieluiten joko Eurooppaan tai Yhdistyneeseen kuningaskuntaan. (Solo Traveler 2021.)

Tulevaisuudessa halutaan matkustaa eniten kumppanin kanssa, mutta soolomatkailu tulee hyvänä kakkosena. Ihmisillä on edelleen suuri halu matkustaa, vaikka pandemia onkin hillinnyt eri mahdollisuuksia. Neljäsosa majoitusvarauksista on ollut soolomatkailijoiden tekemiä. Yritysten pitää saada matkailijat luottamaan matkailuun uudestaan pandemian aikana sekä sen jälkeen ja sillä tavoin edistää alaa. (French 2020.)

Soolomatkailijat matkailevat säännöllisesti, he tekevät noin kolme matkaa tai enemmän vuoden aikana. Koko matkailumarkkinoilla soolomatkailun osuus on noin 11 % ja yksin matkailevista noin 84 % on naisia. Matkailuyritykset tarjoavat myös vain naisille suunnattuja palveluita, koska naiset matkustavat usein, vähintään kolme kertaa vuodessa. Naiset haluavat soolomatoiltaan vapautta, itsenäisyyttä, mahdollisuutta haastaa itseään sekä kohottaa itsetuntoaan. (Condor Ferries s.a.) Kiinassa naiset matkustavat yksin jopa kymmenkertaisesti miehiin verrattuna (Coleman 2021).

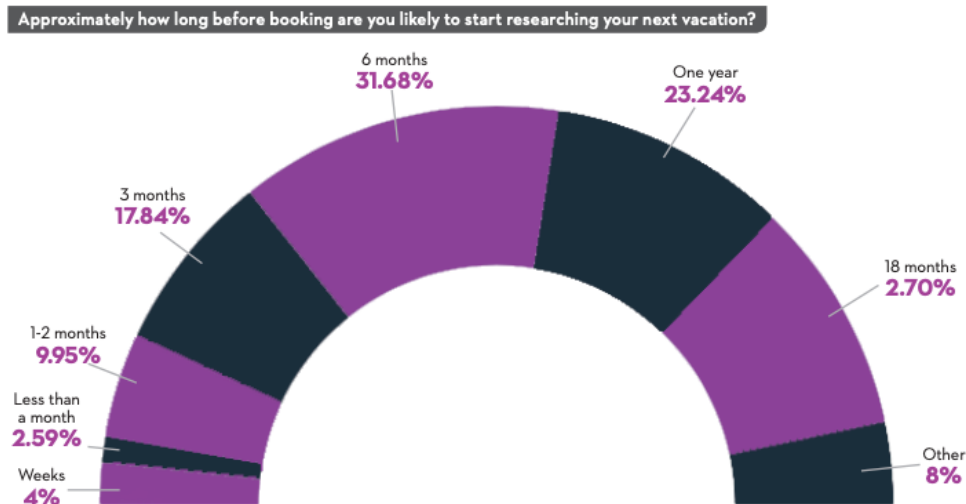
Kuvasta 3 voi havaita soolomatkailijoiden koulutusasteen jakaumaa. Noin puolet soolomatkailijoista on käynyt yliopiston tai ammattikorkeakoulun, toiseksi eniten, noin 35 %, on

maisterin tutkinnon tai vastaavan suorittaneita. Suosituin syy yksinmatkustamiselle on se, että matkailija haluaa nähdä maailmaa lisää, eikä hän halua odottaa muita mukaansa. Toiseksi suosituin syy on se, että halutaan tehdä mitä vain, milloin vain, eikä kysyä muilta mielipidettä. Muita suosittuja syitä ovat muun muassa itsetunnon kohottaminen sekä eriävät kiinnostuksen kohteet kavereiden kanssa. (Solo Traveler 2018.)



Kuva 3. Soolomatikailijoiden koulutusasteet (Solo Traveler 2018)

Soolomatikailijoista noin 32 % aloittaa matkan suunnittelun kuusi kuukautta ennen matkan varaamista. Toiseksi suurin osa suunnittelee vuoden verran. Vähiten on niitä, jotka suunnittelevat alle kuukauden tai 18 kuukautta. Kuva 4 havainnollistaa soolomatikailijoiden prosentuaalista jakaumaa siitä, kuinka paljon aikaisemmin he aloittavat matkojen suunnittelun ennen matkan varaamista. Lähes kaikki yksin matkalle lähtevät käyttävät matkan suunnitteluvaiheessa apunaan internetin hakutoimintoja. Noin 60 % soolomatikailijoista varaa kaikki matkan osat itsenäisesti, eikä käytä lainkaan matkatoimistojen apua. Suosituimmat soolomatikailukuukaudet ovat huhti-toukokuu ja syys-lokakuu. (Solo Traveler 2018.)



Kuva 4. Matkan suunnittelun aloitusajankohta ennen matkan varaamista (Solo Traveler 2018)

Soolomatkkailijoita löytyy kaikista sukupolvista, mutta maailmalla suurin osa yksin matkaavista on milleniaaleja. Yhdistyneessä Kuningaskunnassa suurin ryhmä on kuitenkin yllättäen yli 50-vuotiaat naiset. Maailmalla näkee siis muitakin kuin vain nuorempia soolomatkkailijoita. Toinen yllättävä tieto on se, että moni soolomatkkailijoista on parisuhteessa eli parisuhteessa olevat haluavat myös matkustaa yksin. (Carlson 2019.)

Sanotaan, että soolomatkaileminen vaatisi tietynlaista persoonallisuustyyppiä, mutta matkkailijoita on olemassa kaikenlaisia. Monia yksinmatkkailijoita yhdistää kuitenkin tietyt samankaltaisuudet. Yhdistävien tekijöiden listalta löytyy muun muassa hyvä itseluottamus, kyky olla itsensä seurassa, itsenäisyys, spontaanisuus, seikkailunhaluisuus ja sosiaalisuus. Soolomatkkailijan ei kuitenkaan tarvitse olla kaikkea tätä, vaan matkoja voi silti tehdä yksin. (Smith 2016.)

Suurin yksittäinen soolomatkkailijakategoria on naiset. Naiset matkustavat yksin enemmän kuin miehet, vaikkakin yksinmatkailu voi olla vaarallisempaa naisille. Turvallisuus onkin yksi asia, mitä varsinkin naismatkkailijat tarkastavat ennen matkalle lähtöä. Naiset kuitenkin suuntaavat monesti sellaisiin kohteisiin, mitkä ovat täynnä uusia seikkailuja. Muun muassa Intia on yksi nopeimmin kasvavista soolomatkkakohteista naisten keskuudessa. (Carlson 2019.)

Soolomatkkailijat voidaan jakaa myös kolmeen eri peruskategoriaan: opastetulle retkelle tai matkalle yksin lähtevät, ekstrovertit ja introvertit soolomatkkailijat. Nämä kolme kategoriaa eivät kuitenkaan ole ainoat kategoriat, mitä on olemassa, mutta niiden avulla on helppo jakaa erityyppisiä matkkailijoita eri ryhmiin. (Solo Traveler 365 s.a.)

Opastetulle retkelle tai matkalle yksin lähtevä on sellainen matkailija, joka käyttää opastettuja palveluita, mutta ei tunne ketään muita osallistujia etukäteen. Retket tai matkat voivat olla joko ryhmä- tai yksilömatkoja, niitä kuitenkin yhdistää se, että mukana on opas. Periaatteessa matkaa tai retkeä ei tehdä siis täysin yksin, mutta pääasia on se, ettei muita ryhmässä olevia tai palkattua opasta tunneta etukäteen, tai ettei heistä kukaan ole ennalta tunnettu kaveri. (Solo Travel 365 s.a.)

Ekstrovertti soolomatkailija on nimensä mukaan sosiaalinen matkaaja. Tällaiselle henkilölle on luontaista tutustua uusiin ihmisiin, niin muihin matkailijoihin kuin paikallisiin. Keskusteluiden avaaminen ja ystävällisyys luo helposti uusia tuttavuuksia ja joistain voi syntyä ihan ystäviäkin. Osa matkalla tavatuista henkilöistä voi jatkaa matkaa ekstrovertin soolomatkailijan kanssa, ja silloin päästään yhdessä kokemaan erilaisia kokemuksia. (Smith 2016.)

Introvertit soolomatkailijat taas viihtyvät enemmän omissa oloissaan, eivätkä he tarvitse seuraa matkoilleen. He nauttivat omasta ajastaan ja sen tuomasta rauhasta sekä hiljaisuudesta. Maapallon tutkiminen toisten ihmisten kanssa voi tuntua introvertista jopa epä-mukavalta. Soolomatkailu on sopiva tapa matkailla, jos haluaa nauttia omasta seurastaan ilman muita ihmisiä ja ylimääräistä hälinää. (Publico s.a.)

5.4 Budjettimatkailu ja soolobudjettimatkailija eli reppureissaaja

Matkailusta on tullut viimeisten vuosien aikana arkisempaa kuin mitä se on koskaan aikaisemmin ollut. Internetin ansiosta myös matkailuala on pystynyt kehittymään, ja siitä on tullut helpommin lähestyttävää kuluttajien keskuudessa. Matkojen varaaminen, ostaminen sekä vertailu onnistuvat helpommin kuin mitä se on koskaan aikaisemmin ollut. Online-matkatoimistot, sosiaalinen media sekä arvostelu-, alennus- ja matkahakusivustot antavat jokaiselle mahdollisuuden vertailla hintoja sekä tutkia matkakohteita ja matkustustapoja ilman ylimääräisiä kustannuksia tai välikäsiä. (Ostdick 5.7.2016.)

Budjettimatkailussa matkailija vertailee ja valitsee hintatasoltaan keskivertoa edullisempia vaihtoehtoja esimerkiksi majoituksessa, lennoissa, kuljetuksissa, ruuassa sekä eri aktiviteeteissa. Matkailija on ajan tasalla ja tietoinen kohteen hintatasosta. (Dauntless Jaunter s.a.)

Budjettimatkailijoihin voidaan kategorisoida muutamia moderneja matkailijaprofiileja, joiden matkustustavoissa tulee esille samoja piirteitä. Budjettimatkailijat suosivat sesongin ulkopuolella matkustamista, sillä hinnat ovat tällöin alhaisemmat kuin suosituimpien ja kii-
reisimpien lomasesonkien aikana. Budjettimatkailijoille ominaista on hintojen huolellinen

vertailu, ja he pyrkivätkin varaamaan matkan hyvissä ajoin, sillä lentojen ja majoitusten hinnat mitä luultavammin kallistuvat lähempänä matkustuspäivää. Budjettimatkailijat ovat joustavia ja kokeilunhaluisia majoitusvaihtoehtojen suhteen. Ensimmäinen majoitusvaihtoehto ei välttämättä ole hotelli, vaan etsitään muita vaihtoehtoja Airbnb:stä telttamajoitukseen. Yhdistävä piirre budjettimatkailijoille on autenttisten kokemusten suosiminen. Budjettimatkailijat ovat valmiita käyttämään enemmän aikaa ja vaivaa saadakseen aidon kulttuurillisen kokemuksen. (Ostdick 5.7.2016.)

Reppureissaaja käsite karkeasti tarkoittaa matkailijaa, joka on pakannut matkalleen tavaroiden suhteen minimaalisesti, sillä liikkuminen paikasta toiseen onnistuu näin helpommin. Repppureissaaminen on kuitenkin paljon muutakin kuin vain reppu selässä matkailua. Repppureissaajalle ominaista on pienellä budjetilla matkustaminen, majoitusvaihtoehdot ovat tarjonnan edullisimmista päästä. (Cambridge Dictionary s.a.) Repppureissaajan matkojen pituudet vaihtelevat todella paljon. Reissut voivat kestää muutamasta päivästä jopa useisiin kuukausiin. (Brilleman s.a.)

Reppureissaajan voi erottaa tavallisesta lomamatkailijasta. Yleisesti lomamatkailijan matkustusmotiivi on puhdas rentoutuminen ja nautinnon saaminen, kun taas repppureissaajan motiivit tulevat usein paljon tarkoituksenmukaisimmista lähtökohdista ja itsetutkiskelusta. Lomamatkailijat saapuvat lomakohteeseen määrääjäksi, toisin kuin repppureissaajien suunnitelmat ovat joustavat ja muuttuvatkin oman olotilan mukaan. Repppureissaajan reppusta löytyy vain tarvittavia asioita hyvin kevyesti pakattuna, kun taas lomamatkustajat saattavat pakata muutaman päivän matkalle isot matkalaukut täynnä eri vaatekappaleita. (Rebello s.a.)

Lomamatkailijalla on korkeat prioriteetit muun muassa majoituksen laadussa. Repppureissaajalle laadulla ei ole väliä, ja usein majoitukset valikoituvat markkinoiden edullisimman vaihtoehdon mukaan. Liikkuminen paikasta toiseen takseilla, yksityisautoilla tai matkanjärjestäjän bussilla on yleistä lomamatkailijoille, sillä halutaan mahdollisimman yksinkertainen ja turvallinen vaihtoehto. Repppureissaajat pyrkivät säästämään kaikessa, missä se vain on mahdollista, ja liikkuminen tapahtuu usein edullisesti paikallisbusseilla. (Rebello s.a.)

