



## **Soolomatkailijan huomioiminen hotelli-, ravintola- ja matkailualalla**

Laura Mäenpää

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailun liikkeenjohto

Opinnäytetyö

2022

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Laura Mäenpää
<b>Tutkinto</b> Restonomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Soolomatkoilijan huomioiminen hotelli-, ravintola- ja matkailualalla
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 59 + 7
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on soolomatkoilijoiden huomioiminen hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. Soolomatkoilu on yksi 2000-luvun kasvavista matkoilijasegmenteistä ja tässä opinnäytetyössä tutkitaan, huomioivatko matkailualan toimijat soolomatkoilijoita.</p> <p>Tietoperustassa kartoitetaan soolomatkoilua ilmiönä, syitä miksi ihmiset valitsevat matkustaa yksin sekä aiheeseen liittyviä matkoilun trendejä. Työssä kartoitetaan, millaisista palveluista matka ja asiakaskokemus tyypillisesti koostuvat. Työssä selvitetään myös, millaisia palveluja ja aktiviteetteja soolomatkoilijoille on tarjolla sekä selvitetään tyypillisesti käytettyjä sosiaalisen median kanavia osana matkoilua.</p> <p>Tutkimuksessa selvitetään syitä soolomatkoilulle sekä millaisia palveluita ja aktiviteetteja soolomatkoilijat käyttävät matkojensa aikana. Työssä tutkitaan, mitä soolomatkoilijat tyypillisesti tekevät matkoilla sekä millaisista palveluista, tapahtumista ja ohjatuista aktiviteeteista he ovat kiinnostuneita. Tutkimuksessa selvitetään, mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät inspiraationa soolomatkoiluun ja soolomatkojen aikana. Tutkimuksessa tarkastellaan sekä soolomatkojen toteuttaneiden kokemuksia ja ideoita sekä soolomatkoilusta kiinnostuneiden toiveita ja odotuksia.</p> <p>Tutkimuksessa selvitetään soolomatkoilijoiden kokemuksia heidän huomioimisestaan matkoilualan yrityksissä, joita ovat muun muassa liikenneyhtiöt, neuvontapalvelut, matkojärjestäjät, majoituspalvelut, ohjelma- ja tapahtumapalvelut, nähtävyydet ja ravintolat. Tutkimuksessa raportoidaan soolomatkoilijoiden kokemuksia matkoilualan yrityksissä sekä millaisia toiveita ja kehitysehdotuksia heillä on huomioimiseensa liittyen.</p> <p>Tutkimuksen analysoinnissa käytetään määrällisiä eli kvantitatiivisia menetelmiä sekä joitakin laadullisia eli kvalitatiivisia menetelmiä. Tutkimukseen vastasi yhteensä 384 soolomatkojen toteuttanutta tai soolomatkoilusta kiinnostunutta vastaajaa.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että usean soolomatkoilijan kokemuksen mukaan heidän huomioinnissaan on paljon kehitettävää. Keskeisiä ongelmia olivat soolomatkoilijoiden maksama majoituksen hinta sekä heidän huomioimisensa hotelleissa ja ravintoloissa. Useat soolomatkoilijat ovat kokeneet, ettei heille ole tarjolla riittävästi valmismatkoja tai aktiviteetteja. Soolomatkoilijat kertoivat myös, ettei heille juuri ole suunnattu markkinointia tai tarjouksia matkoista tai muista matkoilupalveluista.</p>
<b>Asiasanat</b> Soolomatkoilu, matkoilijat, matkoilupalvelu, vieraanvaraisuus, matkoilumarkkinointi

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Soolomatkailu.....	3
2.1	Motivaatiotekijät soolomatkailulle .....	6
2.2	Matkailun trendit.....	9
3	Soolomatkailijat matkailuyritysten asiakkaina .....	13
3.1	Palvelut matkalla .....	13
3.2	Soolomatkailijoiden aktiviteetit matkalla.....	15
3.3	Asiakaskokemus .....	17
3.4	Sosiaalisen median kanavat matkan aikana.....	20
4	Tutkimus.....	24
4.1	Kyselyn laatiminen ja toteutus .....	25
4.2	Kyselyn kuvaus .....	25
4.2.1	Kysely soolomatkan toteuttaneille .....	25
4.2.2	Kysely potentiaalisille soolomatkailijoille .....	26
4.3	Aineiston analysointi.....	27
5	Tulokset.....	29
5.1	Soolomatkan toteuttaneet.....	31
5.2	Potentiaaliset soolomatkailijat .....	45
6	Pohdinta .....	51
6.1	Tutkimuksen luotettavuus ja onnistuminen .....	52
6.2	Johtopäätökset.....	53
6.3	Oma oppiminen.....	54
	Lähteet.....	55
	Liitteet .....	60
	Liite 1. Kysely .....	60

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee soolomatkailijan huomioimista hotelli- ravintola- ja matkailualalla. Yksin matkustaminen on kiinnostanut minua nuoresta saakka ja muutama vuosi sitten lähdin kiertelemään Eurooppaa ensimmäistä kertaa yksin. Kiinnostukseni soolomatkailua kohtaan heräsi mutta samalla jäin miettimään asioita ja palveluita, joita haluaisin matkoillani käyttää mutta joita ei ole vielä olemassa tai ainakaan löydettävissäni.

Tyypillisiä matkailijasegmenttejä miettiessä monelle nousee ensimmäisenä mieleen ystäväporukat, pariskunnat, perheet ja liikematkailijat. Edellä mainittujen lisäksi myös soolomatkailijat ovat kasvava asiakassegmentti, jonka osa matkailusektorin yrityksistä tiedostaa. Potentiaalia on mutta onko sitä hyödynnetty riittävästi?

Opinnäytetyössäni tutkin soolomatkailua ja tarkastelen sitä kasvavana matkailijasegmenttinä. Tietoperustassa kartoitan soolomatkailua nousevana matkailutrendinä. Tutkin, miksi ihmiset matkustavat yksin ja mitä arvoja ja motiiveja heidän matkapäätöstensä taustalla vaikuttaa. Kartoitan myös, miten matkailusektorin toimijat huomioivat soolomatkailijoita ja millaisia palveluja heille on tarjolla.

Opinnäytetyö toteutetaan tutkimustyyppisenä ja tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Toteutan kyselyn, joka käsittelee soolomatkailua ja se on tarkoitettu soolomatkan toteuttaneille tai siitä kiinnostuneille matkailijoille. Kartoitan yleisiä asioita soolomatkailuun liittyen, kuten missä vastanneet ovat matkustaneet yksin, minne he haluavat matkustaa tulevaisuudessa, miksi he haluavat matkustaa yksin ja muita motiiveja ja arvoja matkailuun liittyen. Kyselyssä paneudun heidän kokemuksiinsa, odotuksiin ja ideoihin liittyen heidän huomioimiseensa hotelli- ravintola- ja muissa matkailuyrityksissä. Vastaajat pääsevät kertomaan, mitä he tekevät tai haluaisivat tehdä soolomatkojensa aikana. Kyselyn avulla selvitetään, ovatko he matkojensa aikana osallistuneet ohjattuihin toimintoihin, kuten retkiin. Mikäli eivät, millaisiin ohjattuihin aktiviteetteihin he haluaisivat osallistua tulevien soolomatkojensa aikana.

Vaikka soolomatkailu on kasvava trendi, kirjallisuutta aiheesta ei ole paljon ja esimerkiksi julkaistuja opinnäytetöitä yksinmatkailusta on vähän. Opinnäytetyöni auttaa alan toimijoita huomioimaan kyseisen matkailijasegmentin paremmin ja innovoimaan palveluita ja tapahtumia myös soolomatkailijoille.

Opinnäytetyöni pääongelmana on, huomioivatko matkailualan yritykset soolomatkustajia. Lähestyn aihetta tietoperustan kautta ja kartoitan soolomatkailua ja siihen liittyviä trendejä. Tavoitteenani on kerätä soolomatkailijoiden kokemuksia heidän huomioimisestaan matkailuyrityksissä, millaisia

toiveita heillä mahdollisesti on ja sen kautta lähestyä tutkittavaa ongelmaa asiakaslähtöisesti. Tavoitteena on saada konkreettisia ideoita matkailualan yrityksille soolomatrustajien huomioimiseen.

Opinnäytetyössäni olen hahmotellut kolme alaongelmaa pääongelman lisäksi:

1. Miksi soolomatrustajat valitsevat matkustaa yksin
2. Millaisista aktiviteeteista soolomatrustailijat ovat kiinnostuneet
3. Millaisia kokemuksia matrustailijoilla on soolomatrustailusta ja heidän huomioimisestaan yrityksissä.

Työssäni keskityn kaikenikäisiin aikuisiin, jotka ovat toteuttaneet soolomatrustoja tai aikovat matkustaa yksin tulevaisuudessa. En rajaa kyselyä sen mukaan, onko kyseessä matka Suomeen vai ulkomaille; esimerkiksi yritysten vieraanvaraisuutta ja tapahtumaideoita tarkasteltaessa, monet ideat ovat toteutettavissa maantieteellisestä sijainnista riippumatta. Soolomatrustajia on monen ikäisiä ja esimerkiksi perheelliset aikuiset haluavat toteuttaa soolomatrustoja rentoutuakseen ja saadakseen minä-aikaa (Traveldreaming 29.8.2018). Tästä syystä en halua rajata vastaajia iän tai muun ominaisuuden mukaan mahdollisen liian suppean otannan vuoksi vaan tavoitteena on saada mahdollisimman suuri vastaajamäärä. Käsitelen sellaista matrustailua, jonka pääasiallinen tavoite on matkustaa ilman matrustaseuraa. Opinnäytetyöstä rajataan pois yksin tehtävät, työhön liittyvät matrustat sekä sellainen yksin matrustaminen, jonka motiivi on esimerkiksi ystävän tai sukulaisen luona vierailu.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan niitä palveluita, joita matrustailijat tyypillisesti käyttävät matrustoiltaan sekä perehdytään soolomatrustailijoiden kokemuksiin heidän huomioimisestaan yrityksissä. Matrustaa tarkastellaan kokonaisuutena, joka koostuu tyypillisesti useammasta eri matrustailutoimijoiden palveluista; matrustan aikaisiksi palveluiksi katsotaan muun muassa kuljetus-, majoitus-, ravintola-, neuvonta-, nähtävyyss-, aktiviteetti- sekä matrustanjärjestäjien palvelut. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tulokset auttavat monenlaisten matrustailuklusterin yritysten työtä soolomatrustailijoiden paremmassa huomioimisessa.

## 2 Soolomatkailu

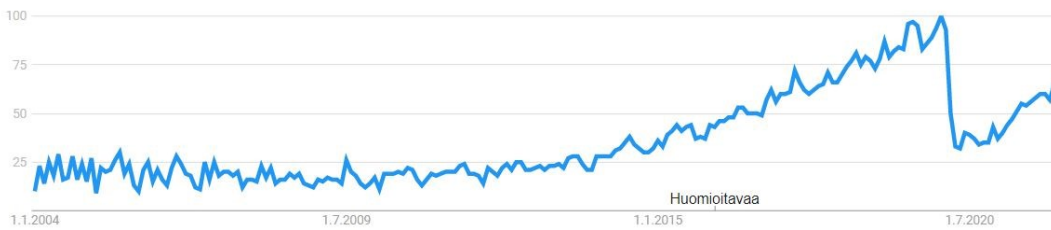
Tässä opinnäytetyössä käsittelen soolomatkustamista nykyajan kasvavana trendinä. Pohdin matkailun kehittymistä yleisesti sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat soolomatkailun kasvamiseen. Käsittelen arvoja ja motiiveja, jotka liittyvät nykypäivän matkailuun.

Soolomatkailuun liittyvää kirjallisuutta on verrattain vähän, joka osaltaan hankaloittaa tietoperustan kirjoittamista. Artikkeleita ja tutkimuksia aiheesta on tehty jonkin verran mutta niissä aihetta käsitellään usein naisten tasa-arvon kehittymisen näkökulmasta, heidän lisääntyneestä soolomatkailusta sekä millaisia haasteita he ovat kohdanneet soolomatkustukseen liittyen. Kyselyssä vastauksia on tarkoitus saada kuitenkin sukupuolesta riippumatta.

Yksin tehtävästä matkailusta käytetään erilaisia termejä, kuten soolomatkailu, sinkkumatkailu, yksinmatkailu tai englanniksi solo traveller tai solitary traveller (ESVI s.a.) Sillä tarkoitetaan matkailua, joka tehdään ilman perhettä, ystäviä, kumppania tai muuta matkaseuraa. Tässä opinnäytetyössä käytän yksin tehtävästä matkailusta termiä soolomatkailu; termi yksinmatkailu on suomenkielisissä lähteissä usein käytetty synonyymi soolomatkailulle mutta erilaisilla hakukonesivustoilla termi yksin matkustaminen liitetään usein lapsien yksin matkustukseen esimerkiksi junissa ja lentokoneissa. Soolomatkailun koen terminä kuvastavan parhaiten tässä opinnäytetyössä käsiteltävää matkailusegmenttiä.

Yksin toteutetut matkat voivat olla kestoiltaan lyhyitä, muutamasta päivästä pariin viikkoon tai pidempiä matkoja, esimerkiksi reppureissuja tai maailmanympärimatkoja. Bianchin (2021, 2) mukaan ”soolomatkailijat ovat matkailijoita, jotka valitsevat matkustaa yksin”.

Soolomatkailu on ollut kasvava matkailun trendi 2000-luvulla. Kuva 1 havainnollistaa Google Trends -sivuston *solo travel* -hakusanan kasvua Google -hakukonepalvelussa vuosina 2004–2022. Kuvasta voidaan myös tulkita soolomatkailun elpymistä Covid-19-pandemian jälkeen alkuvuodesta 2020 eteenpäin, helmikuuhun 2022 asti.



Kuva 1. Solo travel -hakusanan suosio vuosina 2004–2022 (Google Trends 2022)

Visit Finlandin vuonna 2018 teettämän matkailijatutkimuksen mukaan joka neljäs matka (25 %) Suomessa tehtiin ilman matkaseuraa (Visit Finland 2018). Tutkimuksessa ystävien kanssa Suomessa matkusti 22 % vastaajista, kumppanin kanssa 21 % vastaajista, ydinperheen kanssa 21 % sekä muussa seurassa 12 % vastaajista. Matkoja, jotka toteutettiin talouden ulkopuolisten perheenjäsenten kanssa, edusti 8 % vastaajien matkoista (Visit Finland 2018.) Voidaan todeta soolomatkastajien olleen vuonna 2018 suurin Suomeen suuntautuneiden matkojen matkailijasegmentti.

Lento- ja hotellihakusivusto Momondon vuonna 2018 julkaistun tutkimuksen mukaan suomalaisista peräti 41 % on matkustanut yksin lomalle ja 17 % haluaisi toteuttaa soolomatkan tulevaisuudessa. Tutkimukseen vastanneista suomalaisista 36 % ilmoitti, ettei halua matkustaa yksin (Momondo 2018.)

Momondon tutkimus oli kansainvälinen ja se toteutettiin Suomen lisäksi 22 muussa maassa. Tutkimuksen mukaan eniten soolomatkoja tekivät espanjalaiset (75 % vastaajista oli matkustellut yksin), kiinalaiset (63 %) ja ranskalaiset (60 %). Tutkimuksessa huomioitiin yksin tehdyt, töihin liittymättömät matkat. Tarkoituksena oli selvittää matkailuun liittyviä tapoja ja asenteita eri kansallisuuksissa (Momondo 2018.) Vuotta myöhemmin, vuonna 2019 matkailuaktiiviteettisivusto Klook julkaisi globaalin tutkimuksen koskien soolomatkestusta. Tutkimuksen mukaan 76 % siihen vastanneista on matkustanut yksin tai haluaisi matkustaa yksin tulevaisuudessa (Klook 2019.) Tutkimuksista voidaan tulkita soolomatkkailijoiden olevan suuri ja nopeasti kasvava matkailijasegmentti sekä Suomessa että kansainvälisesti.

Google Trends julkaisi suurimmat matkailutrendit koronaviruspandemian ajalta ja trendejä tarkasteltiin vuosina 2020–2021. Google Trendsin mukaan soolomatkkailu kasvoi Iso-Britanniassa 761 % (HR News 3.6.2021.) Koronaviruspandemian aikana jotkut ovat olleet eristyksissä kotona yksin, toiset taas viettivät paljon aikaa perheensä tai kumppaninsa kanssa. Molempien voidaan päätellä olevan syitä kiinnostuksen lisääntymiseen soolomatkkailua kohtaan. Listauksessa muita eniten kasvaneita matkailutrendejä olivat hyvinvointiretriitit (9,700 %), luontosafari (369 %), laskuvarjohypytyt

(318 %), Iso-Britannian ympäri autolla ajelu (9,900 %), joogareitit Iso-Britanniassa (761 %), extreme-urheilu (5600 %) ja yöpyminen leirintäalueilla (2,475 %) (HR News 3.6.2021). Tutkimuksessa nousseet muut matkailutrendit voidaan nähdä myös aktiviteetteina soolomatkoilla.

Lisääntyneen soolomatkailun väitetään olevan seurausta yksin asumisen suosion kasvamisesta, avioliittojen vähentymisestä sekä avioerojen lisääntymisestä (Leith 2020, 1–2). Suomessa yksin asuminen on kasvanut tasaisesti vuosi vuodelta ja yksinasuvien talouksia on kaikkiaan 1,25 miljoonaa. Yksinasuvien taloudet ovat kasvaneet kaikissa työikäisten ikäluokissa. Vielä 30 vuotta sitten suomalaisten tyypillisin perhemuoto oli lapsiperhe mutta vuonna 2020 perhetyypeistä eniten on ilman lapsia elävä aviopari (Tilastokeskus 2021.) Perheen perustaminen tapahtuu tilastollisesti aiempaa myöhemmin, jolloin nuorena aikuisena aikaa jää enemmän myös maailman näkemiselle ja matkustelulle. Vaikka tämän voidaan osaltaan nähdä kasvattavan soolomatkailun suosiota, toinen iso asiakassegmentti soolomatkailussa ovat ikääntyneet; esimerkiksi Solo Traveler World -sivuston soolomatkailua käsittelevässä kyselyssä vastaajista 60 % oli iältään yli 65-vuotiaita (Solo Traveler World s.a.) Soolomatkailijasegmenteissä on myös kansallisia erityispiirteitä, esimerkiksi Agoda Company esitti vuonna 2018 aasialaisten soolomatkustajien olevan tyypillisesti nuorempaa aikuisväestöä edustavia (alle 40-vuotiaita) kun taas länsimaalaiset soolomatkustajat olivat tyypillisimmin yli 45-vuotiaita (Agoda Company 3.10.2018).

Myös ajatus reppureissaamisesta on murroksessa. Reppureissaamiseen liittyy oletuksia, kuten reppureissaajien ajatellaan olevan alle 30-vuotiaita, perheellisen ei ole mahdollista reppureissata tai työura kärsisi ansioluettelon aukoista; monissa tapauksissa työnantajat kuitenkin arvostavat matkoilta kertynyttä kielitaitoa ja kansainvälisyyttä (Juurinen 26.4.2016.) Myös lisääntynyt mahdollisuus etätööhön ja -opiskeluun ovat muuttaneet ajatusta matkustelusta ja paikasta riippumaton etätöskentely antaa mahdollisuuden työn ja lomailun yhdistämiselle, josta käytetään sosiaalisessa mediassa nimeä *workation* (Timetastic s.a.) Etätöön ja lomailun yhdistämistä tehdään yksin, kumppanin, ystävien tai perheen kanssa ja kohteena voi olla niin rantakohde Euroopassa kuin mökki Lapissa. Työn ja matkailun yhdistämisestä voidaan puhua myös niin kutsuttuna nomadielämäntyylinä, joka on viime vuosina kasvattanut suosiotaan osaltaan työtehtävien digitalisoitumisen ja paikasta riippumattoman etätöskentelyn ansiosta (Milton 2018). Työn ja matkailun yhdistävistä henkilöistä käytetään myös termiä *diginomadi*. Termit eroavat toisistaan siten, että *workation* -termillä tarkoitetaan tyypillisesti lyhyempää ajanjaksoa, kun *diginomadien* elämäntyyliin liittyy matkustaminen ja matkat saattavat kestää yhtäjaksoisesti useampia vuosia.

Erilaisia tutkimuksia tarkasteltaessa voidaan todeta soolomatkailun olevan yksi 2000-luvun kasvavista matkailutrendeistä. Onkin yllättävää, että aiheesta löytyy toistaiseksi vähän kirjallisuutta ja

tutkimuksia on tehty niukasti. Hakukonesivustoilta tietoa etsiessä yleisimmillä soolomatkastamista koskevilla hakusanoilla (esimerkiksi yksin matkustaminen ja soolomatkailu) vastaan tulee vain muutama matkanjärjestäjän mainos, joissa esitellään matkoja soolomatkailijoille, muut hakutulokset esittelevät tyypillisesti blogi- ja verkkolehtiartikkeleita koskien kokemuksia soolomatkailusta tai ne käsittelevät esimerkiksi turvallisuusnäkökulmia yksin tehtävään matkailuun liittyen.

## 2.1 Motivaatiotekijät soolomatkailulle

Pereira & Silva (2018, 3) esittävät, että historiassa syyt matkustaa yksin ovat liittyneet henkisyteen ja uskonnollisuuteen. Väite juontaa juurensa pyhiinvaelluksiin, joihin liittyy ajatuksia itsensä löytämisestä, henkisestä kehittämisestä ja ajatusmaailman rikastuttamisesta sekä joistakin uskontoihin liittyvistä kysymyksistä. 1960-luvulla syntynyt hippiliike on vaikuttanut myös osaltaan ihmisten arvoihin, kuten henkisyden, vapauden ja nautinnon arvostamiseen (Pereira & Silva 2018, 3.) Myös viime vuosien tutkimuksissa esiin nousevia motiiveja soolomatkustukselle ovat erilaiset henkiset, aineettomat ja esimerkiksi itsensä kehittämiseen liittyvät teemat.

Lento- ja hotellihakusivusto Momondon vuonna 2018 teettämässä tutkimuksessa selvitettiin motiiveja soolomatkailulle. Tutkimuksen mukaan suomalaisten yleisin syy matkustaa yksin oli halu suunnitella matka omien toiveiden mukaiseksi (38 % vastaajista). Toiseksi yleisin syy oli, ettei vastaajilla ollut tarjolla matkalle sopivaa seuraa (31 % vastaajista) ja kolmanneksi yleisin syy soolomatkalle oli oman ajan tarve (Momondo 2018.)

Edellä mainitun tutkimuksen mukaan suomalaisista vajaa kolmannes (32 %) on kokenut itsenäisyyden tunteen kasvamista soolomatkan aikana. Suomalaisista vastaajista 28 % ilmoitti matkan olleen rentouttavampi yksin, kun he saivat itse päättää ajankäytöstään ja tekemisistään. Neljännes vastaajista (25 %) kertoi olleensa soolomatallaan avoimempia uusia asioita kohtaan ja suomalaisista vastaajista 22 % on oppinut uusia asioita itsestään. Vastauksista nousi myös halu tavata uusia ihmisiä soolomatkan aikana (Momondo 2018.)

Solo Traveler World -sivusto toteutti vuonna 2021 kyselyn, jonka tarkoituksena oli selvittää muun muassa soolomatkailijoiden motiiveja matkustaa yksin sekä heidän matkansa aikaisia aktiviteettejaan. Kyselyyn vastanneiden kansallisuudet olivat pääasiassa amerikkalaiset, kanadalaiset, isobritannialaiset ja australialaiset. Vastaajista 83 % oli naisia ja 60 % iältään yli 65-vuotiaita (Solo Traveler World s.a.) Vastaajista 66 % kertoi syyksi soolomatkailulle halun nähdä maailmaa mahdollisimman pian, eivätkä he halua lykätä matkustusta muiden vuoksi. 56 % matkailijoista vastasi haluavansa tehdä matkoillaan itselleen mieluisia asioita, omalla aikataulullaan. Lähes puolet vastaajista (48 %) kertoi itsenäisyyden ja vapauden tunteen syyksi soolomatoilleen. Uusien ihmisten

tapaamisen kiinnostuksen ilmoitti 42 % vastaajista ja henkisen kasvun 41 % vastaajista. Soolomat-kailijoista 36 % vastasi syyksi erilaiset kiinnostuksen kohteet ystävien kanssa ja 11 % kertoi halua-vansa matkustella kumppaniaan enemmän (Solo Traveler World s.a.)

Matkailuaktiiviteettisivusto Klookin vuonna 2019 teettämässä kyselyssä vastaajilta kysyttiin isoimpia huolenaiheita soolomatkailuun liittyen. Lähes puolet (49 %) vastasi yksinäisyyden pelon esteeksi matkan toteuttamiselle yksin. Vastaajista 48 % vastasi olevan huolissaan turvallisuudestaan matkan aikana ja 30 % epäroi matkan suunnittelua ja varausta yksin. Reilu neljännes (27 %) vastasi matkustamisen yksin tulevan liian kalliiksi (Klook 2019.) Vaikka tutkimuksessa vastaajat nimesivät yksinäisyyden pelon suurimmaksi huolenaiheekseen, sosiaalinen media ja digitaaliset teknologiat ihmisten mukana kaikkialla ovat osaltaan hälventäneet huolta yksinäisyyden kokemisesta.

Matkatoimisto Tjäreborg listaa kotisivuillaan viisi syytä soolomatkustukselle. Tjäreborgin mukaan yksin matkustaessa välttyy kompromisseilta matkaseurueen kesken ja matkalla valintoja voi tehdä oman mielen mukaan. Soolomatkalla on helpompi tutustua uusiin ihmisiin tai matkailija voi valita olla omissa oloissaan. Tjäreborg kertoo myös ympäristön havainnoinnin olevan yksin matkusta-essa erilaista; yksin liikkeessä havainnointi on valppaampaa jo turvallisuussyistä mutta lisäksi se antaa mahdollisuuden olla enemmän läsnä hetkessä. Soolomatkalla on mahdollisuus jättää kodin ja arjen haasteet taakse tai se voi auttaa katsomaan niitä uudesta perspektiivistä. Yksin matkustellessa ihminen joutuu pärjäämään ja ratkomaan mahdollisia ongelmia itsekseen, mikä saattaa tun-tua matkaa harkitsevasta pelottavalta. Haasteiden ratkaiseminen vieraassa ympäristössä kuitenkin kasvattaa itseluottamusta (Tjäreborg s.a.) Hyvinvoinnin lisäksi itsensä kehittämiseen liittyvät tee-mat ovat olleet suosiossa viime vuosina joihin soolomatkailu voi tarjota tilaisuuden; mukavuusalu-eelta poistumisessa aukeaa mahdollisuus itsensä kehittämiseen ja itsevarmuuden kasvattamiseen.

Mustosen (28.3.2019) mukaan nyky-yhteiskunnassa sosiaalisuutta ja laajaa verkostoitumista pide-tään hyveenä. Myös matkailun ajatellaan tyypillisesti olevan sosiaalista toimintaa, illallisen nauttimi-sen tapaan. Yksin matkustellessa on kuitenkin mahdollista saada hengähdystauko sosiaaliseen kanssakäymiseen painostavan elinpiirin odotuksista ja matkailija voi valita, haluaako hän olla teke-misissä muiden ihmisten kanssa soolomatkan aikana (Mustonen 28.3.2019.) Esimerkiksi jotkut voi-vat kokea ihmisten kanssa työskentelyn uuvuttavana ja hetkisen työpäivän jälkeen rentoutumista voi hakea vaikkapa kävelystä metsässä ja yksinolosta. Pidemmän mahdollisuuden rentoutumiselle omassa seurassa tarjoaa soolomatkailu eri muodoissaan.

Pereira & Silva (2018, 3) tutkivat naisten motivaatiotekijöitä yksinmatkustukselle. Heidän mu-kaansa kyseiselle matkailijasegmentille toteutettu matka on paljon muutakin kuin matka itsessään;

motiivit liittyvät esimerkiksi itsensä tutkiskeluun, seikkailuun, itsensä voittamiseen, identiteetin kehittämiseen ja uusien näkökulmien saamiseen omaan elämään. Nämä motivaatiotekijät soolomat- kustukselle käsittelevät samankaltaisia teemoja kuin muissa tutkimuksissa on noussut esiin. Useimmissa tutkimuksissa vastaajajoukossa on ollut edustettuna selkeästi enemmän naisia. Voi- daanko olettaa motivaatiotekijöiden olevan samankaltaisia vastaajien sukupuolesta riippumatta? Mani & Jose (2020, 47) esittävät, että naisten soolomat- kailun taustalla vaikuttavat syyt haastavat perinteisiä naisille asetettuja oletuksia, kuten odotukset äitiydestä ja perheestä huolehtimisesta, naisten kykyjen kyseenalaistamisesta ja itsemääräämisoikeudesta. Soolomat- kailussa saattaa olla kyse muustakin kuin vain seikkailusta. Mani & Jose esittävät, että tutkimusten valossa soolomat- kailu tuo naisille muun muassa moniulotteisuutta ajatteluun, inspiraatiota ja motivaatiota elämään, tietoisuuden lisääntymistä ja nöyryyttä; siitä huolimatta moni matkailusta pitävä nainen tukahduttaa halunsa (Mani & Jose 2020, 47, 52.)

Henkilön motivaatiota asioiden tekemistä kohtaan voidaan tarkastella kahden jaottelun kautta; si- säisen ja ulkoisen motivaation (Martela & Jarenko 2014, 14). Ulkoisella motivaatiolla tarkoitetaan henkilölle epämieluisan asian tekemistä hänen saavuttaakseen jonkin ulkoisen päämäärän. Ulkoi- sena päämääränä saattaa olla palkinto tai vastaavasti rangaistukselta välttyminen. Sisäisellä moti- vaatiolla tarkoitetaan henkilölle mieluisan asian tekemistä, jonka pariin hän mielellään hakeutuu eikä välitä mahdollisista palkkioista tai rangaistuksista (Martela & Jarenko 2014, 14.) Bianchin (2020, 6) mukaan yksinmatkailua ohjaa useimmiten sisäinen motivaatio, esimerkiksi itsensä kehit- täminen, uusien paikkojen ja ihmisten aktiivinen etsiminen sekä nautinto. Muitakin matkailijaseg- menttejä (perheet, ystäväporukat, pariskunnat) voi ohjata monessa tapauksessa sisäinen motivaatio mutta soolomat- kustajia todennäköisemmin myös ulkoinen motivaatio esimerkiksi haluna miellyt- tää matkakumppaneitaan. Miellyttämisen halu voi näkyä myös esimerkiksi matkakohteen valin- nassa tai matkan aikaisissa aktiviteeteissa.

Indonesian Journal of Tourism and Leisure -yrityksen teettämässä artikkelissa tarkasteltiin yksin- matkustavia ja havaittiin erityisesti 25–45-vuotiaiden, koulutettujen ja hyvin toimeentulevien naisten toteuttavan soolomatkoja. Sen mukaan he ovat jopa valmiita jättämään työnsä toteuttaakseen haa- veensa pitkästä soolomat- kasta ja paetakseen yksitoikkoista ja onnetonta elämäänsä. Kärjistetty havainto juontaa juurensa matkailijoiden itsestään huolehtimiseen ja ymmärrykseen, että työstä ja arjen rutiineista tarvitaan toisinaan taukoa oman hyvinvoinnin vuoksi (Hamid, Ali, Azhar & Sujood 2021, 9.) Ilmiö elämäntyylin radikaalistakin muuttamisesta näkyy myös Euromonitorin vuonna 2022 julkaistussa kuluttajatrendiraportissa; heinä-elokuussa 2021 kahdeksan miljoonaa yhdysvaltalaisista raportoitiin lopettaneen työnsä. Kriisitilanteissa ihmiset tyypillisesti pysähtyvät ajattelemaan

elämäänsä ja katsomaan asioita uudesta perspektiivistä. Myös oman ajan priorisoiminen oli kohonnut 24 % vastaajaprosenttiin vuonna 2021, vastaajaprosentin ollessa 12 % vuonna 2015 (Euromonitor 2022, 26.)

Itsensä kehittämisen teemat lukeutuvat viime vuosien trendeihin, jotka näkyvät myös matkailussa. Matkan aikana halutaan saavuttaa omia tavoitteita ja haastaa itseään, esimerkiksi haastavan vaelusreitit patikoimalla (Miltton 2018). Matkailulta toivotaan hyvinvointia ja itsensä voittamista. Myös asenteeseen soolomatkaa kohtaan vaikuttaa positiivisesti, mikäli matkailija on tyytyväinen aiempiin soolomatkoihinsa ja hän todennäköisesti matkustaa yksin myös tulevaisuudessa (Bianchi 2021, 5–6).

Voidaan todeta soolomatkaamisen kiinnostuksen suosioon liittyvän teemat itsensä kehittämisen ja hyvinvoinnin edistämisen näkökulmista. Yksilökeskeisissä yhteiskunnissa tyypillisesti ajatellaan yksilön hyvinvoinnin vaikuttavan positiivisesti myös muihin ihmissuhteisiin ja perheeseen sekä työssä jaksamiseen; soolomatkalla on mahdollisuus laittaa oma hyvinvointi, halut ja tarpeet keskiöön. Myytti on väistymässä soolomatkaamisen ympäriltä, jonka mukaan ihmiset matkustavat yksin koska heillä ei ole tarjolla sopivaa matkaseuraa. Soolomatkaaminen on kenties nykyisin sosiaalisesti hyväksyttävämpää kuin aiemmin myös yksilökeskeisen ajattelun kehittymisen myötä.

## 2.2 Matkailun trendit

Matkustaminen 2020 -luvulla on edullisempää kuin aiemmin joka osaltaan madaltaa kynnystä myös soolomatkaamiseen. Teknologian kehitys ja monipuoliset sosiaalisen median verkkopalvelut tekevät matkustuksesta myös helpompaa (Mustonen 28.3.2019.) Halpalentoyhtiöiden lisääntymisen myötä lentomatkaaminen on halvempää kuin koskaan aiemmin joka tuo kaukokohteetkin helpommin saavutettaviksi. Ympäristön kannalta lentoliikenne on kuitenkin selvästi vahingollisempää esimerkiksi raideliikenteeseen verrattuna; vuonna 2018 Euroopan kasvihuonekaasupäästöistä liikenteen osuus oli 25 %, josta lentoliikenteen osuus 13 % ja diesel -päästöisen raideliikenteen osuus 0,4 % (Euroopan ympäristökeskus 2021). Kaikista kohteista maata pitkin matkustaminen ei ole käytännössä mahdollista ja junamatkaaminen tuo myös ajalliset haasteensa. Halpalentoyhtiöt tarjoavat usein vaihtolentoja yhteyksiä, joilla matkustaja säästää rahaa. Säästöä huolimatta monet suosivat suoria yhteyksiä kuormittaakseen ympäristöä mahdollisimman vähän. Jänkälä (2019, 50) mainitsee kestävämmäksi lentomatkaamiseksi myös pidemmät viipymät useiden lyhyiden matkojen sijaan.