6 Digitaalisen oppaan laatiminen

Opas, tai toiselta nimeltä käsikirja, on lyhyt tiivistetty informatiivinen teos, joka antaa kaikin tärkeimmän informaation kohdennetusta aiheesta. (Cambridge Dictionary s.a.) Mobiiliversio on käyttöjärjestelmä, sovellus tai nettisivusto, joka on suunniteltu älypuhelimille tai muille pienille näytöille. (PC s.a.) Nämä kaksi käsitettä yhdistettynä muodostuu digitaalinen opas mobiililaitteelle.

Tässä osiossa käydään läpi, mitä hyvältä oppaalta vaaditaan kokonaisuudessaan. Aiheita ovat oppaan sisältö, käyttäjäystävällinen rakenne ja visuaalisuus. Kappaleessa pohditaan muun muassa sitä, mitä sisällyttää oppaaseen, missä järjestyksessä sisältö kannattaa kirjoittaa sekä minkälaiset kuvat, fontit, värit ja teemat olisivat sopivia.

6.1 Millainen on hyvä opas?

Opasta, tai mitä tahansa kirjoitettua teosta, tehdessä on hyvä tietää, mitä siihen kannattaa kirjoittaa ja missä järjestyksessä. Tärkeintä koko prosessissa on se, että selkeä tavoite on tiedossa, kaikkea muuta voi hienosäätää ennen valmista teosta (Cohen 2017). Hyvä opas on lukijalleen hyödyllinen, ja se pitää mielenkiinnon yllä alusta loppuun saakka (Zojceska 30.10.2018).

Ennen oppaan kirjoittamista on otettava selvää, mitä aiheesta on kirjoitettu aiemmin. On tärkeää miettiä, millä tavoin teos eroaa muista. (Cohen 2017.) Omista kokemuksista on hyvä kirjoittaa, sillä tavoin sisältöön saa muutakin informaatiota, kuin vain sen mitä yleisesti asiasta sanotaan. Kun kerrotaan omista kokemuksista, silloin yleensä saadaan uniikin näkökulma aiheeseen. (MasterClass 2021.)

Selkeän tavoitteen lisäksi on erittäin tärkeä valita asiat, joihin oppaassa keskitytään. Valitseko esimerkiksi matkaoppaaseen koko maanosan sijaan vain yhden tietyn maan vai päättääkö aihetta rajata jollain muulla tavalla. Jotta oppaasta tulisi mielenkiintoinen ja muista erottuva, siinä pitää olla jotain erilaista, jotain, mitä ei olla vielä tehty. (Cohen 2017.)

Kun kirjoitetaan opasta, lukijakunnan pohtiminen helpottaa prosessia. On helpompaa pysyä oikeassa aiheessa ja tietyssä tyyliässä, kun tiedetään, kenelle kirjoitetaan. Pohjatietoa ei tarvitse kirjoittaa paljoa, jos kyseessä on tuttu yleisö, ja jos taas kyseessä on vieraampi lukijakunta, silloin taustatietoa tarvitsee enemmän. Kirjoittaessa on kuitenkin hyvä pitää mielessä, ettei lukijoilla ole välttämättä samaa tietoutta kuin itse kirjoittajalla. (Lester 2015.)

Matkaoppaat sisältävät yleensä tietoa liikkumisesta, majoituksesta, retkistä, aktiviteeteista, nähtävyyksistä, rahankäytöstä ja niin edespäin. Hyvästä matkaoppaasta tulisi löytyä ainakin nämä osuudet. Muita aiheita, mitä voi sisällyttää, on matkustusajankohta, ruoka ja juoma ja esimerkiksi turvallisuudesta tietoa. (Belskaya 15.3.2021.)

Vaikka oppaassa kirjoitaisi negatiivisesta aiheesta, se on hyvä kirjoittaa positiivisella tavalla. Positiivinen sävy sekä selkeä ja houkutteleva kirjoitustyyli on hyvä pitää läpi koko oppaan. Huumoria voi lisätä keventämään informatiivista tekstiä, mutta oppaan ei tarvitse kuitenkaan olla hillittömän hauska. Lukijakunta on tärkeää pitää mielessä, kun miettii kirjoitustyyliä, sillä kaikki tyylit eivät sovi kaikkiin kulttuureihin. (Bika s.a.)

Kun opas on lähes valmis, on tärkeää oikolukea koko teksti läpi ja korjata kaikki virheet. Omalle tekstillään voi helposti sokaistua, silloin on suositeltavaa pyytää esimerkiksi kavereita tai perheenjäseniä lukemaan teksti läpi ja huomauttamaan mahdollisista virheistä. Oikolukuun on myös olemassa erilaisia nettisivuja, joita voi hyödyntää. Jotta oppaasta tulee uskottava, oikeinkirjoituksen ja virheiden kanssa täytyy olla erityisen tarkkana. (DRIFT s.a.)

6.2 Oppaan rakenne ja nyrkkisäännöt

Kun kirjoitetaan tietokirjallisuutta, se yleensä tarkoittaa faktojen tai mielipiteiden kirjoittamista. Monet tietotekstit sisältävät samanlaista kieltä, muotoja ja rakenteita. Oppaita on erilaisia, mutta niissä kuitenkin toistuu tietyt samankaltaisuudet. (BBC s.a.)

Opas on hyvä pitää lyhyenä ja yksinkertaisena eli käyttää mahdollisimman vähän sanoja. Ammattikieltä, teknisiä termejä ja vaikeita sanoja on hyvä välttää. Tarkoitus on, että oppaan lukijat ymmärtävät sisällön, vaikka he eivät tuntisikaan alaan liittyvää sanastoa tai vähemmän käytettyjä sanontoja. (Bika s.a.)

Oppaan nimeksi kannattaa laittaa jotain, mikä on helppo ymmärtää. Sanaa ”opas” ei välttämättä kannata käyttää itse oppaan nimessä, se tulee ilmi muullakin tavalla. Yksityiskohteisemmassa teoksessa, missä on monia eri osia, kannattaa alkuun kirjoittaa sisällysluetteloa eri aiheista. Tällä tavoin lukija voi suoraan hypätä häntä kiinnostaviin aiheisiin tai löytää tietyn informaation helpommin. (University of Bath s.a.)

Teoksen alkuun voi laittaa yhteenvedon oppaassa olevista aihealueista. Yhteenvedon ei tulisi olla yli 160 merkkiä, ja jos kohdeyleisö on tiedossa, sen voi kirjoittaa suoraan heille.

Opas on hyvä aloittaa tärkeimmillä aiheilla ja jatkaa aihealueittain sopivassa järjestyksessä. Jos lueteltavia asioita on paljon, kannattaa käyttää mieluummin ranskalaisia viivoja kuin pitkää tekstiä. (University of Bath s.a.)

Oppaan lukijat eivät todennäköisesti tule lukemaan koko opasta alusta loppuun asti, vaan he etsivät itselleen kiinnostavia aiheita. Mitä helppolukuisempi teoksesta tehdään, sitä suuremmalla todennäköisyydellä siitä tulee kiinnostava. Oppaaseen kannattaakin lisätä selkeitä otsikoita, lyhyitä kappaleita sekä listoja ja ranskalaisia viivoja. (DRAFT s.a.)

Kuvien lisääminen oppaaseen on kannattavaa, sillä tavoin saadaan lukijalle kevyempi ja helpommin luettava teos. Sosiaalinen media on nykyään jokapäiväistä elämää ja se on täynnä visuaalisuutta. Visuaalisesti kauniit sivut tai mainokset houkuttelevat lukijaa tutki-
maan lisää. Artikkelit, joissa on kuvia, saa 94 % enemmän katseluita kuin kuvattomat julkaisut. Ihmiset muistavat helposti kuvien kautta lukemaansa, joten kuvalliset oppaat jäävät siksi paremmin mieleen kuin pelkästään tekstiä sisältävät teokset. (Insivia s.a.)

6.3 Digitaalisen oppaan käyttäjäystävällinen rakenne ja visuaalinen ilme

Käyttäjäystävällinen tarkoittaa laitteiston tai ohjelmiston helppoa ja sujuvaa käyttöä. Tuotteen käyttäminen on niin sanotusti ystävällistä käyttäjälle, eli sitä ei ole vaikeaa oppia ja ymmärtää. Käyttäjäystävällistä tuotetta voidaan kuvailla neljällä adjektiivillä: yksinkertainen, siisti, intuitiivinen ja luotettava. (Tech terms 2014.)

Käyttäjäystävällinen ja käytettävyyden termit tukevat toisiaan. Käytettävyydellä tarkoitetaan tuotteen, esimerkiksi käyttöjärjestelmän helppokäyttöisyyttä. Käytettävyyttä voidaan analysoida ja arvioida sen eri osa-alueiden perusteella. Seuraavissa lauseissa on avattu sitä, kuinka käytettävyyttä arvioidaan. Analysoidaan käyttäjän oppimista, eli kuinka nopeasti hän voi aloittaa käyttämään tuotetta sen saamisesta. Tarkastellaan käyttäjän tehokkuutta asioiden suorittamisessa tuotetta käyttäessä. Arvioidaan käyttäjän muistia ja taitoa, kun hän käyttää tuotetta uudestaan tauon jälkeen. Käyttäjän tekemien virheiden tarkastelu tuotteen käytön aikana, sekä kuinka nopeasti hän huomaa virheet ja osaako korjata niitä. Sekä analysoidaan käyttäjän tyytyväisyyttä tuotteen käytöstä. (Papunet s.a.)

Käyttäjäystävällisen digitaalisen tuotteen suunnittelussa hyödynnetään käyttäjäkokemussuunnittelua, käyttöliittymäsuunnittelua sekä visuaalista suunnittelua (Turunen 2017).

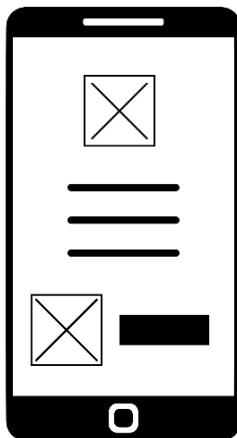
Edellä mainitut käsitteet tullaan avaamaan seuraavissa kappaleissa.

User Experience Design on englannista suomeksi käännettynä käyttäjäkokemussuunnittelu, lyhenne tälle termille on UX-suunnittelu. UX-suunnittelu on tuotteen kokemus koko-

naisuudessaan eli mitä siinä kannattaa ottaa huomioon, miten se toimii, mikä on kohderyhmä ja miten projektia kehittää eteenpäin testauksien avulla. UX-suunnittelussa huomioidaan käyttäjän vuorovaikutus digitaalisen palvelun yhteydessä, miten käyttäjän oletetaan käyttäytyvän tilanteessa eli tuotteen yhteydessä. UX-suunnittelussa mennään syvemmälle käyttäjäkokemukseen, eikä niinkään keskitytä esteettisesti visuaalisuuteen. Onnistunut tuotteen käyttökokemus on selkeä ja sujuva. (Turunen 2017.)

Tuotteen laatiminen alkaa heti ensivaiheessa käyttäjäkokemussuunnittelun avulla. Käyttäjäkokemus-suunnittelu rakentuu seuraavista vaiheista: tutkimusvaihe, asiakkaan ymmärtäminen, datan analysointi ja sen hyödyntäminen, toistuva suunnittelu sekä käyttäjätestaaminen. Käytännössä produktin suunnittelu alkaa tutkimusprosessilla, jossa selvitetään tavoitteita ja suunnitellun kohderyhmän tarpeita. Samalla selvitetään, miten kohderyhmä on aikaisemmin tottunut käyttämään vastaavaa tuotetta sekä minkälaisia esteitä he ovat kohdanneet vastaavanlaisia tuotteita käyttäessään. (Kramer Turnsek 12.9.2019.)

Rautalankamalleja ja rakenteita hyödyntäen päästään tulokseen siitä, että minkälainen tuote halutaan kehittää. Rautalankamallilla, kuvassa 5, tarkoitetaan raakaa piirustusta tulevasta valmiista tuotteesta ja sen rakenteesta. Se on kaunistelematon, selkeä ja todennukainen piirros, toisin sanoen pelkät raamit tuotteelle. (Interaction Design Foundation s.a.) Säännöllinen käyttäjätestaaminen kuuluu prosessiin mukaan, jotta lopullinen tuote tulee olemaan mahdollisimman käyttäjäystävällinen (Kramer Turnsek 12.9.2019).



Kuva 5. Rautalankamalli (mukaillen Interaction Design Foundation s.a.)

User Interface Design tarkoittaa suomeksi käyttöliittymäsuunnittelua, josta käytetään yleistä lyhennettä UI-suunnittelu. UI-suunnittelussa keskitytään tuotteen käyttöliittymän ulkoasuun ja sen toimintaan sekä visuaalisuuteen. (Turunen 2017.)