Työ- ja elinkeinoministeriön matkailun toimialaraportin mukaan matkailun tulevaisuuden trendejä ennakoita olevan ympäristötietoisuuden lisääntyminen entisestään (Jänkälä 2019, 47). Vuonna

2022 ympäristöasioiden sisällyttäminen kaikenlaisten yritysten toimintastrategioihin on lähes itsenänselvyyttä, myös globaalien säännösten myötä. Asiakkaat odottavat matkailuyrityksiltä vastuullisuutta ja aktiivista toimimista ympäristöasioiden hyväksi. Ympäristöasiat näkyvät myös matkakohteen valinnassa, joka myös lisää lähi- ja kotimaanmatkailua (Jänkälä 2019, 47). Globaaliin kuluttajatrenditutkimukseen osallistuneista asiantuntijoista 78 % uskoo ilmastonmuutoksen vaikuttavan kuluttajien käyttäytymiseen, tarpeisiin ja mieltymyksiin tulevaisuudessa (Euromonitor 2022, 12).

Kotimaanmatkailun kiinnostuksen kasvamista on osaltaan vauhdittanut koronaviruspandemia esimerkiksi terveysturvallisuuden liittyvistä näkökulmista sekä eri maiden rajasuluista ja karanteenisäännöksistä johtuen. Suomen matkailualan liitto SMAL:in heinäkuussa 2021 julkaistussa tutkimuksessa 31,5 % kertoi pandemiaan liittyvän turvallisuuden vaikuttavan matkustamiseensa ja matka-aikeisiinsa. Samassa tutkimuksessa liki kolmannes kuitenkin vastasi, ettei COVID-19-pandemia ole vaikuttanut näkemyksiin vastuullisesta matkailusta. Vastajista 73 % kertoi vastuullisuuskysymysten vaikuttavan tulevaisuudessa heidän matkustukseensa (SMAL ry 2021.) Ympäristöön ja matkailuun liittyvät asiat muovaavat osaltaan matkailun tulevaisuutta ja vaikutukset näkyvät todennäköisesti kaikenlaisessa vapaa-ajan matkailussa, myös soolomatkustuksessa ja matkakohteiden valinnassa.

Matkailussa ennustetaan tulevaisuudessa näkyvän luontoon ja hyvinvointiin liittyviä teemoja. Esimerkiksi perinteiset kylpylähemmottelumatkat nähdään tulevaisuudessa enemmän henkiseen hyvinvointiin tähtäävinä, mindfulness -tyyppisinä matkoina (Jänkälä 2019, 47.) Hyvinvointiin liittyy myös fyysinen hyvinvointi ja molempia puolia tarjoaa esimerkiksi liikkuminen luonnossa. Erilaiset liikunnalliset ohjatut matkat, kuten vaellus-, jooga- ja hyvinvointimatkat ovat suosiossa ja tarjontaa löytyy monipuolisesti Suomesta ja ulkomailta. Hyvinvointiteemat näkyvät myös erityisesti soolomatkojen matkapakettitarjonnassa. Itsestä huolehtiminen on myös yksi kuluttajatrendeistä pandemian jälkeisenä aikana; kun elämää ei tarvitse elää selviytymistilassa, ihmiset haluavat panostaa omaan hyvinvointiinsa. Nämä kuluttajat hemmottelevat itseään esimerkiksi meditaatiolla, hieronnalla tai luonnonkosmetiikalla (Euromonitor 2022, 45–46.)

Tulevaisuudessa ennustetaan esteettömän matkailun paremman tunnistamisen näkyvän matkailussa (Jänkälä 2019, 48). Vastuulliseen matkailuun kytkeytyy vahvasti esteettömyys ja saavutettavuus. Matkailuyritysten on tärkeää kertoa verkkosivuillaan esteettömyydestä tai sen puutteesta, sillä esteettömyyttä tarvitseva, erityisesti yksin matkustava henkilö kokee ikävän yllätyksen, mikäli hän on odottanut kohteensa tiloilta esteettömyyttä mutta sitä ei ole. Maailman väestöstä noin 10 % on vammaisia henkilöitä, jotka matkustelevat yksin, perheenjäsenten tai avustajien kanssa. Myös ikääntyneet ovat tulevaisuudessa merkittävä matkailijaryhmä, sekä soolomatkustajasegmenttinä

että seurassa matkustavina; heillä on halua, aikaa ja rahaa matkustaa mutta he tarvitsevat esteettömiä matkapalveluita (Souca 2010, 1155–1156.) Potentiaalisista soolomatkestajista osa mahdollisesti joutuu valitsemaan ryhmässä tai avustajan kanssa matkustamisen juuri esteettömyyden puutteesta johtuen.

Kestävää matkailua voidaan tarkastella viidestä eri näkökulmasta; taloudellisesta, ekologisesta, sosiaalisesta, kulttuurillisesta sekä poliittisesta (Jänkälä 2019, 54). Aiemmin matkailuyritysten kestäviä ratkaisuja ajateltiin kilpailuetuina, mutta kuluttajat odottavat yritysten vastuullisten toimintaratkaisujen ja ajattelun olevan yhä enemmän itsestään selviä, toimintaa ohjaavia asioita. Esimerkiksi hiilineutraaliuden ei ehkä odoteta olevan vielä kaikilla alueilla mahdollista mutta ainakin siihen tulisi aktiivisesti pyrkiä. Suomen matkailualan liitto SMAL ry:n vuonna 2021 teettämässä, matkustamista ja matkustusaikaita tutkivassa kyselyssä kolmanneksi eniten tuleviin matkustusaikaisiin vaikuttavaksi juuri ekologisuus ja hiilijalanjäljen vähentäminen, yhdessä paikallisten toimijoiden tukemisen kanssa (SMAL 2021).

Kysymykset ympäristöystävällisistä ratkaisuista voivat olla teoreettisella tasolla yksinkertaisempia mutta yritykset voivat joutua pohtimaan sosiaalista kestävyyttä enemmän; esimerkiksi hotellissa tai ravintolassa sukupuolitettut pukeutumis- tai wc-tilat voivat olla ongelmalliset ja jopa turvattomat henkilöille, jotka eivät identifioi itseään stereotyyppisen käsityksen mukaan mieheksi tai naiseksi (Räsänen, Röksä, Parviainen, Halonen, Rissanen 2021, 23). Unisex-tilat voivat olla pulmalliset taas esimerkiksi islaminuskoisille matkailijoille, joille sukupuoli-ero ja erillään olevat tilat miehille sekä naisille ja lapsille ovat tärkeitä. Yritysten yrittäessä vastata parhaansa mukaan eri asiakasryhmien huomioimiseen, ongelmaksi voi muodostua pelkästään fyysisten tilojen rajallisuus. Sosiaalista ulottuvuutta tarkastellaan myös esimerkiksi tasa-arvon ja ihmisoikeuksien toteutumisen näkökulmasta ja niitä tulisi edistää, oli kyseessä asiakkaat, paikalliset toimijat, yhteistyökumppanit tai yrityksen oma henkilöstö. Kyseiset teemat nousevat esille myös Visit Finlandin vuonna 2019 päivitettyissä kestävän matkailun kriteereissä (Business Finland s.a.) Turvattomuuden pelko nousi myös vuonna 2019 Klookin julkaisemassa tutkimuksessa tarkasteltaessa syitä, miksei henkilöt ole toteuttaneet soolomatkoja (Klook 2019).

Tulevaisuuden trendeissä näkyy myös paikallinen ruoka ja se on yksi merkittävistä tekijöistä matkakohteen valinnan taustalla (Jänkälä 2019, 48). Puhdas lähiruoka, paikallisten toimijoiden tukeminen ja tarinallisuuteen liittyvät teemat ovat keskeisiä trendejä ravintoloissa ja matkailussa. Sosiaalisessa mediassa jaetaan ruokakuvia ja annosten tulee olla esteettisiä (Jänkälä 2019, 48). Asiakkaiden jakamat ruokakuvat auttavat myös ravintoloitsijaa saamaan ilmaista markkinointia. Esteettisyys ja valokuvauksellisuus tulee olla harkittua myös ravintolan sisustuksessa. Tulevaisuudessa

kallit ravintolat vaihtuvat kuitenkin entistä enemmän kohti autenttisia ja paikallisuutta korostavia ruokaelämyksiä, joita nähdään esimerkiksi toreilla tai paikallisten kotona nautittuna (Miltton 2018).

2000-luvulla käsitys perinteisistä matkatoimistoista on muuttunut; fyysisten matkatoimistojen kysyntä on laskenut internetin ja digitalisaation mahdollistettua esimerkiksi lentojen ja hotellien ketterän vertailun ja helpon saavutettavuuden vuoksi mikä on mahdollistanut paremmin omatoimimatkailua mikä on verrattain pakettimatkoja edullisempi vaihtoehto. Pakettimatkat ovat kuitenkin varteenotettava vaihtoehto sellaisille soolomatkailijoille, jotka haluavat matkoillensa seuraa. Matkanjärjestäjät tarjoavat myös apua ongelmien selvittämisessä matkan aikana.

Soolomatkailu on yksi viime vuosien matkustustrendeistä ja sen on ennustettu olevan toiseksi suosituin matkailukategoria matkailun elpessä Covid-19-pandemian jälkeen. Suosituin matkailuryhmä oli pariskunnat ja yksinmatkustuksen jälkeen kyselyssä sijoittui ystävien tai perheen kanssa matkailu (French 9.7.2020.) Yksinmatkailu on kasvattanut suosiotaan jo ennen koronaviruspandemiaa (McClure 23.9.2020). Kappaleessa käsiteltyjen asioiden ennustetaan näkyvän yhä vahvemmin matkailun tulevaisuudessa ja ne heijastuvat vahvasti myös soolomatkailuun.

### 3 Soolomatkailijat matkailuyritysten asiakkaina

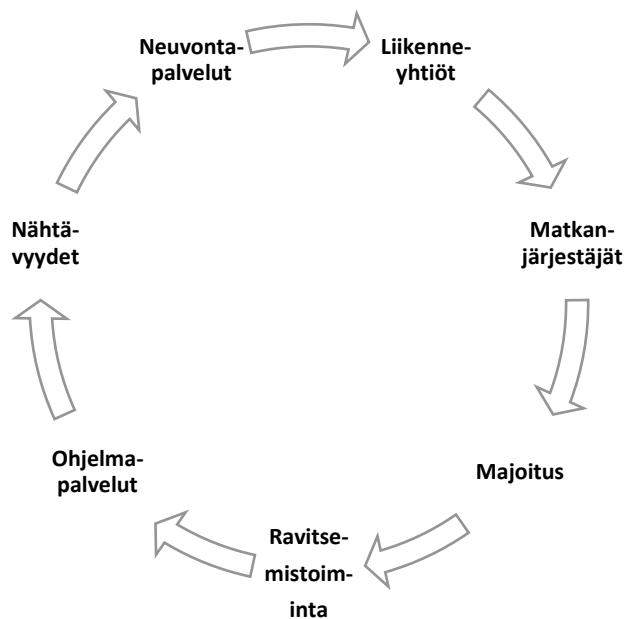
Kolmannessa kappaleessa määritellään matkailija terminä sekä kartoitetaan, mitä palveluja matkailijat ja erityisesti soolomatkailijat tyypillisesti käyttävät matkansa aikana sekä millaisia aktiviteetteja heille on tarjolla. Kappaleessa käsitellään asioita, jotka vaikuttavat soolomatkailijan asiakaskokemukseen sekä asiakkaan polkua ja kosketuspisteitä, joiden avulla kokemuksen hahmottaminen yrityksen näkökulmasta helpottuu. Matkailun myynti ja markkinointi tapahtuu yhä enemmän sosiaalisen median kanavissa ja kappaleessa käsitellään hyödyllisiä asioita soolomatkailijoille palveluita kohdentaessa.

Matkailijalla tarkoitetaan henkilöä, joka yöpyy matkakohteessaan (UNWTO 2022). Edelheimin ja Ilolan toimittamassa teoksessa Matkailututkimuksen avainkäsitteet tarkennetaan matkailun kestävän vähintään yhden yön mutta enintään vuoden (Edelheim & Ilola 2017, 22). Matkailija voi olla joko kansainvälinen tai kotimaan matkailija. Sellainen matkailija, joka ei yövy kohteessa, tunnetaan termillä päivämatkailija (Tilastokeskus s.a.) Joitakin matkan aikana tyypillisesti käytettäviä palveluita (kuten ravintolapalveluita) voi käyttää yksin myös kotikaupungissaan mutta tässä opinnäytetyössä tarkastellaan yöpyviä, kansainvälisiä matkailijoita Suomessa, kotimaan matkailijoita sekä Suomesta ulkomaille matkustavia, jotka toteuttavat matkan yksin. Matkustus on vapaa-ajalla tapahtuvaa matkailua, vähintään 50 kilometrin päässä henkilön tyypillisestä elinpiiristä (Edelheim & Ilola 2017, 22). Tulee huomioida, että esimerkiksi mökkeily viikonloppuisin katsotaan tyypilliseen elinpiiriin kuuluvaksi, mikäli henkilöllä on tapana matkustaa sinne usein, muuten viikonloppumatkat katsotaan matkailuksi (Tilastokeskus s.a.) Lisäksi joissakin määritelmässä satunnaiset, työhön liittyvät matkat katsotaan matkustukseksi (Edelheim & Ilola 2017, 24) mutta tässä opinnäytetyössä yksin matkustamista tutkiessani rajaan pois kaikenlaisen työhön liittyvän matkailun; vaikka liikematkailija matkustaisi yksin ja käyttäisi samoja palveluita yksin matkansa aikana, hänen motiivinsa lähteä matkalle ovat erilaiset kuin soolomatkailijalla. Poikkeuksen tekevät aiemmin mainitut, workation-tyyppiset matkat, joissa etätyö mahdollistaa samanaikaisen soolomatkailun mutta työ itsessään ei edellytä matkustamista. Vapaa-ajan matkailulle motiiveja ovat esimerkiksi rentoutuminen ja lomailu (Tilastokeskus s.a.). Matkailuna voidaan käsittää myös esimerkiksi terveystmatkailu mutta soolomatkailu käsitetään tyypillisesti vapaa-ajan matkailuna.

#### 3.1 Palvelut matkalla

Matkailijoiden käyttämät palvelut matkan aikana ovat vaikeasti määriteltäviä sillä matkailuun vaikuttaa suorasti monet toimialat ja epäsuorasti lähes kaikki. Matkailutuotantoon matkan aikana osallistuvat esimerkiksi liikenneyhtiöt, matkanjärjestäjät, neuvontapalvelut, majoituspalveluyritykset,

ravintolat ja erilaiset aktiviteetti-, ohjelma- ja tapahtumapalvelut sekä nähtävyydet kohteessa, jotka on havainnollistettu kuvassa 2. Määrittely ja mittaaminen on myös osaltaan haasteellista, sillä matkailupalveluja voivat kuluttaa myös muut kuin matkailijat. Matkan tyypistä, kohteesta ja matkailijasta itsestään riippuen vaihtelee, mitä matkailuyrityksiä hän käyttää matkansa aikana.



Kuva 2. Matkailijan tyypillisesti käyttämät palvelut matkan aikana

Liikenneyhtiöitä matkalla ovat esimerkiksi bussikuljetusta, lentopalveluita, autonvuokrausta ja risteilyjä tarjoavat yritykset. Matkailijat voivat kulkea kohteeseen myös omalla henkilö- tai retkeilyautollaan, junalla tai useamman eri liikenneyhtiön yhdistelmällä. Kohteesta, matkailijan kiinnostuksesta ja esimerkiksi arvoista riippuen matkailija saattaa arvostaa nopeasti kohteeseen pääsyä, toinen edullista hintaa, kolmas mukavuutta ja neljäs valitsee kuljetuksen pienimmän hiilijalanjäljen mukaan. Kuljetusmuodon valintaan voi vaikuttaa myös matkaseurueen koko. Soolomatkailijoita tarkasteltaessa liikenneyhtiön valintaan vaikuttaakin edellä listatut asiat sekä henkilökohtaiset kiinnostukset; esimerkiksi soolomatkailija on saattanut haaveilla henkilöautolla Lappiin yksin ajamisesta, kun toinen valitsisi kyseisessä tilanteessa kuljetusmuodokseen junalla matkustuksen.

Majoitusta matkailijoille tarjoavat tyypillisesti hotellit, huoneistohotellit, hostellit, leirintäalueet ja yksityiset asunnonvuokraajat. Mikäli soolomatkailija ei halua majoittua matkansa aikana tyypillisissä hotelleissa joutuessaan maksamaan huoneen hinnan kahdelle mutta ajatus vuodepaikasta jaettussa hostellin salissa askarruttaa, niin hostellit, yksityiset asunnonvuokraajat ja jotkut huoneistohotellit voivat tarjota vaihtoehtoja. Esimerkiksi hostellit ja jakamistalouteen pohjautuvat majoituksen

tarjoajat usein tarjoavat pieniä, yksityisiä huoneita jaetulla kylpyhuoneella, kohtuuhintaan. Jotkut soolomatkailijat yöpyvät matkansa aikana hostelleissa myös kohdatakseen muita matkailijoita. Hostelleille tyypillisiä piirteitä ovat, että yövyttävät huoneet saattavat olla vaatimattomia mutta yhteisiin tiloihin on panostettu ja niissä on mahdollisuus viettää aikaa muiden matkailijoiden kanssa ja järjestää erilaisia ohjattuja aktiviteetteja. Myös perinteisemmät hotellit ovat heränneet matkailijoiden tarpeeseen olla tekemisissä muiden matkailijoiden kanssa yöpymän aikana ja panostaneet esimerkiksi aulatiloihinsa tehdäkseen niistä paikan matkailijoiden keskinäiselle verkostoitumiselle ja yhdessäololle (Miltton 2018).

Ravitsemistoimintaan katsotaan ravintolat ja muut yritykset, jotka ammattimaisesti tarjoavat ruokaa ja juomaa kuluttajille (laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 28.4.2006/308). Soolomatkailijat, kuten muutkin matkailijat, kuluttavat matkansa aikana tyypillisesti ravintolapalveluita ja toisille juuri itselle uuden ravintolakulttuurin kokeminen kaikilla aisteilla on yksi matkan pääasiallisista motiiveista. Osa matkailijoista mahdollisesti valmistaa ainakin osan matkan aterioistaan majoituskohteessaan, mikäli siihen on mahdollisuus. Matkan aikana ravintolapalveluita voi kuluttaa myös tilaamalla aterioita majoituskohteeseensa.

Matkan aikana tapahtuvat aktiviteetit sekä ohjelma- ja tapahtumapalvelut voivat liittyä esimerkiksi liikuntaan ja kulttuuriin. Erilaisista aktiviteetti- ja ohjelmalveluista kerrotaan lisää kappaleessa 3.2. Nähtävyyksiksi voidaan katsoa tyypillisesti kohteessa sijaitsevat puistot, kuten kansallispuistot, kasvillisuus, rakennukset, kirkot, museot, patsaat, muistomerkit, linnat, sillat ja torit; nähtävyyksien kiertely ja niihin tutustuminen on tunnusmerkillisesti suosittua monien matkailijoiden keskuudessa. Edelheim (2017, 53) mainitsee matkailunähtävyyksiksi myös aineettomat nähtävyydet, kuten matkakohteessa vallitsevan kulttuurin ja tunnelman. Neuvontapalvelut tarjoavat opastusta ja suosituksia matkakohteessa esimerkiksi liikenneyrityksien tai matkanjärjestäjien yhteydessä. Lisäksi monet kaupungit tarjoavat neuvontapalveluita matkailijoille. Matkanjärjestäjäksi katsotaan yritys, joka yhdistää edellä mainittujen palveluidentarjoajien palveluita myytäväksi paketiiksi, joko yrityksille tai kuluttajille.

### **3.2 Soolomatkailijoiden aktiviteetit matkalla**

Tässä kappaleessa tarkastellaan soolomatkailijoiden ajanviettoon liittyviä aktiviteetteja. Aktiviteetit matkan aikana voivat olla maksuttomia, kaupallisia tai esimerkiksi ohjattuja aktiviteetteja. Lopuksi kartoitetaan, millaista ohjelmatarjontaa on tarjolla kohdistettuna erityisesti soolomatkailijoille. Tarkasteltaessa soolomatkailijoiden matkalla käyttämiä aktiviteetti- ja ohjelmalveluja, tulee muistaa soolomatkailijoiden olevan yksilöllisiä. Yksin matkustavia on kaikissa ikäluokissa ja kiinnostuksen

kohteet voivat vaihdella suuresti. Kiinnostukset voivat liittyä esimerkiksi urheiluun, kulttuuriin, ruokaelämyksiin, luontoon, hyvinvointiin, tieteeseen ja taiteeseen (Waugh, J. 8.9.2021.)

Klook -matkailuaktiiviteettisivuston kyselyssä kartoitettiin soolomatkoilijoiden aktiiviteetteja matkan aikana. Tutkimuksen mukaan suosituin aktiiviteetti kohteessa oli paikallisten nähtävyyksien kiertely (54 % vastaajista). Toiseksi suosituin aktiiviteetti oli paikalliseen ruokaan tutustuminen (53 %). Vastaajista 48 % vastasi kiertelevänsä vailla suunnitelmaa, 31 % kertoi tapaavansa paikallisia ihmisiä (Klook 2019.)

Solo Traveler World -sivuston vuonna 2021 julkaistussa tutkimuksessa soolomatkoilijoilta kysyttiin, ovatko he osallistuneet opastetulle kierrokselle matkansa aikana ja mikäli ovat, kuinka monelle. Kyselyyn vastasi 2534 vastaajaa. Heistä 25 % ei ole osallistunut lainkaan opastetulle kierrokselle tai retkelle. Vastaajista 15 % kertoi osallistuneensa kerran, 13 % kertoi osallistuneensa kahdesti ja 11 % on osallistunut kolme kertaa. Soolomatkoilijoista 27 % on osallistunut ohjatuille retkille viisi kertaa tai useammin (Solo Traveler World s.a.)

Jotkut matkatoimistot markkinoivat ohjattuja matkapaketteja soolomatkoilijoille. Matkatoimisto Tjäreborg kertoo kotisivuillaan yksin matkustamisen vaihtoehdosta ja muun muassa ohjatuista matkapaketeistaan soolomatkoilijoille. Matkailuyritys tarjoaa soolomatkoilijoille kuntoilumatkoja, kuten jooga- ja pilatesmatkoja, pyöräilymatkoja, vaellusmatkoja, golfmatkoja, kalastusmatkoja sekä erilaisia hyvinvointimatkoja (Tjäreborg s.a.) Myös matkatoimisto Apollomatkat ja TUI myy lomiammatkoja yhdelle. Matkatoimistojen verkkosivuilta soolomatkaa suunnitteleva löytää matkapaketteja hotelleilla, joissa on tarjolla yhden hengen huoneita tai matkapaketilla on edullisempi hinta soolomatkoilijalle (Apollomatkat s.a; TUI Oy Ab s.a.)

Risteily-yhtiö Norwegian Cruise Line markkinoi risteilyhyttejä soolomatkoilijoille. Yksin matkustaminen mielletään usein kalliiksi sillä hotellihuoneissa tai risteilyhytteissä ei aina ole saatavilla yhden hengen tarjouksia, ja huoneesta joutuu maksamaan saman hinnan riippumatta, majoittuuko siinä yksi vai kaksi henkilöä. Norwegian Cruise Line -yhtiön hytteissä soolomatkoilija voi majoittua yksin ilman lisämaksuja ja yritys on valittu viitenä vuonna peräkkäin Best Cruise Line for Solo Travelers -palkinnon saajaksi. Hyttien lisäksi risteilyillä järjestetään tapahtumia yksin matkustaville sekä soolohytin varanneet saavat pääsyn ainoastaan soolomatkoilijoille tarkoitettuun loungeen (Norwegian Cruise Line 2017.)

Cox & Kings Ltd. on yksi maailman vanhimpia matkailuyrityksiä. Yritys perustettiin vuonna 1758 ja sillä on ollut toimintaa matkapakettien myynnin lisäksi muillakin toimialoilla. Nykyisin sillä on

matkailualan toimintaa ympäri maailman. Cox & Kings myy matkapaketteja räätälöitynä yksinmatkustaville ja kohteina on esimerkiksi Intia, Peru, Venäjä ja Sri Lanka (Cox & Kings s.a.)

Riviera River Tours myy jokiristeilymatkoja yksin matkustaville. Matkat kohdistuvat Eurooppaan ja kohteita on esimerkiksi Ranskassa, Alankomaissa, Portugalissa ja Sveitsissä. Jokiristeilyjä markkinoidaan ajatuksella, ettei soolomatkustajan tarvitse maksaa kahden hengen majoituksesta matkustaessaan yksin (Riviera Tours s.a.)

Jotkut matkatoimistot ja risteily-yritykset markkinoivat palveluja soolomatkoilijoille, mutta kokonaisuudessaan tarjonta on vielä vähäistä. Monet ensimmäistä soolomatkaa harkitsevat todennäköisesti kokisivat matkanjärjestäjän matkalle osallistumisen turvallisemmaksi ensimmäisellä kerrallaan ja matkanjärjestäjillä olisi tilaisuus houkutella heitä asiakkaikseen. Yksi tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteista on selvittää, millaisista matkan aikaisista aktiviteeteista erityisesti soolomatkoilijat ovat kiinnostuneita.

### 3.3 Asiakaskokemus

Onnistuneen matkan takana on tyytyväinen asiakas, joka parhaimmillaan suosittelee käyttämiään matkapalveluita eteenpäin. Matkailuyritysten onkin tärkeää tiedostaa ja tunnistaa, mitä asiakaskokemuksella tarkoitetaan ja mitkä asiat siihen vaikuttavat, positiivisesti, negatiivisesti tai vaikuttaako lainkaan. Tärkeää on myös tunnistaa, mitä asiakkaat arvostavat ja mitkä asiat ovat vähemmän merkittäviä onnistumisen kannalta, jotta yrityksen resurssit voidaan kohdistaa oikeisiin asioihin. Tämän opinnäytetyön tutkimusosassa soolomatkoilijat kertovat kokemuksistaan matkailualan yritysten asiakkaina.

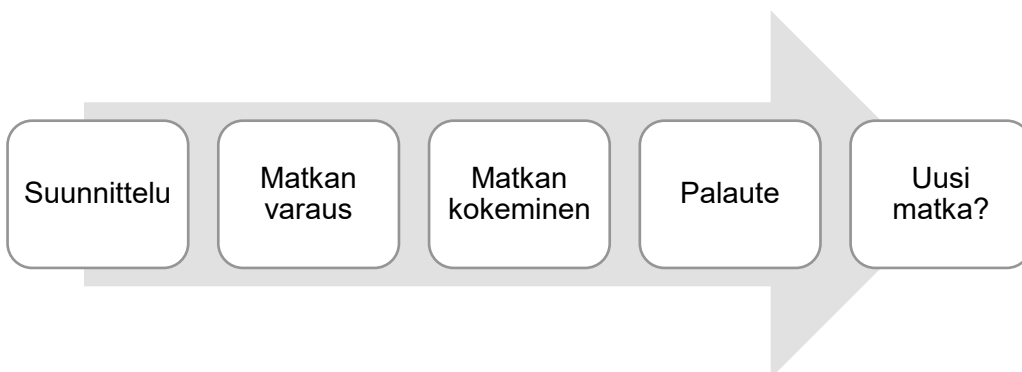
Asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä tarkasteltaessa haasteena voi olla antaa yksiselitteistä vastausta, miksi asiakkaat toimivat tietyllä tavalla ja mistä heidän tyytyväisyyteensä koostuu. Saarijärvi & Puustinen (2020) määrittelevät asiakaskokemuksen seuraavasti;

”Määrittelemme asiakaskokemuksen asiakaspolun eri kosketuspisteissä rakentuvaksi, subjektiivisesti määrittyväksi kognitiiviseksi, emotionaaliseksi, sosiaaliseksi ja sensoriseksi kokemukseksi” (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 2.1).

Kiteytyksestä voidaankin todeta, että useissa tapauksissa asiakas ei pelkästään hae tarvitsemaansa asiaa yrityksestä vaan asiakkaan kokemukseen liittyy yllä mainitun kaltaisia, moniulotteisia kokemuksia (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 2.2.4). Kyseiset kokemuksien tyypit vaikuttavat siihen, että asiakaskokemuksia on yhtä monta kuin on asiakkaitakin ja moniulotteiset asiakaskokemukset ovat ominaisia erityisesti palvelualoilla. Mikäli tutkittaisiin sellaisten asiakkaiden

asiakaskokemusta, joilla kenelläkään ei olisi lainkaan ennakkokäsitystä jostakin yrityksestä, kokemukset vaihtelisivat heidän subjektiivisista kokemuksistaan johtuen, jonka lisäksi kokemuksiin vaikuttaisivat heidän aiemmat kokemuksensa, joihin yrityksen voi olla vaikea saada ymmärrystä. Asiakaskokemuksen käsitettä on tutkittu paljon viime vuosina ja se onkin monessa yrityksessä toimialasta riippumatta strategisena, toimintaa ohjaavana käsitteenä (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 1). Useat tutkimukset ja suuret vastaajajoukot mahdollistavat, että asiakaskokemuksesta ja tyytyväisyydestä voidaan tehdä joitakin yleistyksiä samojen teemojen noustessa tutkimuksissa esiin.

Asiakaskokemus ja tavoiteltu asiakastyytyväisyys rakentuu kontaktipisteissä yrityksen kanssa, joita voidaan tarkastella asiakaspolun kautta; millaisen kokemuksen asiakas saa ennen ostamista, sen aikana ja sen jälkeen (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 2.2.3). Tässä opinnäytetyössä asiakaskokemusta tarkastellaan matkan suunnittelun ja varaamisen kautta asiakaskokemukseen matkan aikana ja edelleen jälkimarkkinointiin ja mahdolliseen suositteluun, mutta painopiste on kokemuksissa matkan aikana ja soolomatkoilijoiden huomioimisessa matkailuyrityksissä.



Kuva 3. Asiakkaan polku matkailussa

Matkalle lähtevän asiakkaan polun voidaan ajatella koostuvan viidestä pääkontaktista, jotka on kuvattu kuvassa 2. Pääkontakteja ovat suunnitteluvaihe, varausvaihe, varsinaisen matkan tai palvelun kokeminen, palaute ja jälkimarkkinointi sekä viimeisenä uuden matkan suunnittelu ja mahdollinen suosittelu.

Asiakkaan polkua tarkastellaan kohtaamispisteinä, joissa asiakas on yritykseen kontaktissa joko henkilökohtaisesti, varausta tehdessään tai nähtyään yrityksen mainoksen; kosketuspisteitä ovat sekä suorat että epäsuorat kosketuspisteet (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 2.2.3). Yritysten olisi hyödyllistä konkretisoida tavoiteltava asiakaskokemus polun jokaisessa vaiheessa ja kosketuspisteissä (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015).

Suunnitteluvaiheessa asiakkaalla on unelmia seuraavaan matkaan liittyen, kuten tulevaisuudessa siintävä talviloma tai hän on nähnyt kuvia tai mainoksia matkakohteista sosiaalisessa mediassa. Varsinaisen ostamisen lisäksi myös ostopäätös tapahtuu entistä useammin verkossa ja sosiaalisella medialla on suunnitteluvaiheessa merkittävä rooli; matkailijat etsivät esimerkiksi kuvia ja arvosteluja matkakohteestaan ja ovat jopa valmiita muuttamaan suunnitelmiaan arvosteluja löytäessään (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015). Myös markkinointi tapahtuu kasvavissa määrin verkossa ja voidaan puhua digitaalisista kosketuspisteistä. Negatiiviset kommentit ja arvostelut eivät ole täysin yrityksen estettävissä, mutta niihin reagoimalla on mahdollisuus antaa itsestään vastuullinen mielikuva. Hyvät arvostelut ovat myös yritykselle ilmaista markkinointia (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015).

Suunnitteluvaiheen jälkeen matkailija on tehnyt päätöksen tulevasta matkastaan ja matkakohteestaan ja siirtyy varaamaan palvelua. Asiakkaan varatessa esimerkiksi lomamatkan matkatoimiston kautta, toisessa vaiheessa hän on viimeistään konkreettisesti kontaktissa yrityksen kanssa. Varausvaiheen kontaktipiste voi olla yrityksen itsensä suunnittelema ja johtama tai mahdollisesti ulkoistettu; yrityksellä on kuitenkin mahdollisuus vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen esimerkiksi hyvällä asiakaspalvelulla (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 2.2.4). Suunnitteluvaiheessa asiakas saattaa kuulla tai lukea negatiivisia arvosteluja yrityksestä, joihin yrityksen on haastavampaa vaikuttaa. Kosketuspisteistä, joissa muilla asiakkailla on rooli (fyysisesti tai vaikkapa sosiaalisen median arvosteluissa) puhutaan sosiaalisina ja ulkoisina kosketuspisteinä (Saarijärvi & Puustinen 2020, 2.2.4). Nämä saattavat vaikuttaa asiakkaan ennakkokäsityksiin tai luoda niitä matkapalvelun tarjoajasta.

Kolmannessa vaiheessa asiakas varsinaisesti kuluttaa ja kokee ostamansa matkan tai palvelun. Matkapalvelusta riippuen, kokemisen kontaktissa kokemus saattaa koostua useiden eri yritysten palveluista, kuten lennoista, kuljetuksista, majoituksista ja aktiviteeteista eivätkä yritykset voi vaikuttaa toisen palveluntarjoajan asiakaskokemukseen. Lisäksi Saarijärven & Puustisen (2020, 2.2.4) mukaan kaikki kosketuspisteet asiakkaan polun varrella eivät ole samanarvoisia ja yritysten tulisi ymmärtää mitkä kosketuspisteet ovat merkityksellisempiä kuin toiset; asiakkaalle on tärkeämpää, että hotellihuone vastaa odotuksia kuin asiakastyytyväisyyttä koskeva sähköposti matkan jälkeen. Kuitenkin asiakkaiden odotukset ovat erilaisia ja tuleekin muistaa, että esimerkiksi saman hotellin asiakkaista toiset saattavat arvostaa huoneiden viihtyisyyttä ja toiset hotellin hyvää sijaintia.

Varsinaisen matkan tai palvelun kokemisen jälkeen asiakas todennäköisesti muistelee matkaansa ja kertoo siitä eteenpäin, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai sanallisesti tuttavilleen.

Neljännessä kohdassa yrityksellä on tilaisuus saada asiakkaalta palautetta kokemuksistaan. Moni yritys hyödyntää markkinoinnin automatisointia jälkimarkkinoinnissaan mutta esimerkiksi asiakkaalle lähetettävän sähköpostin tulisi olla personoitua, jotta asiakas saa kokemuksen yrityksen aidosti kuuntelevan ja arvostavan palautetta (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 5.3).