Käyttöliittymäsuunnittelussa kehitetään visuaalisia elementtejä, esteettistä rakennetta ja värimaailmaa. UI-suunnitteluun ryhdytään vasta sitten, kun käyttäjäkokemussuunnittelu on rautalankamallivaiheessa. Tuotteen suunnittelussa tuodaan esille visuaalista identiteettiä. Tärkeimpien osioiden korostaminen visuaalisin keinoin ja esilletuonti ovat osa suunnittelu-prosessia. (Kramer Turnsek 12.9.2019.) Käyttöliittymäsuunnittelussa työstitään rautalankamallia eli näihin raameihin luodaan visuaalisempaa ilmettä käyttämällä kuvia, värejä, elementtejä ja kuvituksia sekä lisäämällä tekstisisällöt. (Lamprecht 23.11.2021.)

Visuaalisella suunnittelulla hiotaan tuotteen ilmettä, esimerkiksi fontteja sekä värien, kuvien ja tekstien sommittelua (Turunen 2017). Tuotteen sisältö voi olla todella laadukasta, mutta jos visuaalinen ulkonäkö ei miellytä silmää, voi tuote jäädä käyttämättä jo heti alkuunsa. Visuaalinen suunnittelu on tärkeässä roolissa tuotteen prosessissa, sillä ensivaikutelmalla ja visuaalisuudella houkutellaan käyttäjiä valitsemaan tuote. (Somerma 2021.)

Väreillä on suuri vaikutus ihmisiin, ne vaikuttavat psykologisesti muun muassa ihmisten mielialaan ja kulutuskäyttäytymiseen. Tuotteen visuaalista ilmettä suunnitellessa suosittelaaan ottamaan huomioon värien vaikutus ihmismieleen. Visuaaliseen värimaailmaan vaikuttaa päälimmäisenä se, minkälainen tuote tai palvelu on kyseessä. Kuten kuvasta 6 havaitaan, ostopäätöksissä 93 % ihmisistä keskittyy tuotteen ulkomuotoon, 6 % tuotteen rakenteeseen ja koostumukseen ja 1 % tuotteen hajuun ja ääneen. Värillisiä mainoksia esimerkiksi luettiin 42 % enemmän kuin mustavalkoisia mainoksia. (Wallace 2020.)

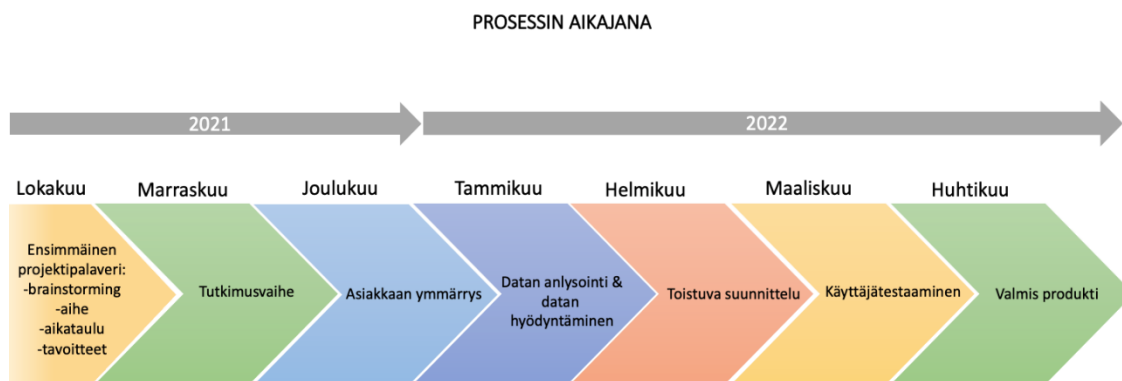


Kuva 6. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Wallace 2020)

Suunnitellessa tuotteen tai brändin värimaailmaa, on tutkittu, että kaksi pääväriä jää helpommin ihmisten mieleen, kuin sitä useamman värin sekoitelma. Tämä pätee varsinkin brändin logoon, mutta myös tuotteeseen. (Dashburst 2021.)

7 Prosessikuvaus digitaalisen oppaan laatimisesta

Tässä kappaleessa kerromme produktimme eli oppaamme prosessikuvauksesta. Avaamme niin tulevan oppaamme sisällön suunnittelua ja aloitusta, tutkimusvaihetta, asiakkaan ymmärrystä, datan analysointia ja sen hyödyntämistä, toistuvaa suunnittelua kuin myös prosessin aikataulua. Prosessikuvaus on kirjoitettu sitä mukaa, kun projektimme eteni. Prosessin aikajana, kuvasta 7, näkee, millä tavoin produktimme on edennyt. Lisää prosessin kulusta ja aikataulusta kerromme prosessikuvauksen alakappaleissa.



Kuva 7. Prosessin aikajana

7.1 Oppaan sisällön suunnittelu ja tutkimusvaihe

Projektimme päätavoitteena oli tuottaa käyttäjäystävällinen ja houkutteleva digitaalinen opas soolobudjettimatkallesi valmistautumista varten. Tavoite muuttui hieman prosessin edetessä ja päätimme tehdä valmiin oppaan sijaan valmiin oppaan pohjan. Käyttäjystävällisyys ja houkuttelevuus helpottavat lukijoita oppaan läpikäymisessä. Suunnitelmanamme oli alusta asti tehdä digitaalinen opas, josta löytyy tietoa soolobudjettimatkallesi. Päätimme tehdä digitaalisen oppaan perinteisen kirjaoppaan sijaan, sillä digitaalista versiota pystyy päivittämään, jakamaan ja ylläpitämään helpommin. Oppaan tarkka idea ja sisältö muokkautuivat teoriaosuuden kirjoittamisen jälkipuolella, kun saimme lisää ideoita sekä tärkeää tutkimustietoa siitä, mitä sisällöltä halutaan.

Ensimmäinen projektipalaveri produktiin liittyen pidettiin vuoden 2021 syksyllä. Asetimme projektillämme alkuperäisen aikataulun ja tavoitteeksi, että produkti valmistuisi vuoden 2022 kevääseen mennessä. Projektin etenemisen seuraamista varten asetimme välietapitavoitteita, joita saavuttamalla lopullinen produkti valmistuu ajallaan. Prosessin aikajana (kuva 7) kuvaa projektin etenemistä vaiheittain. Aikajanaan on sijoitettu ajankohdat sekä prosessin vaiheet, jotka johtavat produktin valmistumiseen.

Päätimme pitkien pohdintojen jälkeen, että teemme oppaan siitä, kuinka valmistautua soolobudjettimatikalle, toisin sanoen reppureissulle. Valitsimme tämän aiheen, sillä olemme molemmat kohdanneet paljon ennakkoluuloja soolobudjettimatikailua kohtaan ja halusimme avata aiheeseen liittyviä kysymyksiä ja epäkohtia. Olemme molemmat soolobudjettimatikailleet aikaisemmin ja kokeneet asiat kantapään kautta. Olemme kohdanneet epäkohdat itse ja saaneet paljon epäröiviä kysymyksiä tutuilta ja tuntemattomilta liittyen yksinmatkailuun. Ihan tarkkaa sisältöä ja nimeä emme vielä alkuun tienneet, mutta ne molemmat muokkautuivat prosessin edetessä.

Matkailun liikkeenjohdon opintojen lisäksi meillä molemmilla projektin tekijöillä on paljon omaa kokemusta matkailusta. Olemme matkustaneet Euroopassa, Aasiassa sekä Pohjois-, Väli- ja Etelä-Amerikassa ja matkoja on tehty niin yksin kuin muidenkin ihmisten kanssa. Halusimme jakaa kokemuksiamme sekä tietoaamme myös muille aiheesta kiinnostuneille. Intohimomme matkailua ja uusia kokemuksia kohtaan on niin suuri, että halusimme välittää sitä eteenpäin digitaalisen oppaan muodossa. Halusimme myös auttaa ihmisiä pääsemään yli yksinmatkustamisen pelottavuudesta, koska tiedon puute voi helposti lisätä pelkoa.

Ensimmäisten palavereiden ja suunnitelluiden jälkeen pääsimme aloittamaan marraskuun aikana projektin tutkimusvaiheen. Tutkimusvaiheeseen käytimme aikaa koko marraskuun ja joulukuun. Produktin eli oppaamme sisällön suunnittelu lähti liikkeelle teoriaosuuden ja pohjatiedon keräämisestä. Tutkimusvaiheessa halusimme saada lisää yleistietoa niin matkailusta kuin hyvän oppaan kirjoittamisestakin, joten etsimme tietoa eri lähteistä. Vaikka molempien tietämys matkailualasta on laajaa, tietoa ei voi koskaan olla liikaa. Luimme myös useita blogeja, jotta hahmottaisimme, millaisia vinkkejä aiheesta on jo kirjoitettu aiemmin. Tämän vaiheen aikana kirjoitimme ylös, millaista sisältöä voisimme oppaaseemme kirjoittaa.

Teoriaosuuden lisäksi mietimme omaa kokemustamme ja lähdimme sen kautta pohtimaan, mitä opas tarvitsee. Jo kirjoitetun tiedon ja oman kokemuksen yhdistäminen sai aikaan ensimmäisen version oppaan sisällöstä. Nimesimme eri osiot isoin pääotsikoin ja pohdimme, mitä voisimme niiden alle kirjoittaa. Emme kuitenkaan halunneet jättää sisällön suunnittelua tähän, vaan halusimme saada myös muiden ihmisten näkökulmaa aiheisiin. On tärkeää saada useamman ihmisen mielipiteitä, koska itse voi sokaistua omille ajatuksilleen ja tiedolle, mitä itsellä on.

Sisällön suunnittelu- ja asiakasymmärrysvaiheessa toteutimme tutkimuksen haastattelemalla erilaisia ihmisiä opastamme varten. Halusimme kerätä vinkkejä jo kokemusta karteineilta matkailijoilta sekä kysymyksiä, ennakkoluuloja ja toivottuja tietoja niiltä, jotka eivät

ole reppureissulla vielä olleet. Lähestyimme potentiaalisia haastateltavia sosiaalisen median välityksellä, kuten Instagramissa ja Facebookissa, tekstiviesteillä sekä suoraan kasvotusten.

Projektimme aikana teimme itse taustatutkimusta ulkomailla vierailien hostelleissa ja haastatellen kokeneita soolobudjettimatkailijoita. Matkustimme yhdessä Amerikassa, Bahamalla sekä Costa Ricassa ja soolona myös Meksikossa, Panamassa ja Nicaraguassa. Oma kokemus soolobudjettimatkaista ja niin sanottu kenttätö auttoi meitä ehdottomasti saavuttamaan parempia tuloksia kuin mitä pelkän tekstien lukemisen avulla olisimme saavuttaneet. Molempien tekijöiden matkat kestivät useita kuukausia, joten aikaa tiedonkeruulle oli runsaasti.

Käytimme kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, joka tarkoittaa ei-numeeristen tietojen keräämistä, analysointia sekä tulkitsemista. Tällaisella tutkimuksella voidaan saada yksilöllistä tietoa, ja sitä voidaan hankkia esimerkiksi haastatteluiden avulla. (McLeod 2019.) Valitsimme laadullisen tutkimusmenetelmän ja haastattelut, jotta pääsemme pintaa syvemmälle sekä saamme henkilökohtaisempia vastauksia kuin vaikka kyselylomakkeen kautta. Haastattelut toteutettiin sekä teemahaastatteluna että puhelinhaastatteluna. (Hyvärinen, Suoninen & Vuori s.a.) Jokainen haastateltava haastateltiin yksilönä, joten kysymykset muokkautuivat haastateltavan mukaan, kuitenkin ylläpitäen aihetta. Kysymykset muotoiltiin vapaasti haastateltavalle keskustelun aikana. Puhelinhaastattelut toteutuivat teemahaastattelun mukaisesti, mutta puhelinyhteyden välityksellä. Haastatteluissa pidettiin yllä rentoa keskustelua soolobudjettimatkailusta.

Tutkimusvaiheen aikana analysoimme kohderyhmää ja heidän tarpeita aiheeseen liittyen. Asiakkaan ymmärrysvaihe on projektissa yksi tärkeimmistä osa-alueista, sillä produktin sisältö pohjautuu juuri kohderyhmän tarpeiden täyttämiseen. Asiakaskohderyhmä on oma-toimimatkailusta kiinnostuneet aikuiset, joiden matkabudjetti on rajallinen.

Haastatteluissa kysyimme kokemusta omaavilta, mitkä ovat parhaat vinkit rahan säästämiseen ennen matkaa, mikä oli vaikeinta reppureissua suunnitellessa, mikä on paras vinkki suunnitteluun ja mitä he pakkaisivat tai eivät pakkaisi mukaan matkalle. Niiltä, joilla ei vielä kokemusta löydy, kysyimme, mikä on suurin syy tai pelko, miksi he eivät ole reppureissulla käyneet sekä mitä he haluaisivat tietää siitä. Haastatteluiden avulla pystyimme ymmärtämään tulevaa kohderyhmää paremmin ja sitä kautta luomaan juuri sellaisen oppaan, mikä vastaa kohderyhmän kysymyksiin.

Suunnitteluvaiheen haastatteluissa tuli vastaan samanlaisia asioita, joita itsekkin mietimme sisällyttävämmme valmiiseen oppaaseen. Vinkkejä kaivattiin muun muassa pakkaamiseen,

budjetointiin, kotimaassa säästämiseen ja kohteiden valintaan. Myös reppureissulle lähtemisen pelko tuli esille todella useasti. Kokeneet matkailijat kertoivat, että kannattaa unohtaa pelko ja uskaltaa ottaa ensimmäinen askel. Kokemattomat taas kaipasivat neuvoja pelon ylittämiseen ja ylipäättään vinkkejä kaikesta valmistautumiseen liittyvästä. Koimme vielä vahvemmin, että oppaamme tulee olemaan tarpeellinen varsinkin heille, joilla ei vielä ole kokemusta reppureissaamisesta.

Tutkimusvaiheen loppupuolella päätimme yhdistää kaiken saamamme tiedon sekä omat kokemuksemme yhteen tuotokseen. Yhdistämällä sekä omaa että muiden osaamista ajattelimme, että saamme aikaan sellaisen oppaan, jollaista ei täysin samanlaista löydy mistään. Kokosimme näistä haastatteluista saadut tiedot yhteen ja lähdimme suunnittelemaan pohjaa oppaалlemme. Tarkoituksena oli aloittaa kokoamaan materiaalia oppaaseen jo joulukuun aikana. Sairastapausten vuoksi joulukuun työtunnit jäivät vähäiseksi produktin työstämisen osalta, jonka vuoksi jäimme alkuperäisestä aikataulusta jälkeen.

Tammikuun alusta pääsimme intensiivisesti takaisin produktin työstämisen pariin. Lähdimme kokoamaan tietoa ja materiaalia yhteen, josta lopulta muotoutui oppaan ensimmäisen version sisältö. Muodostimme yhteisen Word-tiedoston, mihin lähdimme listaamaan aiheita sekä muodostamaan oppaan sisällysluetteloa.

Oppaan suunnittelu jatkui koko prosessin ajan, koska halusimme hioa sen käyttäjäystävällistä kokemusta niin pitkään, että olimme itse tyytyväisiä. Toteutimme myös lisää haastatteluita sekä yleistä tutkimusta, jotta saimme lisää vastauksia jo olemassa olevien tueksi. Lisähaastattelut toteutimme samalla menetelmällä kuin haastattelut aikaisemminkin, eli laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Haastattelimme uusia ihmisiä, joilta saimme lisää näkökulmia soolobudjettimatkasta. Etsimme lisää tietoa aiheesta internetistä, uusien tutkimusten ja tilastojen kautta.

7.2 Kohderyhmän ymmärrys ja datan analysointi

Kohderyhmää miettiessä, pohdimme, ketkä voisivat olla sellaisia, jotka tarvitsevat tietoa soolobudjettimatkalle valmistautumiseen. Hyvän lopputuloksen kannalta oli tärkeää tietää, kenelle opasta tehdään ja miksi. Emme halunneet rajata kohderyhmää tarkasti sukupuolen tai iän perusteella, koska olemme huomanneet, että soolobudjettimatkoja tekee kaikenlaiset ja kaiken ikäiset, kuitenkin yli 18-vuotiaat aikuiset ihmiset.

Haastatteluita tehtiin sekä kokeneille matkailijoille, että kokemattomille matkailusta kiinnostuneille henkilöille. Tärkein kohderyhmämme on ne ihmiset, jotka eivät vielä ole käy-

neet soolobudjettimatkalla, mutta sellainen voisi kiinnostaa. Kohderyhmämme haastatteluiden vastaukset avasivat silmiämme siitä, mitä kysymyksiä ja ongelmia heillä on yksin budjetilla matkailusta. Kokeneemmat matkailijat olivat kuitenkin myös avainasemassa, koska heiltä saatiin tärkeitä vastauksia kokemattomien ongelmakohtiin.

Projektin tavoite oli luoda nimenomaan käyttäjäystävällinen digitaalisen oppaan pohja, erityisesti mobiiliversiolle sopivaksi. Huomasimme tutkimusten ja haastatteluiden pohjalta, miten digitalisoituminen on vaikuttanut ihmisten yleiseen lukemiseen ja tiedonhankintaan. Vastauksissa kävi ilmi, että suurin osa haastateltavista etsii tietoa älypuhelimella, joten halusimme luoda oppaan kohderyhmälle helposti saatavaksi.

Tutkimusvaiheen jälkeen kokosimme yhteen sekä teorian, omat kokemuksemme että haastateltavien vastaukset. Kuten mainitsimme aiemmin, aloitimme oppaan sisällön suunnittelun lukemamme teorian ja omien kokemustemme pohjalta. Teoriasta ja omista kokemuksistamme saimme luotua pohjaa oppaalle, mutta vasta haastatteluiden jälkeen olimme tietoisempia siitä, mitä oppaalta tarvitaan.

Haastatteluiden jälkeen purimme vastaukset osiin ja yhdistimme molempien saamia tietoja. Löysimme vastauksista paljon samankaltaisuuksia ja tiesimme paremmin, mitä sisällyttää oppaaseemme. Haastateltavat antoivat meille lisää ajateltavaa ja aivan uusiakin näkökulmia, joita emme olleet edes ajatelleet. Saimme hyödynnettyä saamiemme vastauksia ja täytettyä puuttuvia aukkoja muiden ihmisten vinkkien ja toiveiden perusteella. Lisäsimme siis sisältöaiheita oppaaseen saamiemme vastausten perusteella.

7.3 Visuaalinen ulkomuoto mobiiliversiolle

Tammikuun aikana aloitimme työstämään oppaan digitaalista raakaversiota graafisen suunnittelun alustoilla. Produktin suunnittelun alkuvaiheessa ajattelimme käyttää Canva.com-nimistä graafisen suunnitteluun tarkoitettua sivustoa tai muuta vastaavaa alustaa. Olimme käyttäneet aikaisemmissa koulun projekteissa kyseistä graafisen suunnittelun ohjelmaa, joten ajattelimme sen olevan helppo ratkaisu.

Alkuperäinen ajatus oppaasta oli luoda yksinkertainen lyhyttä kirjaa vastaava PDF-versio. Ideana oli myös yhdistää tähän skannattava QR-koodi, jotta oppaan jakaminen käyttäjille olisi mahdollisimman helppoa. Tästä alkuperäisestä ajatuksesta lähdimme vielä kehittämään ideaa siitä, minkälaiselle alustalle haluamme oppaan lopulta luoda, sillä ajatus tavallisesta PDF-versiosta tuntui meistä liian yksinkertaiselta. Taustatutkimusta tehdessä ja erilaisia oppaita selatessa, vahvistui ajatus siitä, että emme halua luoda perinteistä kirjoitusta. Halusimme luoda jotain uutta houkuttelevuutta digioppaan välityksellä.

Etsimme tietoa internetistä, kuinka suunnitella toimiva digitaalinen opas mobiililaitteelle. Kokeilimme muutamaa eri graafisen suunnittelun alustaa, joista lopulta parhaaksi todettiin Strikingly-niminen internetsivusto. Kyseisen alustan avulla on mahdollista luoda omat internetsivut, jotka soveltuvat myös erinomaisesti mobiililaitteille. Päätimme valita Strikinglyn alustaksi tuotteille, sillä sen käyttöjärjestelmä on helppokäyttöinen, eikä vaadi aikaisempaa koodauskokemusta verkkosivujen luomisesta. Tämä alusta on potentiaalinen produktin kehitystä ajatellen, ja pystymmekin helposti kehittämään produktia myös tulevaisuudessa.

Nettisivustolla pystyimme sommittelemaan kuvia ja kuvioita tekstiin sopiviksi, sekä valitsemaan mieleiset fontit tekstille. Halusimme luoda visuaalisesti kauniin ulkomuodon, sekä erityisesti mobiililaitteella toimivan tuotteen. Lähdimme liikkeelle sisällysluettelovalikoi-
masta, joka muodostaa myös pohjan oppaalle. Sisällysluettelon otsikkojen lisäämisen jälkeen lisäsimme jokaiselle otsikolle oman pohjan ja taustakuvan. Mietimme tarkkaan oppaan värimaailmaa ja sitä, minkälaisen tunnelman haluamme sillä luoda. Pyrimme hyödyntämään oppaassa värien psykologista vaikutusta ihmisiin, kuten aikaisemmassa kappaleessa ”6.3 Digitaalisen oppaan käyttäjäystävällinen rakenne ja visuaalinen ilme” on avattu aihetta värien vaikutuksista. Taustakuvia muokkasimme muutamaa otteeseen, ennen kuin löysimme sopivat.

Strikingly-alustalla on helppo muokata ulkoasua, kokeilla erilaisia yhdistelmiä edestakaisin ja näin löytää paras haluttu visuaalinen ilme. Visio oppaan ulkomuodosta hahmottui oppaan edetessä. Saimmekin käänteisesti inspiraatiota visuaalisesti heikosti toteutetuista oppaista, joita halusimme lähteä kehittämään. Huomasimme, miten muutamissa digitaalisissa oppaissa tekstiä oli vaikea erottaa taustasta. Pyrimme siis omassa produktissa kiinnittämään huomiota juuri näihin ongelmiin.

Oppaan pääväreiksi valikoituivat sininen ja vihreä, joiden tueksi valitsimme keltaisen ja oranssin sävyt. Keltainen on iloinen, optimistinen ja huomiota herättävä väri. Keltaista käytetään myös varoittavana värinä, sillä se on helposti huomattava. Sininen ilmaisee luotettavuutta ja turvallisuutta, samalla se on rauhallisuuden ja uskollisuuden tunnusväri. (Wallace 2020.) Vihreä on tunnusväri luonnonmukaiselle, terveydelle ja tasapainoisuudelle. (Oprendek s.a.) Oranssi väri luo huomiota ja kehottaa toimintaan sekä lisää iloisuutta ja optimismia. (Dashburst 2020.)

Tällä ohjelmalla saimme luotua visuaalisen ja käyttäjäystävällisen produktin. Tähän osioon uppoutui paljon aikaa ja työtunteja, edellyttäen toistuvaa suunnittelua ja kehittämistä. Helmikuun aikana pidimme muutaman viikon luovan tauon projektista keräillen voimavaroja. Digitaalisen oppaan ensimmäinen julkaistu versio valmistui maaliskuun alun aikana.

7.4 Toistuva suunnittelu ja käyttäjätestaaminen

Maaliskuun puolessa välissä toteutimme käyttäjätestaamisen. Käyttäjätestauksen jälkeen keräsimme kehitysideat ja palautteet yhteen. Maaliskuun lopussa teimme produktiin selkeimmät korjaukset saamamme palautteiden pohjalta. Produktin kehitysideat ja ongelmat olivat selkeitä palautteiden ansiosta, joten korjaukseen ei mennyt kuin muutama päivä, ja toinen paranneltu versio digitaalisesta oppaasta valmistui maaliskuun loppuun mennessä.

Produktin teon edetessä suunnittelutyötä tapahtui jatkuvasti. Saimme koko ajan uusia ideoita kehittämisjakson aikana, kun saimme lisää tietoa ja kokemusta sekä huomasimme, että osa vanhoista ideoista ei toiminutkaan. Suurin kompastuskivemme oli ehdottomasti se, että yritimme alkuun tehdä aivan liian laajaa opaskokonaisuutta ja meidän oli yksinkertaistettava produktiamme. Pidimme useita suunnittelupalavereita etäyhteydellä ja muokkasimme opastamme useaan otteeseen. Tarkoituksena oli luoda sellainen tuotos, johon olemme itse täysin tyytyväisiä.

Alkuperäinen suunnitelmamme oli luoda sisällöltään valmis digitaalinen opas, mutta tämä muuttui ajan myötä. Päädyimme keskittymään sisällön sijaan ulkonäköön sekä toimivuuteen, jotta saamme oppaasta tehtyä mahdollisimman houkuttelevan ja helposti käytettävän. Nämä kaksi ominaisuutta on tärkeitä silloin, kun toiveena on, että lukija saa hyvän lukukokemuksen sekä kokee, että opasta oli mukava selata läpi. Päätimme panostaa siihen, että saisimme toimivan ja käyttäjäystävällisen digitaalisen oppaan pohjan, mitä voitaisiin käyttää myös muiden oppaisiin. Meidän oppaamme keskittyy matkailuun, joten pohjamme on myös luotu siihen teemaan toimivaksi.

Käyttäjätestaaminen toteutettiin luotettavien testihenkilöiden avulla. Testiryhmään osallistuneet valikoituivat lähipiiristä, perheestä ja ystävistä. Testaajaryhmään osallistuneiden ikähaarukka oli 20–60-vuotiaat aikuiset. Lähetimme oppaamme testattavaksi testiryhmälle ja pyysimme heitä kommentoimaan oppaasta kaikkea muuta kuin sisältöä. Valituille testihenkilöille jaoimme yksityisen nettisivustolinkin, jota kautta pääsee suoraan digitaaliseen oppaaseen. Opas on luotu ensisijaisesti mobiililaitteelle, joten käyttäjätestaaminen tapahtui myös mobiililaitteilla.

Testaajaryhmässä oli 15 aktiivista henkilöä. Pyysimme palautetta useammalta henkilöltä, mutta kaikki eivät ehtineet vastaamaan meille mitään, joten laskemme aktiivisiksi henkilöiksi vain ne, keiltä saimme vastauksia. Kysyimme heiltä jokaiselta henkilökohtaista mielipidettä ja yleistä palautetta produktista. Yleisen palautteen jälkeen kysyimme mielipidettä

tarkentavilla numeerisilla kysymyksillä oppaan käyttäjäystävällisyydestä sekä visuaalisesta houkuttelevuudesta (liite 1). Palautekierroksen jälkeen kirjasimme itsellemme ylös kehittämiskohdat ja mietimme muutostideoita.