Yritysten olisi hyödyllistä hahmotella valittujen asiakassegmenttien polkua matkalla ja priorisoida eri kosketuspisteitä, sekä fyysisiä että digitaalisia. Valittuja asiakassegmenttejä hahmotellessa monet yritykset suosivat erilaisten ostajapersonoien kuvaamista ja samaa voi soveltaa soolomatkailejiin. Soolomatrustajia on erilaisia ja yrityksen toiminnasta riippuen voi olla hyödyllistä personoida myös erilaisia soolomatkailejasegmenttejä. Asiakkaan polun kuvaaminen helpottaa havainnoimaan kohteita palveluprosesseissa, joita olisi syytä kehittää.

### **3.4 Sosiaalisen median kanavat matkan aikana**

Erilaiset sosiaalisen median kanavat ovat yhä enemmän läsnä matkailussa; matkakohteista etsitään tietoa jo matkaa suunnitellessa ja sosiaalista mediaa käytetään entistä enemmän myös matkan aikana. Vielä kymmenen vuotta sitten sosiaalisen median käyttö oli erilaista; vaikka ensimmäiset älypuhelimet mahdollistivat internetin ja sosiaalisen median alustojen käytön mobiililaitteilla, langattomat internetyhteydet eivät olleet yhtä kattavat ja ulkomailla mobiilidatan käytöstä koitui kalliita lisäkustannuksia matkailijoille. Viime vuosikymmenen aikana sosiaalisen median käyttö on jatkanut kasvuaan, ja matkailuyritykset panostavat sosiaalisen median kanaviin markkinoidessaan palvelujaan. Soolomatkailejoille markkinoidessaan on hyvä tunnistaa, mitä sosiaalisen median alustoja he käyttävät. Hyödyllistä on myös tunnistaa kyseiselle segmentille räätälöityjä alustoja sekä mitä tietoa eri kanavista käyttäjät etsivät ja toivovat löytävänsä.

Sosiaalisten medioiden käyttö on lisääntynyt Suomessa tasaisesti viime vuosina. Sosiaalista mediaa käyttävät eniten 16–24-vuotiaat sekä 25–34-vuotiaat mutta kasvua on ollut etenkin vanhempien ihmisten ikäluokissa. Koronapandemian aikana vuonna 2020 erilaisten yhteisöpalvelujen aktiivikäyttö lisääntyi voimakkaimmin 16–24-vuotiaiden ja 45–54-vuotiaiden ikäluokassa. Aktiivikäytöllä tarkoitetaan sosiaalisen median yhteisöpalveluiden käyttämistä useita kertoja päivässä (Tilastokeskus 2021.)

Tilastokeskuksen alkuvuodesta 2021 julkaistussa tutkimuksessa tarkasteltiin 16–89-vuotiaiden suomalaisten suosituimpia yhteisöpalveluita vuonna 2020. Tutkimuksen mukaan suomalaisten suosituin yhteisöpalvelu oli Facebook (58 % vastaajista), toiseksi suosituin oli WhatsApp (50 %) ja kolmanneksi Instagram (39 % vastaajista). Neljänneksi sijoittui Snapchat (14 %), viidenneksi Twitter (13 %) ja kuudenneksi LinkedIn (13 %). Seitsemänneksi suosituin yhteisöpalvelu oli TikTok (6

%), kahdeksanneksi suosituin oli Jodel (5 %) ja yhdeksänneksi Suomi24 (3 %). Tutkimuksessa muu yhteisöpalvelu -vaihtoehdon vastasi 6 % vastaajista. Kasvua havaittiin myös verkkolehtien, videopalveluiden, äänipalveluiden ja netti televisiopalveluiden käytössä (Tilastokeskus 2021.)

Sosiaalinen media vaikuttaa yhä enemmän matkustuspäätöksiin ja matkakohteen valintaan. Mäkelä ja Ohtonen kertovat Haaga-Helia ammattikorkeakoulun verkkolehti eSignalsissa julkaistusta tutkimuksesta, jossa tutkittiin matkailu- ja ravintola-alan toimijoiden, työntekijöiden ja opiskelijoiden sosiaalisen median käyttöä. Ravintola- ja majoituspalveluihin liittyen käytetyin sosiaalisen median kanava oli Instagram (71 % vastaajista). Yli puolet vastaajista kertoi käyttävänsä hakukonepalvelu Googlea etsiessään tietoa matkailu- ja ravintola-alan yrityksistä. Facebookin käytön todettiin laskeeneen vastaajien keskuudessa. Kyselyssä nousi esiin myös YouTube, LinkedIn, WhatsApp, Pinterest, Tripadvisor sekä blogit (Mäkelä & Ohtonen 18.3.2021.)

Edellä mainitussa tutkimuksessa vastaajat kertoivat, mitä tietoa he etsivät ravintola-, kahvila- ja majoitusyritysten sivuilta ja millaista sisältöä he yrityksiltä toivovat. Ravintoloiden osalta vastaajat toivoivat sijainti-, aukiolo- ja yhteystietojen lisäksi tietoa ruokalistoista, tarjouksista, tapahtumista ja kuvia ruoka-annoksista. Majoituspalveluyrityksiltä toivottiin muun muassa tietoa palveluista, hinnoista, kuvia huoneista ja muiden asiakkaiden arvosteluja. Tutkimuksessa nousi esiin myös sosiaalisen median vaikuttajat ja heidän suosittelunsa (Mäkelä & Ohtonen 18.3.2021.) Tutkimus on sovellettavissa myös soolomatkailejiin ja sekä majoitus- että ravintolayritykset voivat hyödyntää vaikuttajia, jotka ovat soolomatkailejia ja antaa suosituksia muille yksin matkustuksesta kiinnostuneille; majoituspalveluyritykset voivat suositella edullisempia huoneita soolomatkailejoille ja ravintolat markkinoida esimerkiksi tapahtumia tai menuja yhdelle.

Pinterest on kuvien jakopalvelu, jossa voi kuvien jakamisen lisäksi jakaa linkkejä verkkosivuille ja blogeihin. Kuvia ja tietoa etsitään eri aiheista ja sieltä on mahdollista hakea tietoa ja inspiraatiota matkustukseen ja nähdä materiaalia eri matkakohteista (Pinterest s.a.) Vuonna 2018–2019 Pinterest raportoi 350 % kasvua hakusanoilla ”solo female travel” (IGN24 2020). Vaikka Pinterest on Suomessa vielä toistaiseksi vähän käytetty sosiaalisen median alusta, vuonna 2021 alustalla oli yli 200 miljoonaa käyttäjää vuodessa. Käyttäjistä 77 % oli naisia ja 30 % iältään 25–34-vuotiaita (Hootsuite s.a.) Pinterestilla onkin käyttämätöntä potentiaalia ainakin suomalaisten matkailuyritysten markkinoinnin osalta.

Sosiaalisen median kanavat ovat avuksi matkalla, mikäli soolomatkustaja haluaa tutustua muihin matkailijoihin ja paikallisiin ihmisiin kohteessaan. Suosittuja verkkoalustoja matkan aikaiseen verkostoitumiseen ovat esimerkiksi Couchsurfing ja Meetup (Jet 23.10.2017). Couchsurfing on

vuonna 2004 perustettu yhteisö, jonka kautta on mahdollista löytää ilmainen majoituspaikka paikallisen asukkaan luota ja palvelu perustuu ajatukselle vastavuoroisuudesta. Sivustolta on myös mahdollista löytää seuraa muista matkailijoista ja paikallisista asukkaista sekä tietoa kohteessa järjestettävistä tapahtumista (Couchsurfing s.a.) Meetup on verkkopalvelu, jonka kautta voi verkostoitua muiden ihmisten kanssa ja löytää oman mielenkiinnon mukaisia tapahtumia, kaupungeissa ympäri maailman (Meetup s.a.) Meetup -verkkopalvelusta on mahdollista löytää paikallisia tapahtumia ja aktiviteetteja, joista ei välttämättä kerrota suosituissa matkaoppaissa (Jet 23.10.2017).

TravSolo on sovellus, jonka avulla voi löytää esimerkiksi muita yksinmatkustavia matkakohteita ja suunnitella matkoja. Sen kautta on mahdollista löytää inspiraatiota ja lukea tarinoita muilta yksinmatkustavilta (TravSolo s.a.)

Bianchin (2020, 11) mukaan hotelli-, ravintola- ja matkailuyritysten tulisi houkuttaa soolomatkustajia korostamalla yksin matkustuksen etuja, kuten itsensä kehittämistä ja kulttuurillista oppimista. Yritysten tulisi kannustaa yksin matkustavia jakamaan kokemuksiaan sosiaalisen median kanaviin sisällön houkutellessa muita soolomatkoista kiinnostuneita matkailijoita (Bianchi 2020, 11.) Esimerkiksi Instagramista solo travel -aihetunnisteella löytyy 7,1 miljoonaa kuvapalvelun käyttäjien julkaisua.

Soolomatkaajat käyttävät todennäköisesti pitkälti samoja sosiaalisen median alustoja kuin muut matkailijasegmentit. Matkailuyritysten voi olla hyödyllistä tutustua alustoihin, josta soolomatkaajista kiinnostuneet etsivät inspiraatiota matkoilleen sekä varsinaisesti soolomatkaajille tarkoitettuihin sovelluksiin. Esimerkiksi Couchsurfing- ja Meetup -sovellusten kautta järjestetään erilaisia tapahtumia soolomatkaajille ja tapahtumien paikkana saattaa toimia vaikkapa ravintola. Tilanteessa ravintolan on mahdollista tarjoutua yhteistyöhön näiden yhteisöjen kanssa esimerkiksi tarjoamalla tilojaan tapahtumien käyttöön. Yhteisöjen kautta voi olla mahdollista solmia myös jatkuvia yhteistyöitä ja saada mainosta niin yhteisön sivustoilla sekä sen käyttäjien kautta.

Tämän opinnäytetyön pääongelmana oli, huomioivatko matkailualan yritykset soolomatkaajia. Alaongelmina oli selvittää, miksi soolomatkaajat valitsevat matkustaa yksin, millaisista aktiviteeteista soolomatkaajat ovat kiinnostuneet sekä millaisia kokemuksia matkailijoilla on soolomatkaajista ja heidän huomioimisestaan yrityksissä. Tämän opinnäytetyön tietoperustassa tutkin soolomatkaajista käsitteenä, matkailun trendejä sekä miksi ihmiset valitsevat matkustaa yksin. Tietoperustassa kartoitettiin soolomatkaajien käyttämiä palveluita matkan aikana, millaisia aktiviteetteja heille on tarjolla ja mistä he ovat kiinnostuneet sekä mistä soolomatkaajan asiakaskokemus koostuu. Lopuksi kartoitettiin suosituimpia sosiaalisen median kanavia erityisesti matkailussa sekä

millaisia sosiaalisen median alustoja soolomatkoilijoille on tarjolla, mikä auttaa matkailualan yrityksiä tavoittamaan soolomatkoilijat ja siitä kiinnostuneet henkilöt.

Tietoperustassa keräsin suosituimpia motivaatiotekijöitä soolomatkoilijalle. Lisäksi kartoitin soolomatkoilijaa kiinnostavia aktiviteetteja matkan aikana ja millaista tarjontaa esimerkiksi matkanjärjestäjät heille tarjoavat. Seuraavassa luvussa käsitellään tutkimuksen kautta lisää tietoperustassa käsiteltyjä aiheita ja tarkoituksena on saada vastaus tämän opinnäytetyön pääongelmaan, eli huomioivatko matkailuyritykset soolomatkoilijaa.

## 4 Tutkimus

Tässä kappaleessa kuvaan toteutetun kyselytutkimuksen, joka käsittelee tietoperustassa käsitellyjä teemoja liittyen soolomatkailuun ja soolomatkailijoiden huomioimiseen matkailualan yrityksissä. Tutkimuksen kysymyksien analysoinnissa käytetään kvantitatiivisia eli määrällisiä menetelmiä mutta osassa kysymyksien tulkinnessa sovelletaan myös laadullisia eli kvalitatiivisia menetelmiä.

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahdenlaiseen; kvalitatiivisiin eli laadullisiin sekä kvantitatiivisiin eli määrällisiin menetelmiin (Moilanen, Ojasalo, Ritalahti 2015, 104). Kvantitatiivista menetelmää käytetään, kun tarkoituksena on saada vastauksia mahdollisimman isolta joukolta vastauksia esimerkiksi lomakekyselyn avulla, kun taas kvalitatiivisina menetelminä käytetään esimerkiksi havainnointia ja erilaisia haastattelun muotoja (Moilanen ym. 2015, 104). Kvalitatiivisten menetelmien avulla on myös mahdollista ryhmitellä vastauksia ja löytää toistuvia teemoja. Tutkimuksessani vastaajien kokemukset, arvot ja odotukset soolomatkailusta ovat subjektiivisia ja määrällistä menetelmää käyttäessäni tutkimustulokset ovat todennäköisemmin moniulotteisemmat. Matkailijoiden kokemukset koostuvat monen eri tekijän ja matkailupalveluita tuottavan yrityksen summasta (joita käsiteltiin kappaleissa 3.1 ja 3.3.); käytettäessä menetelmänä haastattelun muotoja, suuren joukon haastattelut vaativat paljon resursseja. Vastaavasti vaikkapa viiden soolomatkailijan kokemusten käyttämisen ongelmaksi voi muodostua, että kokemukset eroavat toisistaan huomattavasti. Mikäli kysely esitetään suuremmalle, tässä tapauksessa muutaman sadan henkilön joukolle, tuloksista on mahdollista saada määrällisin menetelmin vastauksia tutkimusongelmiin; tutkimuksessa jotkin laadulliset menetelmät ovat avuksi löytämisessä vastauksista joitakin toistuvia teemoja ja ilmiöitä soolomatkailijoiden keskuudessa.

Määrällistä menetelmää käyttämällä tuloksia on mahdollista tulkita numeerisesti ja se soveltuu kokemusten mittauksiin, esimerkiksi mitattaessa työtyytyväisyyttä tai kokemuksia tasa-arvon toteutumisesta (Vilka 2021, luku 1.4). Kyselyitä toteutetaan tyypillisesti verkko- tai lomakekyselyinä. Olennaista on, että kaikki kyselyyn vastanneet vastaavat samoihin kysymyksiin, samassa järjestyksessä. Vastauksista riippuvaisia, tarkentavia lisäkysymyksiä on kuitenkin mahdollista esittää, eli toteuttaa kysely informoituna (Vilka 2021, luku 2.3.) ja tässä opinnäytetyössä kysely soolomatkailijoille toteutetaan informoituna. Kyselyyn voivat vastata sellaiset henkilöt, jotka ovat toteuttaneet soolomatkan tai he haluaisivat toteuttaa sellaisen tulevaisuudessa. Ensimmäisenä mainitun kohdeyhmän kysely painottuu heidän kokemuksiinsa huomioimisesta matkailuyritysten asiakkaina soolomatkailijana, jälkimmäisen ryhmän kyselyn painottuessa toiveisiin ja odotuksiin.

## 4.1 Kyselyn laatiminen ja toteutus

Kyselyssä on olennaista, että vastaajat ymmärtävät kysymykset helposti ja samankaltaisesti ja niihin tulisi jättää mahdollisimman vähän tulkinnanvaraa; tämä edesauttaa tutkimuksen yleistettävyyttä ja luotettavuutta (Vilkkä 2021, luku 2.3.) Kyselyn rakenteen vuoksi on parempi kysyä useita, pienempiä kysymyksiä kuin liian laajoja. Kysymyksissä tulisi pitäytyä mahdollisimman neutraalina ja välttää sellaisia kysymysmuotoja, jotka sisältävät oletuksia tai väittämiä tai ovat muutoin johdattelevia. Yhdessä kysymyksessä ei voida käsitellä kahta eri asiaa tulosten luotettavuuden takamiseksi (Vilkkä 2021, luku 2.4.1.)

Kysely laadittiin Webropol -ohjelman avulla, tarkoituksena saada mahdollisimman paljon vastauksia. Kyselyä jaettiin sosiaalisen median kanavissa, jotka liittyvät joko matkailuun yleisesti, soolomatkailuun tai reppureissaamiseen. Tutkimuksen kohdejoukkona olivat täysi-ikäiset matkailijat, jotka ovat matkustaneet tai aikovat matkustaa yksin Suomessa tai ulkomailla. Kyselytutkimuksissa tyypillinen vastausaika on 10–14 päivää (Vilkkä 2021, luku 3.2.1), ja tähän kyselyyn varattiin vastausaikaa 14 päivää. Kyselyn jakamisessa on hyvä huomioida ajankohta; esimerkiksi pyhäpäivät, viikonpäivät ja kellonaika vaikuttaa jonkin verran vastausprosenttiin. Kyselyyn oli mahdollista vastata ajalla 12-26.5.2022. Jakaessani kyselyä sosiaalisen median alustojen ryhmissä, jakamiseen varmistettiin lupa sivustojen ja ryhmien ylläpitäjiltä.

## 4.2 Kyselyn kuvaus

Kysely julkaistiin matkailuun liittyvissä sosiaalisen median kanavissa torstaina 12 toukokuuta 2022. Ennen kyselyn julkaisua testautin Webropol -kyselylinkin toimivuuden ja varsinaisen kyselyn muutamalla henkilöllä. Täsmensin muutamaa kysymystä ja korjasin kyselyn lopussa olevien avointen kysymysten sanamuotoja ymmärrettävämmiksi. Kyselyni saatekirjeessä täsmensin, mitä soolomat-kailulla tarkoitetaan ja millaista matkailua ei tässä yhteydessä katsota soolomat-kailuksi. Kyselyn kaikki vastaukset käsiteltiin anonymisti eikä vastauksista pysty tunnistamaan yksittäisiä henkilöitä. Kyselyyn pystyi vastaamaan toukokuussa 2022, 12.5–26.5. välisenä aikana ja kysely oli auki kaksi viikkoa. Vastauksia kertyi 384.