Saimme paljon positiivista palautetta testiryhmältä produktin visuaalisuudesta ja sen toimivuudesta. Positiivisiksi asioiksi mainittiin digitaalisen oppaan kuvat, värimaailma ja selkeästi jäsennellyt otsikot ja fontit. Produktia keuhuttiin sekä helppokäyttöiseksi että -luokiseksi. Testiryhmän palautteen mukaan produktin sisällössä kiinnitti huomiota numeroit listat tavallisen tekstin sijasta, mikä piti mielenkiinnon yllä ja helpotti lukemista. Palautteissa nousi esille tuotteen käyttäjäystävällisyys, sen helppous älypuhelimella selaamiseen sekä mahdollisuus zoomaukseen. Produktin sisällysluetteloa kommentoitiin toimivaksi ominaisuudeksi, joka helpotti siirtymistä ja tietyn sisällön löytämistä.

Produktimme sai testiryhmältämme myös kritiikkiä ja kehitysehdotuksia. Palautteissa tois-
tuivat esimerkiksi sisältöön liittyvät asiat, vaikka sisältö itsessään ei ollut pääosassa arvioinnissa, vaan nimenomaan käyttäjäystävällisyys ja houkuttelevuus. Kehitysehdotukseksi mainittiin laajempien tekstien lisäksi myös esimerkiksi toimivat klikattavat linkit. Ensimmäisessä versiossa nettisivustojen linkit eivät olleet aktiivisina, vaan käyttäjän täytyi manuaalisesti kopioida nettisivun osoite, jos hän halusi siirtyä toiselle sivustolle.

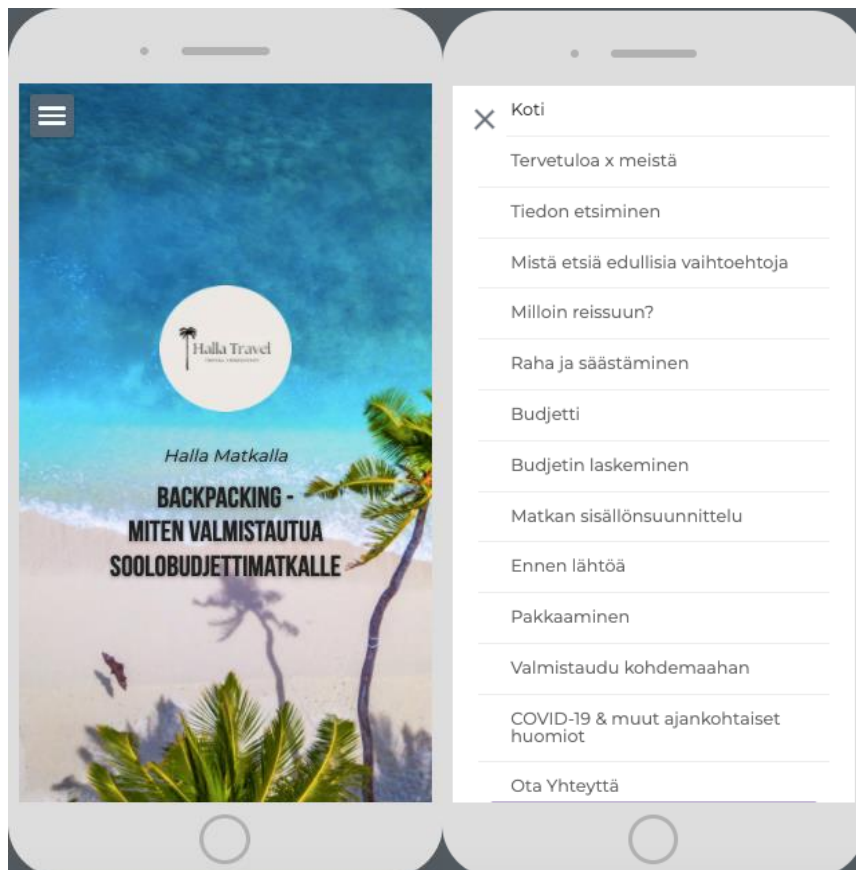
Kehitysideoita saatiin muun muassa sisällön suppeasta laajuudesta ja toivottiin yksityiskohtaisemmin tekstiä ja esimerkkejä. Produktia arvioitiin pintaraapaisuksi ja kaivattiin lisää sisältöä, vaikka kerroimmekin kaikille, ettei itse sisältöä tarvitse kommentoida. Kuten aikaisemmin mainitsimme, produktin päätavoitteena ei ollut laaja sisältö, vaan toimiva pohja. Kaikki saamamme palaute on kuitenkin arvokasta tulevaa jatkokehitystä varten. Testiryhmän antaman vapaan palautteen ansiosta analysoimme myös sitä, minkälaista kysyntää ja tarvetta tuotteelle on. Palautteiden mukaan kaivattiin lisää sisällöllistä informaatiota ja tästä päättelimme, että aiheen tietoisuudessa on aukkoja, joita oppaamme avulla haluamme mekin paikata.

Saamamme palautteen myötä muokkasimme oppaasta selkeimmät pääkohdat, mitkä tulivat esille palautteiden myötä. Muokkaamamme kohdat olivat todella selkeitä virheitä tai sellaisia yksityiskohtia, joihin moni kiinnitti huomiota. Esimerkiksi sana "halpa" vaihdettiin sanoon "edullinen", koska huono sanavalinta tuli ilmi useammasta palautteesta. Muokkasimme myös linkkien toimivuutta, fonttien väriä, tekstien sijaintia ja kuvien sommittelua. Loput palautteissa tulleista asioista päätimme jättää kehitysehdotuksiin, sillä tämän projektin ajalliset ja budjetilliset resurssit tulivat vastaan. Näemme potentiaalia jatkokehitykseen tulevaisuudessa.

Kaiken kaikkiaan palautteet olivat positiivisia ja saimme hyvää näkökulmaa kehitysehdotuksiin liittyen. Numeerisiin kysymyksiin asteikolla 1-5 saimme vastauksien keskiarvoiksi todella korkeat pisteet: käyttäjäystävällisyydestä 4,88 ja houkuttelevuudesta 4,66. Kokonaisuus oli loppujen lopuksi erittäin toimiva, vaikka oppaasta paljon kehitettävää vielä löytyikin.

7.5 Valmis produkti - produktin esittely

Valmis produktimme on käyttäjäystävällinen ja houkutteleva digitaalisen oppaan pohja, joka on nimeltään "Backpacking - Miten valmistautua soolobudjettimatkalles". Valmiissa produktissamme on etusivun lisäksi 13 erillistä otsikkoa, joihin pääsee helposti vasemmalla yläkulmassa sijaitsevan menu-palkin kautta (kuva 8). Koko oppaan läpi olemme pyrkineet pitämään saman väriteeman sekä pitämään fontit sellaisina, että ne sopivat yhteen toistensa kanssa sekä yhdistyvät hyvin yleiseen ilmeeseen. Digitaalinen opas on optimoitu mobiililaitteella käytettäväksi, mutta se toimii myös nettisivujen kautta.



Kuva 8. Produktin kotisivu ja menu-palkki

Oppaan ensimmäiseltä sivulta löytyy oppaan nimi, kuvitteellisen yrityksemme logo, menuvalikko sekä koko oppaamme värimaailmaa, eli sinistä ja vihreää, sisältävä kuva. Menu-palkin kautta pääsee katsomaan kaikki aihealueet läpi ja liikkumaan suoraan halutulle sivulle. Etusivun jälkeen löytyy tervetuloteksti lukijoille sekä numeroin esitettyä informaatiota

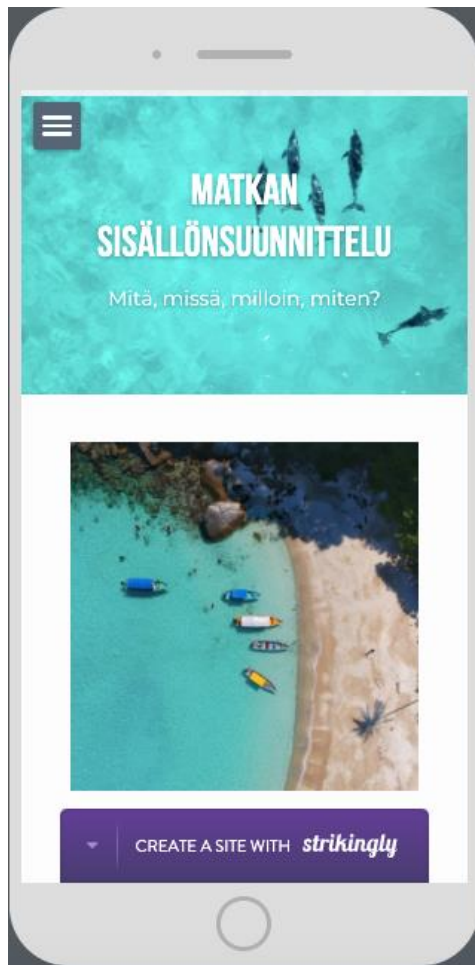
kirjoittajista. Tervetuloteksti on kirjoitettu suoraan lukijaa ajatellen ja numeerinen infisivu antaa luotettavuutta ja varmistusta sille, miksi juuri me olemme oikeat ihmiset kirjoittamaan tämän oppaan.

Oppaasta löytyy etusivun, esittelyosuuden ja yhteydenottosivun lisäksi 11 erilaista aihetta, jotka kaikki liittyvät soolobudjettimatkalle valmistautumiseen. Aihealueissa lähdetään liikkeelle yleisestä tiedon etsimisestä ja siitä, mistä voi löytää edullisia vaihtoehtoja niin lentoihin kuin majoituksiinkin liittyen. Seuraavaksi annamme vinkkejä, milloin matkalle kannattaa lähteä ja mitä on hyvä ottaa huomioon eri vuodenaikoina. Moni kokematon matkailija ei välttämättä osaa ottaa huomioon erilaisten kausien vaikutusta esimerkiksi hintoihin tai saatavuuteen, joten halusimme avata tätä aihetta enemmän.

Kun matkan suunnitteluvaihe on käyty läpi, esittelemme raha-asioihin ja säästämiseen liittyviä vinkkejä. Oppaastamme löytyy konkreettisia vinkkejä siihen, miten minimoida kuluja ennen matkaa, ja kuinka budjetoida reissua ajatellen. Budjetin laskeminen on kysymysmerkki monelle, joten lisäsimme myös helpon tavan laskea matkan aikana tarvittava rahamäärä. Budjetointiin liittyvien aiheiden jälkeen oppaasta löytyy matkan sisällönsuunnitteluun vinkkejä.

Pyrimme laittamaan eri aiheet siinä järjestyksessä kuin ne oikeassa elämässä tapahtuisivatkin, kun ollaan lähdössä matkalle. Loppupuolelle halusimme lisätä tietoa siitä, mitä dokumentteja tarvitaan ennen matkalle lähtemistä. Viimeiset aiheet oppaassamme on valmistautuminen kohdemaahan, pakkaaminen sekä Covid-19 & muut ajankohtaiset huomiot. Opas loppuu ”Ota yhteyttä” -sivuun, josta täysin valmiissa oppaassa tulisi löytymään niin sähköpostiosoite, puhelinnumero kuin sosiaalisen median sivutkin.

Oppaan ulkonäkö on raikas, houkutteleva ja luonnonläheinen. Värimaailmana toimii sinisen ja vihreän sävyt, sekä keltaisen ja ruskean vivahteet. Oppaan sisältämissä kuvissa esiintyy maisemia maailman eri kohteista. Kuvien sinisen värin sävyt tulevat meri- ja taivasmaisemista, ja vihreän sävyt kasveista. Kuvasta 9 voidaan nähdä produktin värimaailmaa ja tunnelmaa. Keltaisen ja ruskean sävyt voi havaita kukista, auringosta, sekä puun ja hiekan materiaaleista. Produkti kokonaisuudessaan on liitteenä opinnäytetyön lopussa (liite 3). Fontit ovat selkeästi kahden eri tyylilajin fontteja. Käytimme tekstissä tehokeinoina fonttien lihavointia, sekä keltaruskean värisekoitelmaa. Tekstissä käytimme numeroita ja listoja lukemisen helpottamiseksi. Kuvat liittyvät sisällön aiheeseen ja näin havainnollistaa oppaan selaamista.



Kuva 9. Näyttökuva produktin sivustosta

Oppaan ideana on, että sitä päivitetään riittävän usein, jotta se pysyy ajankohtaisena. Opasta tullaan päivittämään käyttämämme ohjelman kautta, jossa opas alkuperäisesti luotiin. Päivittäminen tapahtuu oppaan perustajien toimesta, kunnes pääsemme jatkokehittämään tuotetta. Etsimme itse ajankohtaisia uutisia ja tietoja, muun muassa maailman matkustusrajoituksista, ja pyrimme niiden mukaan päivittämään opasta. Seuraamalla uusimpia trendejä pyrimme myös ylläpitämään houkuttelevuutta oppaassa. Jatkokehityksen edetessä haluamme palkata työntekijän toimimaan päivityksien kanssa.