### 4.2.1 Kysely soolomatkan toteuttaneille

Kyselyn alussa kartoitetaan opinnäytetyön kannalta olennaisia demografisia tekijöitä, eli vastaajien ikää ja sukupuolta. Kolmannessa kysymyksessä vastaajilta kysytään, ovatko he toteuttaneet soolomatkan tai haluaisivatko he toteuttaa sellaisen tulevaisuudessa. Seuraavassa kappaleessa (4.2.2.) kuvataan kysely jälkimmäisen vaihtoehdon valinneiden osalta. Vastaajilta, jotka ovat toteuttaneet

soolomatkan, kysytään seuraavaksi missä he ovat matkustaneet soolomatalla. Kysymys on monivalinta, jossa vastausvaihtoehtona on Suomi, ulkomaat tai molemmat. Seuraavaksi soolomatkan toteuttaneilta vastaajilta kysytään kuinka monta kertaa he ovat matkustaneet yksin.

Seuraavaksi vastaajilta kartoitetaan syitä soolomatkailemisen monivalintakysymyksen avulla ja vastausvaihtoehdot on johdettu tietoperustassa tyypillisesti nousseista motivaatiotekijöistä. Kysymyksen jälkeen vastaajilta kysytään ovatko he matkustaneet pakettimatkoille, risteilyille tai ohjattuihin aktiviteetteihin soolomatkan aikana, jonka jälkeen joukolta kysytään tyypillisimpiä soolomatkan aikaisia aktiviteetteja. Kysymyksissä on myös mahdollista kertoa vastauksestaan avoimen kommenttikentän avulla.

Seuraava kysymys tiedustelee soolomatkailejien osallistumista matkailuyritysten järjestämiin, soolomatkailejoille tarkoitettuihin tapahtumiin. Mikäli vastaaja ei ole osallistunut, hän voi vastata millaiseen tapahtumaan tai aktiviteettiin hän olisi kiinnostunut osallistumaan. Seuraavaksi vastaajilta kartoitetaan, mitä Suomen suosituimpia sosiaalisen median kanavia soolomatkaileijat ovat käyttäneet inspiraationa soolomatkailemiseen sekä soolomatkan aikana. Kysymyksissä vastaajat voivat valita myös *muu, mikä?* -vaihtoehdon muille kuin kysymyksessä mainituille sosiaalisen median alustoille. Erillinen kysymys on erityisesti soolomatkailemiseen liittyville sovelluksille.

Kyselyn lopulla vastaajat kertovat kokemuksistaan huomioimisestaan soolomatkailejana matkailuyritysten asiakkaina kokonaisarvosanalla asteikolla 1–4. Kysymyksessä on huomioitu matkalla tyypillisesti käytettävien yritysten palvelut, joita käsiteltiin yksityiskohtaisemmin kappaleessa 3.1. Näitä yrityksiä ovat liikenneyhtiöt, matkanjärjestäjät, majoituspalvelut, ravintolat, ohjelmalvelut, nähtävyydet ja neuvontapalvelut. Lopuksi kyselyssä on avoimet vastauskentät kokemuksille sekä millaisia palveluita vastaajat toivoisivat soolomatkailejoille. Viimeisessä kysymyksessä kartoitetaan yritysten mahdollisia kehityskohteita soolomatkailejien huomioimisessa.

#### **4.2.2 Kysely potentiaalisille soolomatkailejoille**

Kyselyn alussa kaikilta vastaajilta kartoitetaan demografisina tietoina ikä ja sukupuoli. Kolmannessa kysymyksessä erotellaan ne vastaajat, jotka eivät vielä ole toteuttaneet soolomatkaa mutta haluaisivat tulevaisuudessa sellaisista vastaajista, jotka ovat jo toteuttaneet soolomatkan. Ensimmäisenä mainitusta vastaajajoukosta käytetään nimitystä potentiaaliset soolomatkaileijat ja kyselyssä kartoitetaan muun muassa heidän odotuksistaan heidän huomioimisestaan soolomatkailejana matkailuyritysten asiakkaana.

Seuraavaksi vastaajajoukolta kysytään, missä he olisivat kiinnostuneita matkailemaan yksin; Suomessa, ulkomailla vai molemmissa. Kysymyksen jälkeen heiltä kysytään monivalintakysymyksellä, miksi he ovat kiinnostuneita toteuttamaan soolomatkan. Monivalintakysymyksen jälkeen heiltä kysytään kiinnostusta osallistua pakettimatkalta, risteilylle tai ohjattuun aktiviteettiin tulevaisuuden soolomatkan aikana. Seuraavaksi vastaajajoukolta kysytään, millaisista soolomatkailejoille suunnatuista aktiviteeteista he ovat kiinnostuneita monivalintakysymyksen avulla, johon vastaajat voivat kirjoittaa myös muita kuin lueteltuja aktiviteetteja. Kyselyn lopuksi potentiaalisilta soolomatkailejoilta kysytään avoimen kentän avulla, millaisia palveluita he toivoisivat soolomatkailejoille sekä odotuksista heidän huomioimisestaan matkailualan yrityksissä.

### 4.3 Aineiston analysointi

Tietoa analysoitaessa sitä on tarkoitus luokitella, ryhmitellä ja löytää aineistosta yhteyksiä työssä käytettyyn teoriaan (Moilanen ym. 2015, 106). Tuloksia käsiteltiin tilastollisesti asiaan soveltuvalla Webropol -ohjelmistolla. Lisäksi avoimia kysymyksiä analysoidessani ryhmittelin vastauksia teemoituksen tueksi Excel- ja Word -taulukoin sekä värikoodien avulla. Kyselytutkimuksen teon jälkeen sen onnistumista ja yleistettävyyttä tulee arvioida (Moilanen ym. 2015, 107). Vilkka (2021, luku 3.1) kiteyttää analysoinnin opinnäytetyössä tavaksi ratkaista ongelmia, tavoitteena hallita laajaa sisältökokonaisuutta ja tuottaa uutta tietoa tutkimusongelmaan.

Kun tutkimusmenetelmäksi valitaan määrällinen tutkimus, tutkimustuloksia on mahdollista analysoida numeerisesti. Tutkimusjoukon ollessa suuri, sen avulla voidaan tarkastella, miten usein jokin asia ilmenee tai muutoin jäsenellä suuren vastaajajoukon kokemuksia tai mielipiteitä. Tutkimuksen tavoite voi olla esimerkiksi mielipiteiden vertailu tai kartoittaminen (Vilka 2021, luku 1.4.) Tuloksien raportoinnissa hyödynnän muun muassa prosentteja, kuvioita ja taulukoita tulosten lukemisen ja hahmottamisen helpottamiseksi.

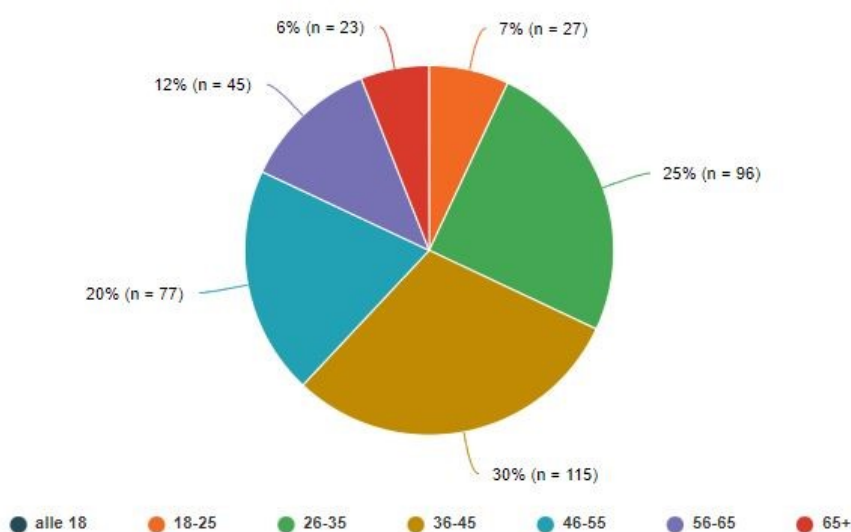
Kyselyn sisältäessä avoimia kysymyksiä, aineistoa analysoidessa käytettiin myös joitakin laadullisia tutkimusmenetelmiä. Käytettäessä laadullisia eli kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, tulisi analysoijan olla tietoinen omista pohjatiedoistaan ja ennakkokäsityksistään; tämän jälkeen aineistoa tulisi harkitusti ryhmitellä erilaisiin teemoihin ja kategorioihin (Puusa, Juuti & Aaltio 2020, luku 4). Mitä enemmän kerättyä aineistoa on käytettävissä, sitä tulisi ennen ryhmittelyä myös tiivistää ja pelkistää. Kerätty aineisto sellaisenaan voi olla hyvin laajaa, rönsyilevää sekä sisältää paljon tutkimuksen kannalta epäolennaista tietoa; tämä auttaa analysoijaa teemojen etsimisessä ja ryhmittelyssä (Puusa ym. 2020, luku 9.)

Edellä mainituilla menetelmillä vastauksista on mahdollista nostaa tiettyjä, toistuvia teemoja. Avoi-  
meen kysymykseen voi saada myös paljon epärelevantteja vastauksia; esimerkiksi mikäli tutki-  
musta tekevä esittää avoimen kysymyksen vastaajien käyttämistä puhelinten peleistä ja vastauk-  
sissa toistuvat fyysiset lautapelit, tulee pohtia olisiko kysymyksen asettelussa voinut tehdä sen laa-  
tijana toisin ja onko kysymyksen vastauksia mahdollista pitää relevantteina. Tutkimuksen luotetta-  
vuutta arvioidaan kappaleessa kuusi.

## 5 Tulokset

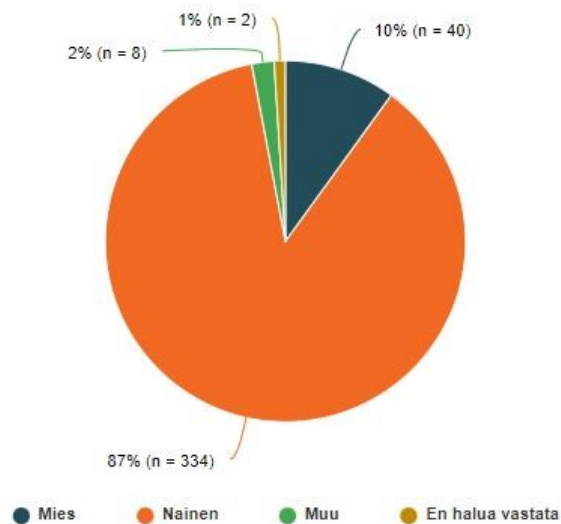
Tässä kappaleessa käsitellään kyselyn tuloksia, jonka taustatietoa on pohjustettu kappaleessa neljä. Kysely kokonaisuudessaan on luettavissa liitteessä 1. Ensimmäisessä alakappaleessa käsitellään niiden vastaajien vastauksia, jotka ovat toteuttaneet yhden tai useamman soolomatkan ja toisessa alakappaleessa käsitellään sellaisten vastaajien vastauksia, jotka eivät ole toteuttaneet soolomatkaa mutta ovat kiinnostuneita tekemään sellaisen tulevaisuudessa. Kyselyyn vastanneiden kokonaismäärä oli 384 ja kysymysvaihtoehtojen raportoinnissa vastaajamäärä merkitään kirjaimella "n". Kaikista vastaajista soolomatkan tai -matkojen toteuttaneiden osuus oli 351 ja potentiaalisten soolomatkaileijoiden osuus 33.

Kaikille vastaajille yhteisiä kysymyksiä oli kolme. Ensimmäisessä yhteisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikää. Kysymys oli pakollinen ja näin ollen siihen vastasivat kaikki vastaajat (n=384). Eniten vastaajia oli 36–45-vuotiaiden ikäryhmässä; heitä oli 30 % kaikista vastaajista ja yhteensä 115. Toiseksi eniten vastaajia oli 26–35-vuotiaiden ikäryhmässä ja heitä oli 96 eli 25 % kaikista vastaajista. Kolmanneksi eniten vastasivat 46–55-vuotiaat ja heitä 77 eli 20 % vastaajista. Neljänneksi eniten vastaajia oli 56–65-vuotiaiden ikäryhmästä; vastaajia oli 45 ja he edustivat 12 % kaikista vastaajista. Kolmanneksi vähiten vastaajia oli 18–25-vuotiaiden ikäryhmässä. Heitä oli 27 eli 7 % vastaajista. Toiseksi vähiten vastaajia oli yli 65-vuotiaissa ja heitä vastasi 23 mikä vastaa 6 % kaikista vastaajista. Yksi vastaaja kertoi olevansa alle 18-vuotias ja hänen vastauksensa edustaa 0,3 % vastauksista. Vastaajien ikäjakaumat on esitetty kuvassa 4.



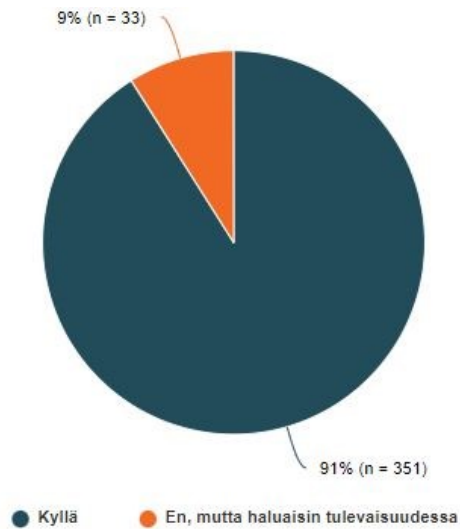
Kuva 4. Kaikkien vastaajien iät (n=384)

Toisessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien sukupuoli ja vastaus oli pakollinen. Suurin osa vastaajista ilmoitti sukupuolekseen nainen ja heitä oli 334 eli 87 % vastaajista. Vastanneista miehiä oli 40 eli 10 % vastaajista. Sukupuolekseen *muu* vastasi 8 ja he edustavat 2 % vastaajista. 2 vastaajaa vastasi kysymykseen vaihtoehdon *en halua vastata* ja he edustavat 0,5 % kaikista vastaajista. Vastaajien sukupuolijakauma on havainnollistettu kuvassa 5.



Kuva 5. Vastaajien sukupuolijakauma (n=384)

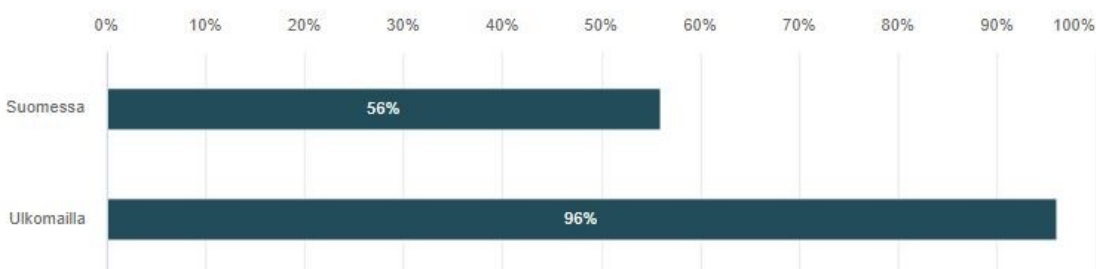
Kolmas kysymys oli viimeinen kaikille yhteinen kysymys ja vastaaminen oli pakollista. Kysymyksessä kysyttiin, onko vastaaja toteuttanut soolomatkan. Vastaajista 351 vastasi myöntävästi ja he edustavat 91 % vastaajista. 33 vastaajaa vastasi, etteivät ole toteuttaneet soolomatkaa vielä, mutta haluaisivat tulevaisuudessa ja he edustavat 9 % vastaajista. Vastausten jakautuminen on esitetty kuvassa 6. Seuraavaksi esitetään soolomatkaileijoiden vastauksia kyselyssä, jonka jälkeen syvennytään potentiaalisten soolomatkaileijoiden vastauksiin.



Kuva 6. Soolomatkaajien osuus kaikista vastaajista (n=384)

### 5.1 Soolomatkan toteuttaneet

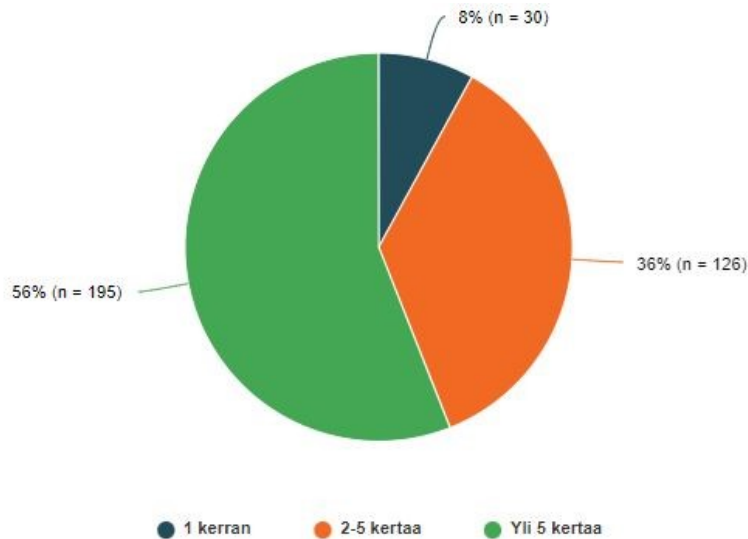
Kolmen ensimmäisen kysymyksen jälkeen soolomatkan toteuttaneilta kysytään, missä he ovat matkustaneet soolomatallaan tai -matkoillaan. Kysymys oli pakollinen ja siihen oli mahdollista vastata myös molemmat vastausvaihtoehdot. Kysymyksessä vastaajien määrä oli 351 ja valittujen vastausten lukumäärä 533. Vastaajista 195 kertoi matkustaneensa soolomatkoillaan Suomessa eli 56 %. Vastaajista 338 on toteuttanut soolomatkan ulkomailla ja heitä oli 96 % kysymykseen vastanneista. Valittujen vastausvaihtoehtojen jakauma on esitetty kuvassa 7.