8 Arviointi ja pohdinta

Arvioimme ja pohdimme tässä kappaleessa oman tuotoksen eli produktimme onnistumista ja sen hyödynnettävyyttä. Pohdimme omaa oppimista ja ammatillista kehittymistä tämän projektin aikana. Arvioimme myös koko projektin eli opinnäytetyön prosessia kokonaisuudessaan, ja kuinka onnistuimme suorittamaan projektin loppuun.

8.1 Oppaan arviointi

Produkti onnistui lopullisen suunnitelman mukaisesti, vaikka suunnitelma muokkautuikin alkuperäisestä ajatuksesta projektin edetessä. Suunnitelmat muuttuivat ulkoisten tekijöiden vuoksi, kuten rajallisten resurssien ja verkkosivuohjelman rajallisen käyttöjärjestelmän mukaan. Tavoitteeksi asetimme luoda käyttäjäystävällinen ja houkutteleva digitaalisen oppaan pohja. Monien tuntien ja muokkauskertojen jälkeen, saavutimme asettamamme tavoitteet ja saimme lopullisesta produktista sellaisen kuin halusimmekin.

Toteutimme tuotetestauksen sekä palautekierroksen testihenkilöiden avulla. Saimme paljon positiivista palautetta produktista kokonaisuudessaan, sekä sen käyttäjäystävällisyydestä ja visuaalisuudesta. Muiden rakentava palaute oppaan ongelmakohdista antoi meille uutta näkökulmaa ja inspiraatiota kehittää opasta. Meidän oppaassamme yhdistyy sekä oma kokemus että muiden ihmisten toiveet ja vinkit, tällä tavoin olemme saaneet siitä muista erottuvan digitaalisen oppaan. Tavoitteena oli rakentaa produkti niin tutkimuksiin pohjautuen kuin myös viitekehystä hyödyntäen. Viitekehyksessä olemme käsitelleet muun muassa kohderyhmää sekä digitaalisen oppaan laatimista, jotka ovat erittäin tärkeässä asemassa produktia kehittäessä. Viitekehys auttoi ymmärtämään koko projektin lähtökohtia, esimerkiksi mitä meidän kannattaa tehdä ja tutkia, jotta saamme mahdollisimman relevanttia tietoa. Haastatteluiden ja palautteiden avulla pääsimme asettamiimme tavoitteisiin kehittää sellainen tuote, jolle on kysyntää.

Olemme todella tyytyväisiä produktin lopputuotokseen ja tavoitteiden saavuttamiseen. Ennen projektin aloittamista, katseemme olivat pidemmälle tulevaisuuteen produktin lanseerauksen suhteen. Projektin alkuvaiheessa ymmärsimme kuitenkin sen, että tämä on opinnäytetyön produkti, mihin meillä on rajalliset resurssit. Tavoitteita uudestaan pohtiessa, ymmärsimme myös totuuden siitä, että opas ei voi koskaan olla täysin valmis. Sisällöllisesti opas tulee muuttumaan ja päivittymään, joten meidän työemme tavoitteena on tehdä pohjatyö sekä luoda rakenne oppaalle. Jatkossa muillakin olisi mahdollisuus päivittää opasta. Tämä motivoi meitä tekemään töitä produktin eteen, sillä tiedämme, että tulevaisuudessa meillä on hyvät lähtökohdat lähteä jatkokehittämään opinnäytetyön produktia suuremmin tavoittein.

8.2 Oppaan hyödynnettävyys

Vaikka produktimme onkin valmis opinnäytetyötämme ajatellen, se on kuitenkin vasta vain toimiva pohja, mitä muutkin tahot voivat halutessaan hyödyntää. Sisältöä löytyy jonkin verran, mutta joillain sivuilla on vain otsikot ja lyhyet maininnat mahdollisesta tekstistä tai linkeistä. Sisältöosuus ei ole siis valmis, vaan koko opas on pelkistetty versio siitä, mitä se valmiina tulee olemaan.

Produktin jatkokehittämistä mietimme jo ennen itse produktin työstämisen aloittamista. Alkuun olisimme halunneet viedä produktin kehittämistä pidemmälle, kunnes ymmärsimme opinnäytetyöohjaajan avustuksella, että jatkokehittäminen on mahdollista tämän ensimmäisen projektin jälkeen. Tulevaisuudessa jatkokehitykselle tarvitsemme suuremman budjetin, sillä ideana olisi kehittää mobiililaitteelle käyttäjäystävällinen sovellus sekä verkko-kauppa. Haluamme kehittää muun muassa verkkokurssin alustan, josta löytyy erilaisia tehtäviä ja vinkkejä muun muassa erilaiseen matkailuun ja matkalle valmistautumiseen. Sisältöä voisi tuottaa muutkin matkailijat kokemuksien pohjalta. Kuka vaan ei voi opasta päivittää, vaan matkailijoiden jättämät kommentit ja ehdotukset päivittyvät ylläpitäjän kautta oppaaseen.

Opas tulee löytymään sen omilta internet-sivustoilta, jotka on luotu hakukoneoptimointia käyttäen, jotta mahdollisimman moni tietoa etsivä saavuttaa sivuston. Erilaiset yhteistyöt muun muassa matkasivustojen kanssa antaisi lisää näkyvyyttä ja saavuttaisi potentiaalista kohderyhmää. Tulevaisuuden tavoitteena olisi luoda liiketoimintasuunnitelma uudelle yritykselle, ja lähteä sitä kautta hakemaan sijoittajia sekä yhteistyökumppaneita.

Jatkokehityksen tavoitteena on luoda sellainen sovellus ja alusta verkkokurssille, josta voisi hyötyä myös eri alojen yritykset. Olemme luoneet produktin erityisesti matkailuun, mutta uskomme, että sen yksinkertainen ja käyttäjäystävällinen pohja soveltuu myös muille aloille. Tulemme itse hyödyntämään opasta tulevaisuudessa omille matkoille.

Valitsemassamme verkkosivusto-ohjelmassa huomasimme pieniä ohjelmointiongelmia. Käytimme ohjelman ilmaisversiota rajallisen budjetin vuoksi. Ohjelmassa olisi ollut mahdollisuus ostaa PRO-tason versio, joka olisi avannut enemmän mahdollisuuksia ja työkaluja produktin kehittämiseen. Päätimme tyytyä ilmaisversioon, sillä sen ominaisuudet olivat sen hetkisiin tavoitteisiin riittävät. Ohjelman valinta produktillamme oli muuten onnistunut, mutta kyseisellä alustalla itsessään oli ohjelmointivirheitä. Huomasimme ongelmat vasta produktin teon loppuvaiheessa, kun yritimme muokata alustalla tekstien fonttia ja niiden sijaintia. Yksinkertainen muokkaaminen ei onnistunut, vaikka sen olisi pitänyt kuulua ohjelman toimintoihin.

8.3 Oma ammatillinen kehitys ja osaaminen

Opinnäytetyöprosessi on antanut meille todella paljon erilaisia oppeja heti projektin alusta lähtien. Olemme pystyneet ottamaan opittuja tietoja ja taitoja käydyistä kursseista ja yhdistämään niitä opinnäytetyön eri vaiheisiin. Produktia tehdessä opimme käyttämään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää paremmin, ja suunnittelemaan sekä toteuttamaan kohde-ryhmän haastatteluita. Tiedonhakutaitomme paranivat teoriaosuutta kirjoittaessa. Osaamisemme oman kokemuksen yhdistämisestä kirjoitettuun tietoon sekä haastatteluvastauksiin kasvoi runsaasti.

Pääsimme koko projektin aikana käyttämään hyväksemme kursseilla opittuja taitoja. Näin suuren projektin aikana korostuivat niin ajanhallinta, itsensä sekä projektin johtaminen, tehtävien delegointi kuin myös yleinenkin toiminta projekteissa. Meillä oli joustava aikataulu, joten stressitasot pysyivät suhteellisen matalina ja työtä ei tarvinnut aina tehdä suuren paineen alla. Paineensietokykyä kuitenkin vaadittiin useassa kohtaa, kun sovitut tehtävien määräajat puskipat päälle ja työt tuntuivat kasaantuvan.

Teimme erittäin suuren osan koko opinnäytetyöstämme etätyöskentelyn avulla, koska emme olleet fyysisesti samassa paikassa samaan aikaan. Välillä olimme aivan eri puolilla maailmaa, mikä myöskin tarkoittaa täysin eri aikavyöhykettä. Tämä korosti puhe- sekä kirjallisen viestinnän tärkeyttä, ja opimmekin tuomaan itseämme selkeästi esiin niin viestitse kuin esimerkiksi videopuheluidenkin välityksellä.

Yksi suuri oppi on ollut tiimityöskentely. Olemme saaneet aiheeseen liittyen erittäin hyvää lisäharjoitusta, sillä koko projektimme on tehty yhdessä. Tiimityöskentely on vaatinut aikataulujen sovittamista yhteen, molempien mielipiteiden huomioimista sekä toistemme työskentelytapojen tunnistamista. Meillä on myös molemmilla omat vahvuutemme, muun muassa visuaaliseen puoleen sekä oikeinkirjoitukseen liittyen, ja olemmekin hyödyntäneet niitä parhaalla mahdollisella tavalla opinnäytetyötä tehdessämme.

Meille molemmille oli täysin uutta luoda digitaalinen opas sekä toimiva nettisivu käytännössä. Teoriaa olimme molemmat käyneet läpi, mutta itse tekeminen oli uutta. Käyttämämme nettisivujen tekoon tarkoitettu sivusto Strikingly oli meille sellainen, josta emme olleet edes kuulleet aiemmin. Opettelimme sen käyttöä yhdessä ja opimmekin paljon lisää siitä, miten nettisivuja voidaan luoda. Strikingly jää ehdottomasti työkaluksi tulevaisuudessakin, koska sen helppokäyttöisyys ja sujuvuus yllätti meidät positiivisesti.

Opinnäytetyön ollessa loppusuoralla, olemme sitä mieltä, että työn tekeminen yhdessä oli hyvä ratkaisu. Olemme saaneet paljon tukea toisistamme ja sen takia olemmekin jaksaneet jatkaa vaikeinakin aikoina eteenpäin. Yksin tehtynä koko projekti olisi varmasti tuntunut todella paljon työläämmältä sekä raskaammalta, varsinkin henkisesti puolella.

Tiedonhaku ja erilaiset tutkimusmenetelmät ovat aiheita, joista olisimme halunneet tietää laajemmin ennen omaa opinnäytetyöprojektia. Olemme käyneet molempia aiheita läpi kursseilla, mutta niistä olisi ehdottomasti halunnut tietää lisää. Lisäharjoitukset sekä aiheiden läpikäyminen useammalla kurssilla olisivat auttaneet meitä paljon, varsinkin teoriaosuutta kirjoittaessamme.

8.4 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyömme idea sai alkunsa omasta kiinnostuksestamme aiheita kohtaan, yksin matkustaminen ja reppureissaaminen ovatkin lähellä meidän molempien tekijöiden sydäntä. Pyörittelimme erilaisia otsikoita ja aihealueita mielessämme, käytimme erilaisia brainstorming-tekniikoita ja annoimme aiheiden hautua hetken aikaa. Lopullisen aiheen valitseminen veikin lopulta yllättävän kauan. Aiheen keksiminen oli alkuun todella turhauttavaa, mutta ajan kuluessa saimme muokattua siitä sellaisen, johon olimme molemmat tyytyväisiä.

Aloitimme opinnäytetyömme tekemisen teoriaosuudesta. Keräsimme mahdollisimman paljon tietoa soolo- ja budjettimatkailusta, eri sukupolvien matkailusta sekä digitaalisen oppaan luomisesta. Päätimme, ettemme keskity vielä lopulliseen oppaaseen, vaan alamme kirjoittamaan teoriaa. Ajattelimme, että teoriaisuus on faktaa ja se tulee kuitenkin pysymään samana, vaikka oppaan aihe hieman muuttuisikin.

Päätimme tehdä opinnäytetyön yhdessä, koska opiskelemme molemmat matkailun liikkeenjohtoa. Olemme kuitenkin suuntautuneet opinnoissamme eri osa-alueisiin, ja halusimme tuoda nämä kaksi eri erikoistumisalaa, Competitive Tourism Destinations ja Developing Transportation, Travel Agency and Event Management Business, yhteen. Kahden eri erikoistumisalan tiedot yhdistämällä saadaan kahta eri näkökulmaa opinnäytetyöhön.

Meille molemmille sopii ideoiminen toisen ihmisen kanssa ja saamme tehtyä entistä parempaa jälkeä, kun aiheita on saanut pohtia yhdessä. Motivaation ylläpitäminen on myös helpompaa, kun opinnäytetyötä ei joudu tekemään yksin. Jos toisella on huonompi päivä, niin toinen pystyy antamaan hyvää energiaa ja motivoimaan takaisin opinnäytetyön tekemiseen.