Kuva 7. Missä olet matkustanut soolomatalla? -kysymyksen vastausvaihtoehtojen jakauma (n=351)

Viidennessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, montako kertaa he ovat toteuttaneet soolomatkan. Kysymys oli pakollinen ja siihen oli kolme vastausvaihtoehtoja. Vastaajista 195 kertoi matkustaneensa yksin yli viisi kertaa, eli 56 % kysymykseen vastaajista. Toiseksi eniten ääniä sai

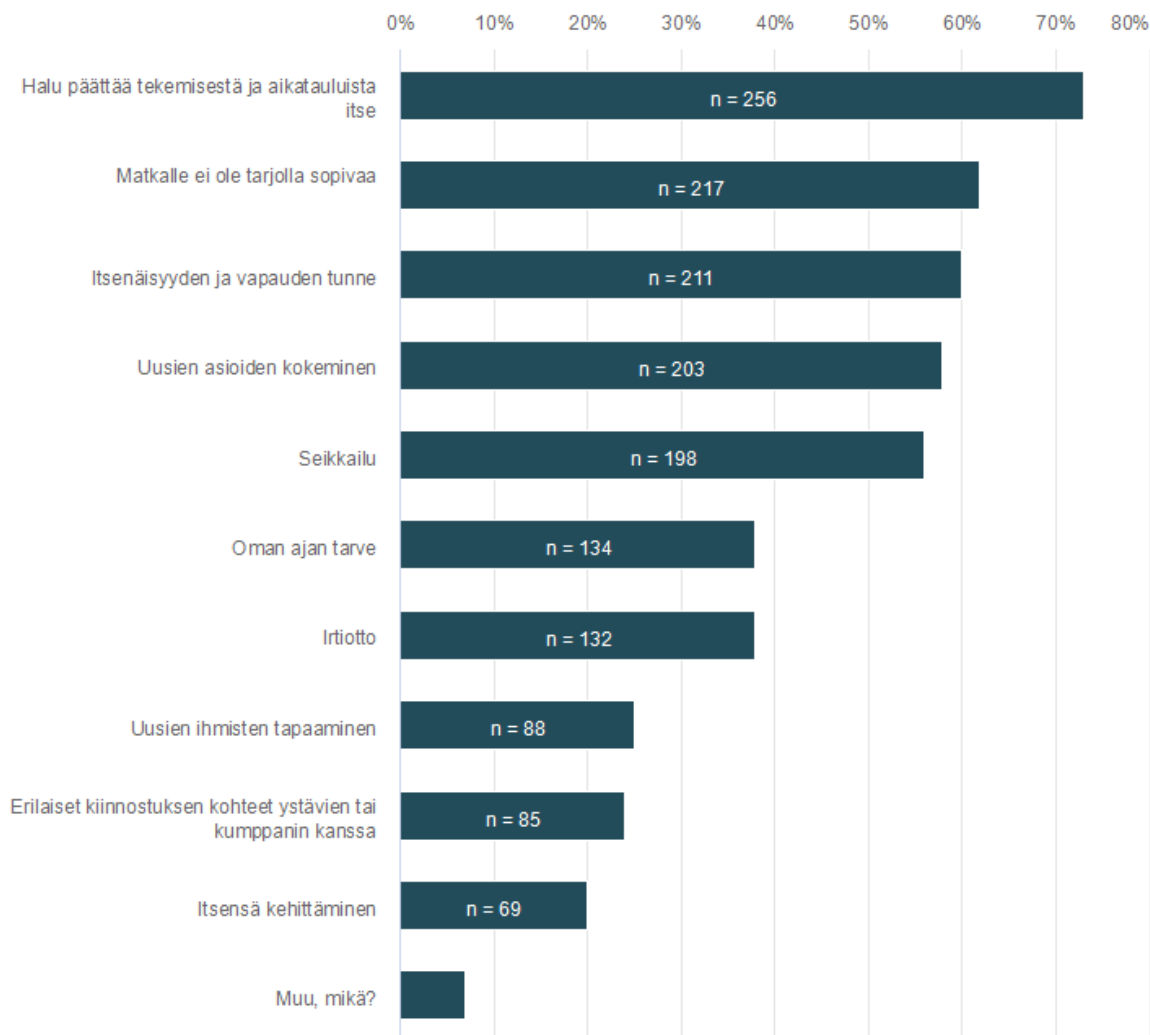
vaihtoehto 2–5 kertaa ja niin kertoi 126 soolomatkaileijaa eli 36 %. Vastaajista 30 kertoi toteuttaneensa soolomatkan yhden kerran, eli 8 % kysymykseen vastaajista. Kysymykseen vastanneita oli kaikkiaan 351 ja vastausten hajonta on havainnollistettu kuvassa 8.



Kuva 8. Montako kertaa vastaajat ovat toteuttaneet soolomatkan (n=351)

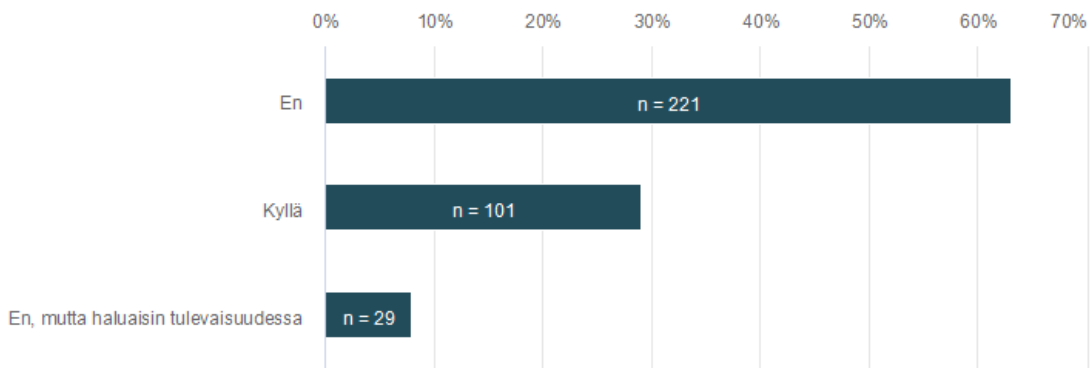
Seuraavaksi soolomatkan toteuttaneilta kysyttiin, miksi he ovat toteuttaneet soolomatkan. Kysymys oli pakollinen ja siinä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Vastaajien määrä oli 351 ja valittujen vastausten lukumäärä 1616. Eniten vastauksia sai vaihtoehtona *halu päättää tekemisestä ja aikatauluista itse* ja sen vastasi 73 % vastaajista eli 256 vastaajaa. Toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto *matkalle ei ole tarjolla sopivaa matkaseuraa*, jonka vastasi 217 eli 62 %. Liki saman verran vastauksia sai vaihtoehto *itsenäisyyden ja vapauden tunne*, johon vastaajia oli 211 eli 60 % vastauksista. Vaihtoehto *uusien asioiden kokeminen* sai vastauksia 203 eli 58 % vastauksista. 198 vastaajaa valitsi soolomatkinsa syyksi seikkailun ja he edustivat 56 % vastauksista. Soolomatkan syyksi vastasi *oman ajan tarve* vastaajista 38 % eli 134 vastausta sekä liki saman verran vastauksia sai *irtiotto*, eli 132 vastausta. Noin joka neljäs vastaajista kertoi syyksi uusien ihmisten tapaamisen, eli 25 % ja 88 vastausta. Vastausvaihtoehto *erilaiset kiinnostuksen kohteet ystävien tai kumppanin kanssa* vastasi 85 eli 24 %. *Itsensä kehittämisen* vastasi 20 % vastaajista eli 69. Kysymyksessä oli myös *muu, mikä?* -vaihtoehto, johon vastaajien oli mahdollista kirjoittaa vastauksensa ja vastauksia kerääntyi 23 eli 7 % kaikista vastauksista. Vastaajat kertoivat edellisten vaihtoehtojen lisäksi syiksi soolomatkailemalle muun muassa arjen katkaisun, uskalluksen, rohkeuden ja itsellisyyden löytämisen sekä itsensä haastamisen. Vastauksista nousi myös matkaseuran puute joko yleisesti tai esimerkiksi eron vuoksi tai lomien eriaikaisuudesta johtuen eikä matkustusta

haluttu lykätä muiden aikataulujen vuoksi. Vastauksissa ilmaistiin myös soolomatkoille olevan itselle luontaista, rauhallista ja antoisaa vaikka vastaajat pitäisivät myös seurassa matkustamisesta. Vastauksista nousi myös työskentelyyn tai työmatkoihin yhdistetyt soolomatkat. Kuvassa 9 on havainnollistettu vastausten jakautuminen.



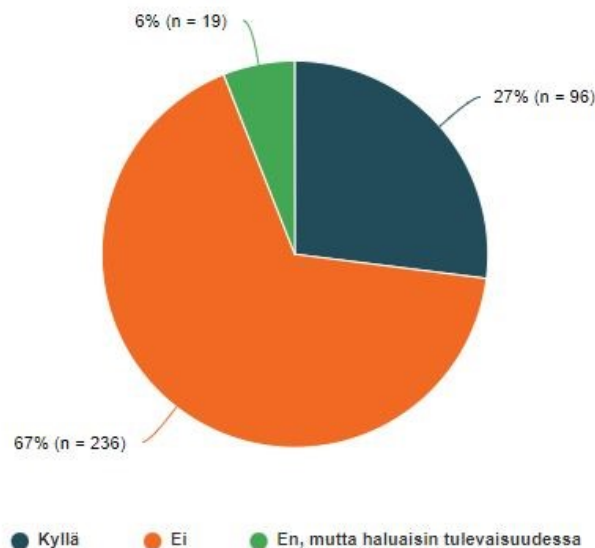
Kuva 9. Vastaajien syitä soolomatkan toteuttamiselle (n=351)

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, ovatko he matkustaneet pakettimatalle yksin. Kysymys oli pakollinen ja vastausvaihtoehtoja oli kolme. Kysymykseen kertyi 351 vastausta. Suurin osa vastaajista eli 221 (63 %) kertoi, ettei ole osallistunut pakettimatalle soolomatkoillaan. Vastaajista 29 % eli 101 soolomatkoiltaan kertoi osallistuneensa myös pakettimatkoille soolomatkoillaan. 29 vastaajaa (8 %) vastasi ettei ole osallistunut pakettimatalle, mutta on kiinnostunut osallistumaan tulevaisuudessa. Kuvassa 10 on esitetty vastausten jakautuminen.



Kuva 10. Vastausten jakauma kysymykseen, ovatko vastaajat osallistuneet pakettimatkoille soolomatkoillaan (n=351)

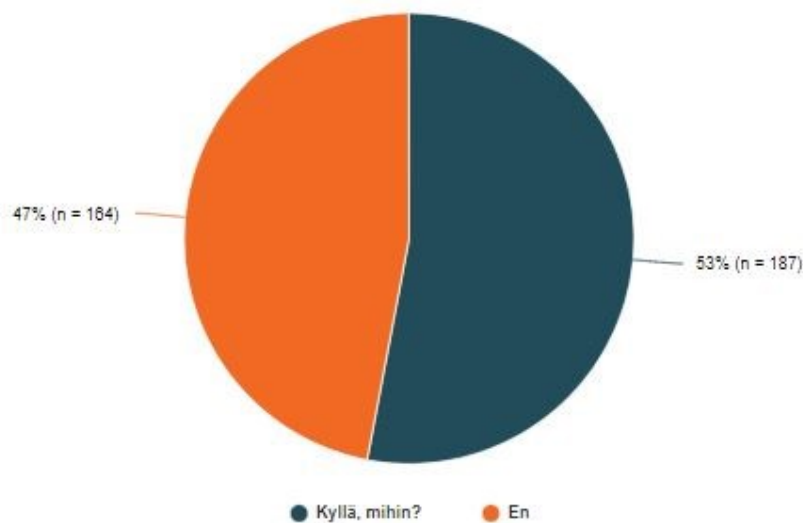
Seuraavassa kysymyksessä soolomatkailijoilta kysyttiin, ovatko he osallistuneet risteilylle yksin. Kysymys oli pakollinen ja sisälsi kolme vastausvaihtoehtoa. Vastaajia oli kaikkiaan 351 ja heistä enemmistö, 236 vastaajaa kertoi, ettei ole osallistunut risteilylle soolomatkoillaan (67 %). Vastaajista reilu neljännes, eli 96 (27 %) kertoi osallistuneensa risteilylle soolomatkoillaan. Vastaajista 19 (6 %) kertoi ettei ole osallistunut, mutta olisi kiinnostunut osallistumaan tulevaisuudessa. Kuvassa 11 on havainnollistettu vastausten jakautuminen.



Kuva 11. Vastaajien osallistuminen risteilyille soolomatkojen aikana (n=351)

Vastaajilta kysyttiin seuraavaksi, ovatko he osallistuneet ohjattuihin aktiviteetteihin soolomatkojensa aikana. Pakollinen kysymys sisälsi kaksi vastausvaihtoehtoa ja mikäli vastaaja vastasi kysymykseen myöntävästi, hän sai halutessaan kertoa avoimessa kentässä, millaiseen ohjattuun

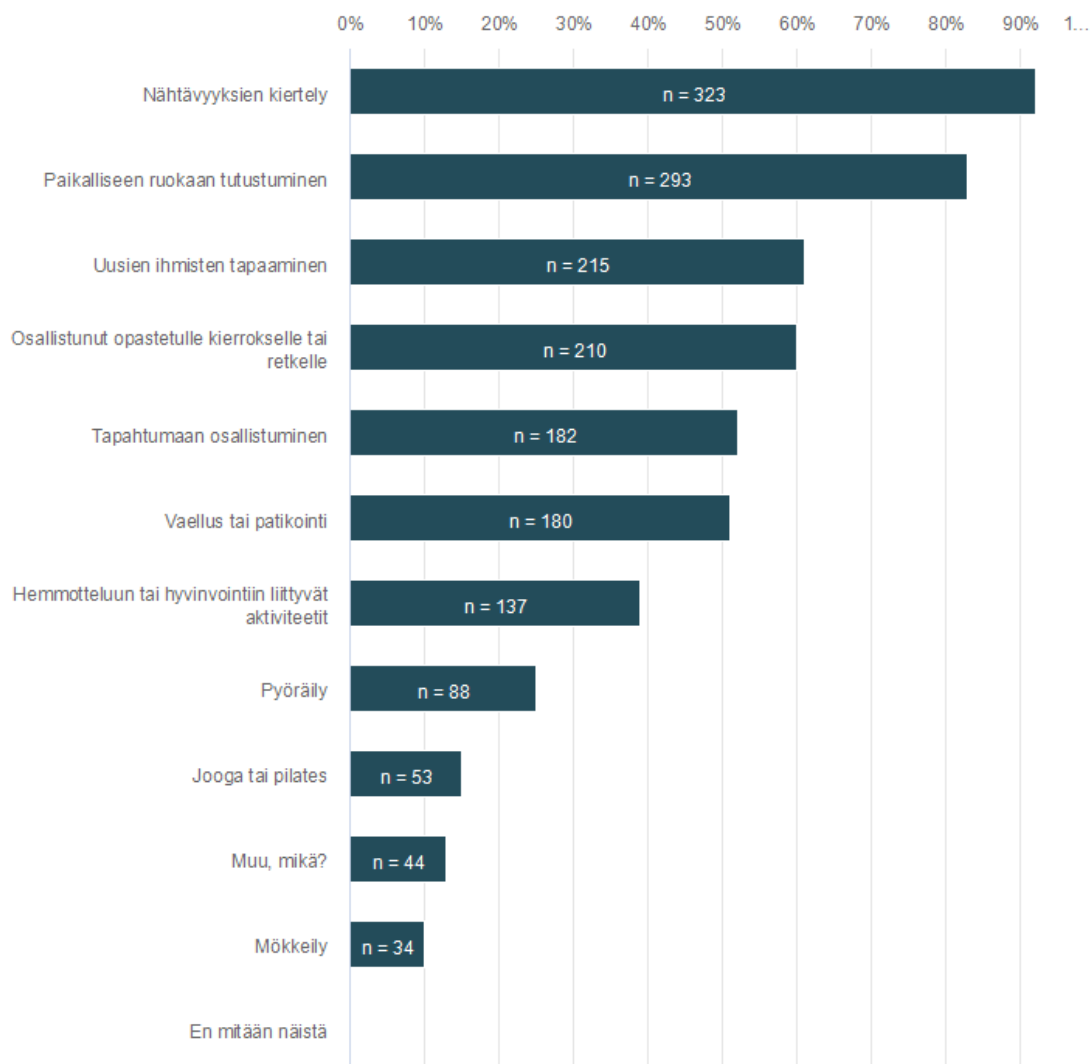
aktiviteettiin hän on osallistunut soolomatallaan. Vastaukset jakaantuivat tasaisesti ja 53 % eli 187 vastaajaa kertoi osallistuneensa ohjattuihin aktiviteetteihin. Vastaajista 164 eli 47 % vastasi kysymykseen kieltävästi. Kuvassa 12 on havainnollistettu soolomatkailijoiden vastausten jakautuminen. Lisäkenttään kertyi vastauksia 174 eli kaikista myöntävästi vastanneista 13 jätti vastaamatta avoimeen kenttään. Suurin osa avoimeen kenttään vastanneista kertoi osallistuneensa ohjatuille tai opastetuille retkille soolomatkojensa aikana. Osa vastaajista tarkensi osallistuneensa muun muassa bussiretkelle, päiväretkelle lähikaupunkeihin tai vierailleensa nähtävyyksissä. Vastauksista nousi esiin myös kävelyretket esimerkiksi taideteemalla tai niin kutsutut *food tour* -kävelyt tai pubi-kierrokset. Retket saattoivat suuntautua myös viinitalle tai safarille. Vastaajat kertoivat myös osallistuneensa kanoottiretkille, snorklaus- ja sukellusretkille, ratsastusretkille, pyöräretkille, vaellusretkille tai veneretkille. Liikunnallisista aktiviteeteistä esiin nousi myös esimerkiksi jooga, meditaatio, tanssi ja muut ryhmäliikunnat. Vastaajat olivat osallistuneet soolomatkojensa aikana myös vapaaehtoistyöhön tai hostellien illanviettoihin.