Opinnäytetyön teoriaosuutta aloittaessamme koimme suuria haasteita ja ongelmia, koska kyseessä oli faktan kirjoittaminen, eikä omasta kokemuksesta kertominen. Sopivien lähteiden löytäminen oli erittäin haastavaa, koska soolo- ja budjettimatkailusta on suhteellisen vähän tieteellistä tietoa. Tämä onkin ollut vaikein osuus koko prosessissa. Blogitekstejä sekä vinkkejä löytyy paljon, mutta ne eivät ole oikeita lähteitä, kun kirjoitetaan teoriaosuutta. Joistain aiheista jouduimme kuitenkin kirjoittamaan blogilähteiden perusteella, mutta pyrimme aina löytämään muitakin lähteitä tekstin tueksi. Kun teoriaosuus oli lähes valmis, koko prosessi tuntui vihdoinkin helpommalta ja koimme, että halusimme ja pysyimme taas panostamaan tähän projektiin täysillä.

Kun pääsimme tekemään itse produktia, huomasimme, että sen tekeminen tuntui molemmista motivoivalta ja innostavalta. Innostuimme jopa niin paljon, että aloimme pohtimaan oikean yrityksen perustamista ja jatko-osien tekemistä oppaalle. Produktin tekemisessä onnistuimme parhaiten, ja syynä siihen oli suuri motivaatio sekä oma kiinnostus aiheeseen ja itse tuotokseen liittyen.

Projektimme kesti kauemmin kuin olimme ajatelleet, mutta se ei meitä kumpaakaan häirinnyt. Olimme molemmat eri maissa lähes koko prosessin ajan, joten kohtasimme muun muassa aikaeroon liittyviä haasteita. Molempien elämässä tapahtui myös suuria muutoksia, jotka omalta osaltaan hidastuttivat aikataulua. Olimme puhuneet siitä, ettemme halua aiheuttaa myöskään turhaa stressiä kiirehtimällä, koska kummallakaan ei ollut pakkoa valmistua esimerkiksi jouluksi 2021. Päätös tehdä opinnäytetyötä joustavalla aikataululla oli erittäin hyvä, mutta olisimme kuitenkin voineet hieman tiivistää aikataulua.

Olemme kohdanneet haasteita koko opinnäytetyöprosessimme aikana. On ollut sairastelua, menetyksiä, henkilökohtaisia vastoinkäymisiä, aikatauluongelmia sekä motivaation täydellistä puutosta. Oma jaksaminen on ollut koetuksella useampaankin otteeseen, mutta se on myös opettanut uusia asioita itsestään sekä antanut avaimia tulevaan. Välillä olemme halunneet vain luovuttaa ja vaihtaa aihetta ihan kokonaan, mutta intohimomme reppumatkailua kohtaan on saanut meidät jatkamaan joka kerta.

Lähteet

A-lehdet 2020. XYZ – Miten eri sukupolvet eroavat toisistaan? Luettavissa: <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/xyz-miten-eri-sukupolvet-eroavat-toisistaan>. Luettu: 2.11.2021.

Amadeus 2020. Rethink Travel Global Survey. Luettavissa: <https://amadeus.com/documents/en/theme/research-report/global-traveler-survey.pdf>. Luettu: 3.11.2021.

Amadeus 2021. Rebuild Travel Survey. Luettavissa: <https://amadeus.com/documents/en/pdfs/rebuild-travel-survey-global-report.pdf>. Luettu: 8.11.2021.

Armstrong, A. s.a. Travel 1950s-Today. Sutori. Luettavissa: <https://www.sutori.com/en/story/travel-1950s-today--ZnPtJstUeyXjnMFta1MKtpB6>. Luettu: 16.12.2021.

Barclays 2013. Talking About My Generation: Exploring the Benefits Engagement Challenge. Luettavissa: <http://www.mas.org.uk/uploads/artlib/talking-about-my-generation-exploring-the-benefits-engagement-challenge.pdf>. Luettu: 3.11.2021.

BBC s.a. Writing non-fiction. Luettavissa: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/z94sk7h/revision/1>. Luettu: 9.11.2021.

Belskaya, A. 15.3.2021. How to write a perfect travel guide from home. Travelpayouts Blog. Luettavissa: <https://blog.travelpayouts.com/en/how-to-write-a-perfect-travel-guide-from-home/>. Luettu: 9.11.2021.

Bika, N. s.a. How to write an employee handbook. Workable. Luettavissa: <https://resources.workable.com/tutorial/employee-handbook#>. Luettu: 9.11.2021.

Bolchinova, A. 2021. 12 Tourism trends that will shape the travel industry in 2022 and beyond. Luettavissa: <https://pro.regiondo.com/tourism-trends-2018/>. Luettu: 2.1.2022.

Booking.com 2021. How to Guide: Booking.com Shares 8 Top Tips for Solo Travel. Luettavissa: <https://news.booking.com/how-to-guide-bookingcom-shares-8-top-tips-for-solo-travel-gb/>. Luettu: 29.11.2021.

Bramwell, B. 2004. Coastal mass tourism: Diversification and sustainable development in Southern Europe. Channel view publications. Clevedon.

Brilleman, S. s.a. Hiking vs. Trekking vs. Backpacking – wtf is the difference? Luettavissa: <https://www.ultimategearlists.com/advice/hiking-vs-trekking-vs-backpacking>. Luettu: 28.4.2022.

Bunghez, C. L. 2021. The emerging trend of niche tourism: Impact analysis. Journal of Marketing research and case studies. 2021.
Luettavissa: <https://ibimapublishing.com/articles/JMRCS/2021/134710/>. Luettu: 10.12.2021.

Business wire 2019. 2019 Trends in global millennial travel: An insight into the key trends behaviours and issues of millennial travellers – researchandmarkets.com. Luettavissa: <https://www.businesswire.com/news/home/20190412005139/en/2019-Trends-in-Global-Millennial-Travel-An-Insight-Into-the-Key-Trends-Behaviours-and-Issues-of-Millennial-Travellers---ResearchAndMarkets.com>. Luettu: 23.11.2021.

Cambridge Dictionary s.a. Backpacking. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/backpacking>. Luettu: 20.4.2022.

Cambridge Dictionary s.a. Handbook. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/handbook>. Luettu: 21.10.2021.

Carlson, L. 2019. 5 crazy solo female travel facts that will blow your mind. Young Adventuress. Luettavissa: <https://youngadventuress.com/2019/09/solo-female-travel-facts.html>. Luettu: 17.12.2021.

Carty, M. 2020. Travel megatrends 2020 Gen Z asserts itself as travel's next big opportunity. Luettavissa: <https://skift.com/2020/02/10/travel-megatrends-2020-gen-z-asserts-itself-as-travels-next-big-opportunity/>. Luettu: 22.11.2021.

CBI Ministry of Foreign Affairs 2018. What are the opportunities for solo tourism from Europe? Luettavissa: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/solo-tourism>. Luettu: 13.12.2021.

Cohen, G. 2017. How to Write a Guidebook. Azcentral. Luettavissa: <https://getawaytips.azcentral.com/how-to-write-a-guidebook-12172021.html>. Luettu: 9.11.2021.

Coleman, B. 2021. The Wonderful Weirdness of Solo Travel: Statistics & Trends. The Flashpacker. Luettavissa: <https://www.theflashpacker.net/solo-travel-statistics-trends/>. Luettu: 9.1.2022.

Condor Ferries s.a. Explore Solo Travel Trends & Stats by Demographics, Destination, Industry & Why Solo Travel Continues to Rise! Luettavissa: <https://www.condorferries.co.uk/solo-travel-statistics>. Luettu: 29.11.2021.

Condor Ferries s.a. Us tourism & Travel statistics 2020–2021. Luettavissa: <https://www.condorferries.co.uk/us-tourism-travel-statistics>. Luettu: 3.12.2021.

CX Best practices 2021. How generation Z is changing, and challenging, the future of travel. Luettavissa: <https://www.telusinternational.com/articles/generation-z-future-of-travel>. Luettu: 22.11.2021.

Dashburst 2021. How to use psychology of colors when marketing. Luettavissa: <https://smallbiztrends.com/2014/06/psychology-of-colors.html>. Luettu: 12.11.2021.

Dauntless Jaunter s.a. Budget travel – Glossary Definiton. Luettavissa: <https://djaunter.com/term/budget-travel/>. Luettu: 20.10.2021.

Dimock, M. 2019. Defining generations: Where millenials end and generation Z begins. Luettavissa: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. Luettu: 22.11.2021.

DRIFT s.a. 7 Tips to Write a Perfect Travel Guide. Luettavissa: <https://drifttravel.com/7-tips-to-write-a-perfect-travel-guide/>. Luettu: 3.1.2022.

Eilers, C. 30.5.2020. 15 Types of alternative travel: Definition on various tourism trends. Matkailu sivuston blogi. Luettavissa: <https://djaunter.com/alternative-travel-types/>. Luettu: 6.5.2022.

Evolve 2021. Evolve's 2022 travel trends forecast: Travel returns – but expectations have changed. Luettavissa: <https://www.prnewswire.com/news-releases/evolves-2022-travel-trends-forecast-travel-returns--but-expectations-have-changed-301401609.html>. Luettu: 2.1.2022.

Expedia 2018. Generations on the Move. Luettavissa: <https://viewfinder.expedia.com/wp-content/uploads/2018/01/Expedia-Generations-on-the-Move.pdf>. Luettu: 3.12.2021.

Fenwick Elliott, A. 2018. Why are so many of us now choosing to travel alone? The Telegraph. Luettavissa: <https://www.telegraph.co.uk/travel/comment/whats-behind-the-rise-in-solo-travel/>. Luettu: 29.11.2021.

French, L. 2020. Solo travel is the second-most popular category for post-lockdown trips, says Cox & Kings. Travel Weekly. Luettavissa: <https://travelweekly.co.uk/articles/378221/solo-travel-is-the-second-most-popular-category-for-post-lockdown-trips-says-cox-kings>. Luettu: 4.12.2021.

Gilles, G. 2021. What Are Baby Boomers? - Definition, Age & Characteristics. Study.com. Luettavissa: <https://study.com/academy/lesson/what-are-baby-boomers-definition-age-characteristics.html>. Luettu: 30.4.2022.

Hasa 2016. Difference between mass tourism and alternative tourism. Luettavissa: <https://www.differencebetween.com/difference-between-mass-tourism-and-vs-alternative-tourism/>. Luettu: 12.12.2021.

Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. s.a. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietokirja. Tampere. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>. Luettu: 7.5.2022.

Insivia s.a. Top 10 Reasons To Use Images In Your Posts. Luettavissa: <https://www.insivia.com/top-10-reasons-to-use-images-in-your-posts/>. Luettu: 17.11.2021.

Institute for tourism development research 2020. Solo travel: The growing trend in the coming years. Luettavissa: http://itdr.org.vn/en/nghien_cuu/solo-travel-the-growing-trend-in-the-coming-years/. Luettu: 21.12.2021.

Interaction design foundation s.a. Wireframing. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/wireframing>. Luettu: 10.11.2021.

Kaartinen, J. 2021. Mikä on Milleniaali? Villi, 5, s. 10–12. Luettu: 26.4.2022.

Kanjilal, S. 17.10.2019. Extensive analysis of the global niche tourism industry. The policy times. Luettavissa: <https://thepolicytimes.com/extensive-analysis-of-the-global-niche-tourism-industry/>. Luettu: 7.5.2022.

Kelly, J. 2021. The new trend of wanderlust, work-from-anywhere digital nomads. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/jackkelly/2021/06/20/the-new-trend-of-wanderlust-work-from-anywhere-digital-nomads/?sh=178014457ddd>. Luettu: 23.11.2021.

Kramer Turnsek, A. 12.9.2019. UX- ja UI-suunnittelu: mitä ne ovat ja miksi niihin kannattaa panostaa? Pixels blogi. Luettavissa: <https://pixels.fi/fi/blogi/ux-ja-ui-suunnittelu-mita-ne-ovat-ja-miksi-niihin-kannattaa-panostaa/>. Luettu: 1.12.2021.

Lamprecht, E. 23.11.2021. The difference between UX and UI design – A begginer's guide. Career Foundry blogi. Luettavissa: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-difference-between-ux-and-ui-design-a-laymans-guide/>. Luettu: 1.12.2021.

Lan Huong, N. 2020. Solo travel: The growing trend in the coming year. MBA – Institute for Tourism Development Research. Luettavissa: http://itdr.org.vn/en/nghien_cuu/solo-travel-the-growing-trend-in-the-coming-years/. Luettu: 20.10.2021.

Leonhardt, M. 2019. Millenials are making travel a priority more than previous generations – that's not a bad thing. Luettavissa: <https://www.cnbc.com/2019/08/30/millennials-making-travel-a-priority-more-than-previous-generations.html>. Luettu: 1.12.2021.

Lester, C. 2015. Good guides vs bad guides: tips for writing guidelines. Cinden Lester Communications. Luettavissa: <https://clcomms.com.au/writing/good-guides-vs-bad-guides-tips-for-writing-guidelines/>. Luettu: 3.1.2022.

MasterClass 2021. Travel Writing Guide: 4 Tips for Travel Writing. Luettavissa: <https://www.masterclass.com/articles/traevl-writing-guide#5-career-paths-for-travel-writers>. Luettu: 3.1.2022.

MasterClass staff 2022. What is the digital nomad? Pros and cons of digital nomad life. Luettavissa: <https://www.masterclass.com/articles/what-is-a-digital-nomad#4-pros-of-being-a-digital-nomad>. Luettu: 26.4.2022.

McLeod, Dr. S. 2019. What's the difference between qualitative and quantitative research? SimplyPsychology. Luettavissa: <https://www.simplypsychology.org/qualitative-quantitative.html>. Luettu: 4.5.2022.

Mueller, C. 18.9.2019. Research: Millenials spend more and travel more than any other age group. Berskhire Hathaway travel protection blogi. Luettavissa: <https://www.bhttp.com/blog/millennial-travel>. Luettu: 23.11.2021.

Mullis, M. 12.2.2018. Generational Travel Differences: 4 Insights And 4 Surprises. Wex. Luettavissa: <https://www.wexinc.com/insights/blog/wex-travel/generational-travel-differences/>. Luettu: 3.11.2021.

Munley, S. 17.12.2018. Generation X Travelers, What Influences Their Travel Choices? Chicago Tribune. Luettavissa: <https://www.chicagotribunemediagroup.com/blog/generation-x-travelers/>. Luettu: 8.11.2021.

National Geography 2018. See how women traveled in 1920. Luettavissa: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/women-equality-day-history-politics-passport>. Luettu: 16.12.2021.

Oprendeck, G. s.a. Color & Marketing: The power of color use for consumers. Printify blogi. Luettavissa: https://printify.com/blog/colors-marketing-the-power-of-color-use-for-consumers/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=NB_pm_US&gclid=CjwKCAiAhreNBhAYEi-wAFGGKPH78E6n_0cEJ8hz5HaLL2GMN61dUX4JUNWj2nVr_913FEll9aPpj3Ro-CyVkJQAvD_BwE. Luettu: 12.11.2021.

Ostdick, N. 5.7.2016. 4 Traits of the modern budget traveler. Travel technology blogi. Luettavissa: <https://www.dcsplus.net/blog/4-traits-of-the-modern-budget-traveler>. Luettu: 10.12.2021.

Papunet s.a. Mitä on käytettävyyys? Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/mita-on-kaytettavyys>. Luettu: 1.5.2022.

PC s.a. Mobile Version. PC Magazine. Luettavissa: <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/mobile-version>. Luettu: 18.11.2021.

Press Team 2021. Millennial travel statistics 2021. Luettavissa: <https://bitluxtravel.com/millennial-travel-statistics-2021/>. Luettu 23.11.2021.

Publico, R. s.a. How to Travel as an Introvert. In the Vendée. Luettavissa: <https://inthevendee.com/how-to-travel-as-an-introvert/>. Luettu: 4.1.2022.

Rebello, S. 5 differences between a backpacker and a tourist. Luettavissa: <https://thelandofwanderlust.com/five-differences-between-a-backpacker-and-a-tourist/>. Luettu: 28.4.2022.

Regiondo. s.a. Where travel is going in 2022. 6 Tourism trends and how to make the most of them. Luettavissa: https://f.hubspotusercontent40.net/hubfs/8044141/Ebook%20PDFs/English/Trends_Report_2022.pdf. Luettu: 2.1.2022.

Roeschke, L. 2021. Holiday Travel Still Lags, but Millennials Will Drive Nontraditional Trips in December. Morning consult. Luettavissa: <https://morningconsult.com/2021/11/18/holiday-travel-pandemic-millennial/>. Luettu: 3.12.2021.

She Go Wandering s.a. 5 facts about solo female traveling you didn't know! Luettavissa: <https://shegowandering.com/5-facts-about-solo-female-traveling-you-didnt-know/>. Luettu: 9.1.2022.

SMAL s.a. SMAL:in tarina: Matkailun ja matkatoimistojen historiaa. Luettavissa: <https://www.smal.fi/fi/SMAL/SMALin-tarina>. Luettu: 30.4.2022.

Smith, G. 2016. Could you go on holiday alone? SAGA. Luettavissa: <https://www.saga.co.uk/magazine/travel/solo-holidays/the-solo-traveller-personality-profile>. Luettu: 4.1.2022.

Solo Traveler 2018. SOLO TRAVEL TRENDS REPORT. Luettavissa: https://solotravelerworld.com/wp-content/uploads/2018/12/Solo-Travel-Trends-Report_Full_v3.pdf. Luettu: 29.11.2021.

Solo Traveler 2021. Solo Travel Statistics and Data: 2020 – 2021. Luettavissa: <https://solotravelerworld.com/about/solo-travel-statistics-data/>. Luettu: 1.12.2021.

Solo Travel 365 s.a. What Does Solo Travel Actually Mean? Luettavissa: <https://www.solotravel365.com/travel-guide/solo-travel/what-does-solo-travel-actually-mean/>. Luettu: 29.11.2021.

Somerma, M 2021. Graafinen suunnittelu. Luettavissa: <https://sampoconsulting.com/mitaon-graafinen-suunnittelu/>. Luettu: 1.12.2021.

Statista Research department 2021. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/1093335/leisure-travel-spending-worldwide/>. Luettu: 1.12.2021.

Strikingly. s.a. Luettavissa: <https://www.strikingly.com>. Luettu: 4.1.2022.

Sutela, H. 18.10.2021. Uusi normaali kutsuu – Vanhaan ei ole paluuta, jos työntekijöiltä kysyy. Tieto ja trendit blogi. Luettavissa: <https://www.stat.fi/tietotrendit/blogit/2021/uusi-normaali-kutsuu-vanhaan-ei-ole-paluuta-jos-tyontekijoilta-kysytaan/>. Luettu: 2.1.2022.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. 2. painos. Elsevier Ltd. Oxford.

Talty, A. 31.12.2019. The four biggest travel trends for 2020. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/alexandratalty/2020/12/31/the-four-biggest-travel-trends-for-2020/?sh=590282721ced>. Luettu: 2.1.2022.

Techterms.com 2014. User-Friendly. Luettavissa: <https://techterms.com/definition/user-friendly>. Luettu: 1.5.2022.

Tilastokeskus 2021a. Kotimaanmatkat lisääntyivät lähes kolmanneksen hellekesänä 2021. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/smat/2021/14/smat_2021_14_2021-10-21_tie_001_fi.html. Luettu: 1.12.2021.

Tilastokeskus 2021b. Liitetaulukko 1.2. Suomalaisten matkat touko-elokuussa 2015–2021. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/smat/2021/14/smat_2021_14_2021-10-21_tau_002_fi.html. Luettu: 1.12.2021.

Tilastokeskus s.a. Pakettimatka. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/pakettimatka.html>. Luettu: 30.4.2022.

Tilastokeskus. s.a. Kvalitatiivinen tutkimus. Luettavissa: https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html. Luettu: 18.3.2022.

TUI s.a. 1960-luku Suomen matkailun historia. Luettavissa: <https://www.tui.fi/inspiration/1960-luku-suomen-matkailun-historia/>. Luettu: 30.4.2022.

Turunen, S. 2017. Design termistö tutuksi: Näin UI- UX- ja visuaalinen suunnittelu eroavat toisistaan. Luettavissa: <https://lamia.fi/blog/design-termisto-tutuksi>. Luettu: 1.12.2021.

TYPOSOPHY Ltd. 2020. Study on generation Z travellers. European Travel Commission (ETC). Brussel. Luettavissa: https://etc-corporate.org/uploads/2020/07/2020_ETC-Study-Generation-Z-Travellers.pdf. Luettu: 1.12.2021.

University of Bath s.a. Creating a Guide. Luettavissa: <https://www.bath.ac.uk/guides/creating-a-guide/>. Luettu: 17.11.2021.

Vainikka, V. 2015. Rethinking mass tourism: Professional discourses of contemporary mass tourism and destinations. Väitöskirja. Oulun yliopisto, luonnontieteellinen tiedekunta. Luettavissa: <https://nordia.journal.fi/article/view/65023>. Luettu: 28.4.2022.

Vainikka, V. 2017. Massaturismi. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland University Press. Rovaniemi. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>. Luettu: 23.12.2021.

Varricchio, T., Kosciulek, A. & Stickles, N. 2019. Millennials are willing to spend \$5000 or more on vacation, making them the age group that spends the most on travel — but Gen Z isn't far behind. Insider. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/millennials-spend-5000-on-vacation-age-group-spends-the-most-on-travel-but-gen-z-isnt-far-behind-2019-4>. Luettu: 8.11.2021.

Virkkunen, P. & Kosonen, K. 2.3.2018. Matkailun digitalisointi on mahdollisuus, johon on tartuttava. Business Finland blogi. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankoh-taista/blogs/2018/matkailun-digitalisointi-on-mahdollisuus-johon-on-tartuttava>. Luettu: 6.5.2022.

Wallace, D. 2020. The psychology of color in marketing. Luettavissa: <https://small-biztrends.com/2013/04/psychology-of-color-infographic.html>. Luettu: 12.11.2021.

Ward, S. 2020. What is a Niche market? Luettavissa: <https://www.thebalancesmb.com/niche-market-definition-for-business-2947188>. Luettu: 13.12.2021.

Westrate, C. s.a. Generation X: Travel Trends. Groups Today. Luettavissa: <https://groups-today.com/blog/855-generation-x-travel-trends>. Luettu: 8.11.2021.

Yrittäjät s.a. Etätyö. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/tyonantajalle/tyosuhde/tyoaika-ja-paikka/etatyo/#matkustaminen>. Luettu: 25.4.2022.

Zojceska, A. 30.10.2018. What Should an Employee Handbook Consist of? TalentLyft. Luettavissa: <https://www.talentlyft.com/en/blog/article/223/what-should-an-employee-handbook-consist-of>. Luettu: 9.11.2021.

Liitteet

Liite 1. Käyttäjätestauksen haastattelulomake

Hei, kiitos kun osallistut kehitettävän digitaalisen oppaan testiryhmään! Mielenpiteesi on meille tärkeä, joten vastaathan rehellisesti.

Lue ohjeet alapuolelta, jonka jälkeen voit siirtyä mobiililaitteellasi digitaaliseen oppaaseen.

Ohjeet:

Selaa ensin digitaalinen opas mobiililaitteellasi, jonka jälkeen vastaa omin sanoin kysymykseen 1.

Selaa digitaalinen opas toisen kerran, jonka jälkeen vastaa kysymykseen 2. & 3. (tähän vain numero arviointi 1 – 5)

Tämän linkin kautta pääset oppaaseen: <https://site-6649530-4438-693.mystrikingly.com/>

Käyttäjätestauksen kysymykset:

1. Vapaa palaute digitaalisesta oppaasta: _____

2. Kuinka **käyttäjäystävällinen** opas on eli kuinka helppoa sitä oli käyttää mobiililaitteella? Arviointi asteikolla 1 – 5 (1 = todella vaikeaa ja 5 = todella helppoa)

3. Kuinka **houkutteleva** opas on eli toimiko visuaalinen ulkomuoto ja halusitko jatkaa selaamista? Arviointi asteikolla 1 – 5 (1 = en tykännyt ollenkaan ja 5 = todella houkutteleva) _____

Liite 2. Testiryhmän haastattelun vastaukset

1. Saadut vastaukset:

- Logossa alempi teksti liian pieni, ei saa selvää
- Ekan ja tokan sivun palmut menee hassusti, ei ehkä yhdisty kivasti
- Rivivälit joissain isommat kuin toisissa paikoissa (Strikingly voisi toimia paremmin tekstien asettelun kanssa yms, tai voidaan vielä koittaa muuttaa, jos toimis)
- Helppolukuinen, valikko toimii hyvin ja pääsee helposti eri aiheisiin
- Numeroidut listat kivoja, helpottaa lukemista
- Kivat omat faktat lukuina, antaa luotettavan vaikutelman, perustelee, miksi ollaan oikeita tekijöitä oppaalle
- Halpa-sanan voisi vaihtaa edulliseen
- Sopiva fontti, selkeästi jäsenneily
- Hyvät kuvat, auttaa hahmottamaan asioita, elävöittää
- Konkreettiset esimerkit hyviä (liittyy sisältöön kylläkin)
- Saisiko linkit semmoisiksi, että niistä painamalla pääsee suoraan sivulle? (sisältöä)
- Käyttäjäystävällinen - helppo selata alaspäin, pystyy zoomaamaan
- Yläkulman "Menu" toimii hyvin, jos haluaa siirtyä tiettyyn kohtaan
- Monipuoliset muuttuvat kuvat – teema pysyy kuitenkin
- Tykkää väreistä
- Teksti helppolukuinen, Numerot oli tosi hyvä, kiinnitti huomiota
- Puhelimella helppo käyttää!
- Covid osioon: suora linkki mistä löytyy tietoa
- Lyhyt video missä näkisi esim. maisemia ympäri maailmaa
- Suorat linkit nettisivuille (linkki kohdat)
- Ei kaikkia yhdellä sivulla, omat sivut jokaisesta olisi helppolukuisempi ja enemmän lisäisi konkreettisia esimerkkejä
- Aika pintaraapaisu (sisältöä)
- Etusivu liian pitkä, sotkee etusivua - omat kohdat

Testiryhmältä saadut arvosanat:

2. Käyttäjäystävällisyys: 4,88

3. Houkuttelevuus: 4,66

Liite 3. Valmis opas