Kuva 12. Vastaajien osallistuminen ohjattuun aktiviteettiin soolomatkan aikana (n=351)

Seuraavaksi kyselyyn vastaajilta kysyttiin heidän aktiviteeteistaan soolomatkojen aikana monivalintakysymyksen avulla. Vastaajien oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto kysymyksessä. Kysymykseen vastanneiden määrä oli 351 ja valittujen vastausten lukumäärä 1759. Suosituin vaihtoehto oli nähtävyyksissä kiertely, jonka valitsi 323 eli 92 % vastaajista. Seuraavaksi eniten vastauksia sai vaihtoehto paikalliseen ruokaan tutustuminen 293 kertyneellä vastauksella (83 %). Vastausvaihtoehdoista kolmanneksi suosituin oli uusien ihmisten tapaaminen ja soolomatkailijoista 61 % eli 215 vastaajaa valitsi kyseisen vaihtoehdon. Lähes saman määrän vastauksia sai vaihtoehto

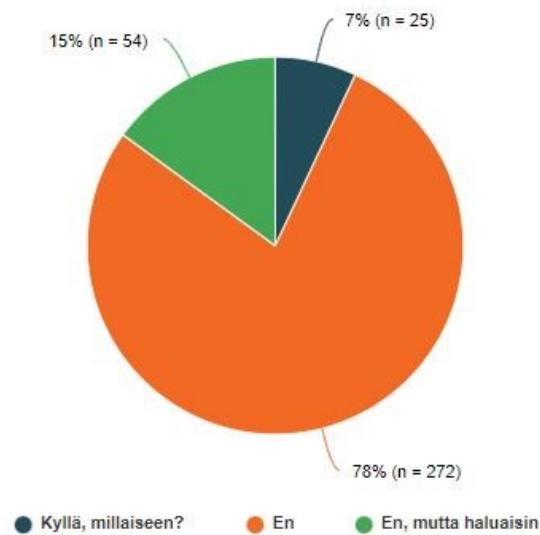
opastetuille kierroksille tai retkille osallistumisesta, jonka valitsi 210 vastaajaa (60 %). Viidenneksi suosituin soolomatkan aikainen aktiviteetti oli tapahtumiin osallistuminen ja vaihtoehdon valitsi 52 % vastaajista eli 182 vastaajaa. Seuraavaksi suosituin aktiviteetti oli vaellus tai patikointi 180 vastauksella (51 %). Soolomatkailejoista 39 % kertoi osallistuneensa hemmotteluun tai hyvinvointiin liittyviin aktiviteetteihin (n=137). Neljännes vastaajista eli 25 % kertoi pyöräilleensä soolomatkan aikana (88 vastaajaa). Matkailejoista 15 % eli 53 vastaajaa kertoi osallistuneensa joogaan tai pilatekseen soolomatallaan ja 10 % eli 34 vastaajaa kertoi mökkeilleensä yksin. Monivalintakysymyksessä oli myös avoin kenttä vastauksille soolomatkojen aikaisista aktiviteeteista. Avoimista kommenteista nousi edellä mainittujen aktiviteettien lisäksi muun muassa shoppailu, sukellus, mopoilu ja moottoripyöräily sekä autoilu, golf, laskettelu, ratsastus, liftaaminen, purjehtiminen, melonta sekä erilaiset extreme -urheilulajit. Soolomatkaileijat kertoivat myös tutustuneensa paikalliseen kulttuuritarjontaan esimerkiksi museoita kiertelemällä tai arkkitehtuuriin tutustumalla. Suosittu soolomatkojen aikainen aktiviteetti oli myös rentoutuminen esimerkiksi rantaloman tai puistoissa lukemisen muodossa. Avoimeen, *muu, mikä?* -kommenttiosioon vastasi 44 vastaajaa eli 13 % kaikista vastauksista. Vastausten jakauma on esitetty kuvassa 13.



Kuva 13. Vastaajien soolomatkojen aikaiset aktiviteetit (n=351)

Seuraavassa soolomatkan toteuttaneille tarkoitetussa kysymyksessä kysyttiin, ovatko vastaajat osallistuneet jonkun yrityksen järjestämään, soolomatkoilijoille tarkoitettuun tapahtumaan. Kysymykseen vastasi 351 vastaajaa. Suurin osa vastaajista eli 272 (78 %) vastasi kysymykseen kieltävästi. Vastaajista 54 eli 15 % vastasi, ettei ole osallistunut vielä, mutta haluaisi tulevaisuudessa. Tähän kysymykseen oli mahdollisuus kommentoida, millaiseen soolomatkoilijoille järjestettyyn tapahtumaan he haluaisivat osallistua. Avoimista vastauksista nousi esiin jooga- ja pilateskurssit sekä paikalliseen ruokaan tai nähtävyyksiin liittyvät retket. Vastauksista nousi myös esiin, että useimpiin tapahtumiin voi osallistua yksin mutta joihinkin vaaditaan useampi osallistuja varausvaiheessa, mihin toivottaisiin muutosta. Kommenteissa tuotiin myös ilmi soolomatkoilijoiden tapahtumien sekoitettavan usein sinkuille tarkoitettuihin seuranhaku tapahtumiin.

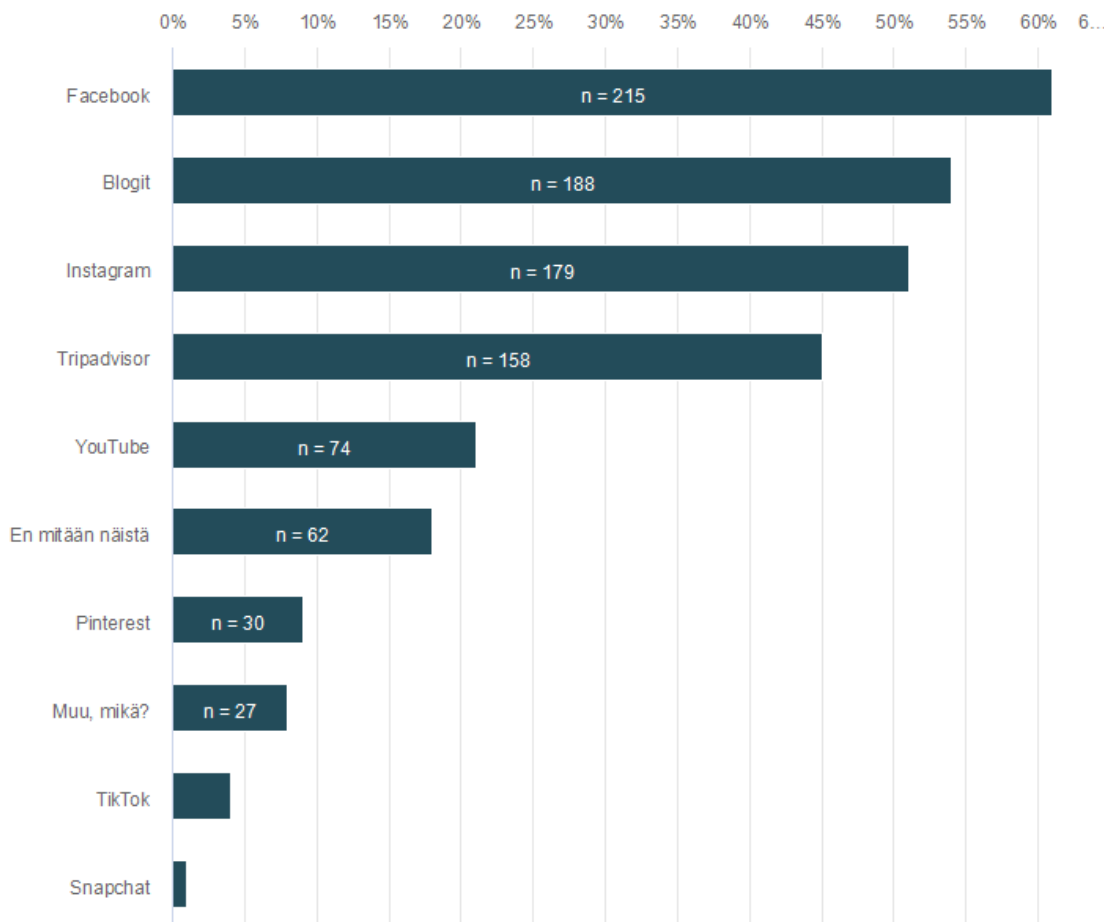
Vastaajista 25 eli 7 % kertoi osallistuneensa yrityksen järjestämään soolomatkaillijoille tarkoitettuun tapahtumaan. Kysymyksessä oli mahdollista kertoa avoimen kentän avulla, millaiseen tapahtumaan vastaajat ovat osallistuneet. Vastaajat kertoivat osallistuneensa erilaisille retkille tai kierroksille, kuten pyöräretkille, surffileirille, veneretkille tai kävelykierroksille. Vastaajat kertoivat myös osallistuneensa viininmaisteluun, urheilutapahtumiin, benjihyppyyn, maaseutukierroksille, flamencoiltoihin sekä hostellien soolomatkaillijoille tarkoitettuihin illanviettoihin. Vastauksista nousi myös jooga-, vaellus- ja ruoanlaittoaktiviteetit. Kuvassa 14 on esitetty kysymyksen vastausvaihtoehtojen jakautuminen.



Kuva 14. Vastausten jakautuminen kysymykseen, ovatko vastaajat osallistuneet yritysten järjestämään, soolomatkaillijoille tarkoitettuun tapahtumaan (n=351)

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, mitä sosiaalisen median alustoja vastaajat ovat käyttäneet inspiraationa soolomatkailuun liittyen. Kysymykseen vastasi 351 soolomatkan toteuttanutta ja valittujen vastausten lukumäärä oli 951. Suosituin sosiaalisen median kanava oli Facebook 215 vastauksella (61 %). Toiseksi suosituin alusta inspiraatiolle oli blogit 188 vastauksella (54 %) ja kolmanneksi suosituin oli Instagram 179 vastauksella (51 %). Tripadvisor sai vastauksista 158 eli 45 %. Viidenneksi eniten vastauksia keräsi YouTube 74 vastauksella (21 %). En mitään näistä -vastausvaihtoehto keräsi 18 % vastauksista eli 62 vastausta. 30 vastaajaa vastasi soolomatkaillen inspiraatiokseen Pinterestin (9 %), TikTokin vastasi 15 vastaajaa (4 %) ja Snapchatin 3 vastaajaa (1 %). Vastauksista 27 (8 %) sai *muu, mikä?* -vastausvaihtoehto, joka sisälsi avoimen kommenttikentän. Muita kuin edellä mainittuja sosiaalisen median kanavia, joita käytettiin inspiraationa

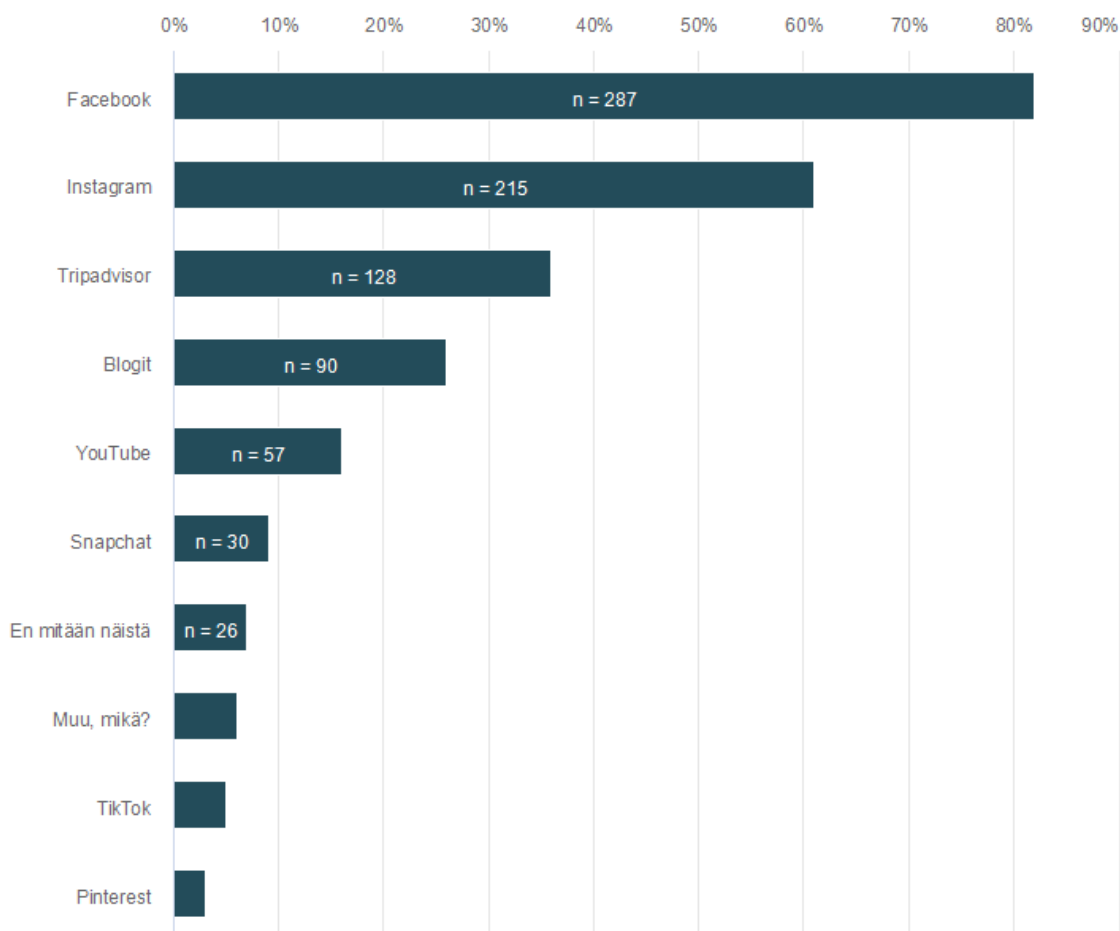
soolomatkailuun, oli Reddit, Couchsurfing, Jodel sekä erilaiset internetin keskustelusivustot ja -forumit. Kuvassa 15 on esitetty vastausten jakautuminen vaihtoehtojen välillä.



Kuva 15. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median alustat inspiraationa soolomatkailuun (n=351)

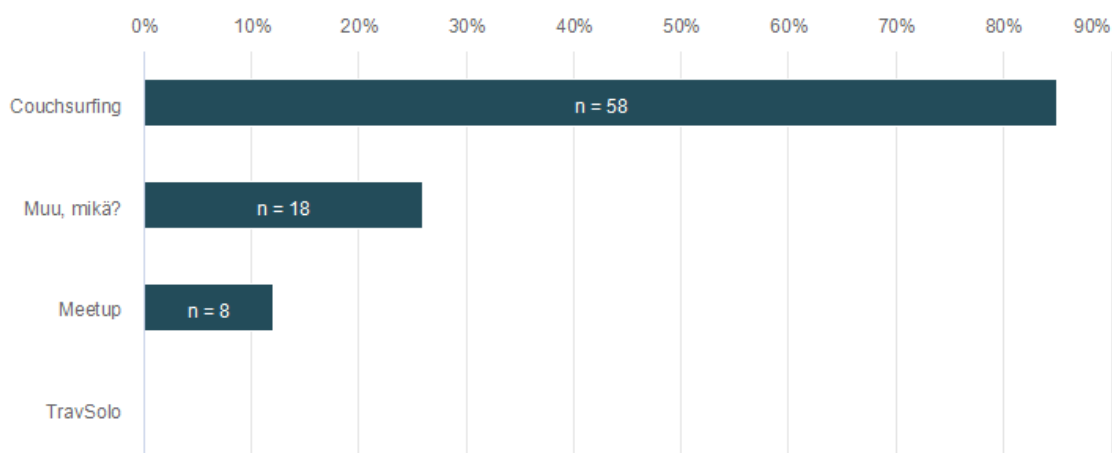
Soolomatkailijoilta kysyttiin seuraavaksi, mitä sosiaalisen median alustoja he ovat käyttäneet soolomatkojensa aikana. Valittuja vastauksia kysymykseen kertyi 879, vastaajien lukumäärän ollessa 351. Kysymykseen oli mahdollista vastata useampi vastausvaihtoehto. Suosituin sosiaalisen median alusta oli Facebook 287 vastauksellaan (82 %) ja seuraavaksi eniten ääniä sai Instagram 215 vastauksellaan (61 %). Kolmanneksi suosituin alusta oli Tripadvisor ja vastaajista reilu kolmannes eli 128 (36 %) vastasi niin. Seuraavaksi suosituin soolomatkan aikainen sosiaalisen median alusta oli blogit 90 vastauksellaan (26 %) ja viidenneksi suosituin YouTube 57 vastauksellaan (16 %). Snapchatia käytti soolomatkan aikana 30 vastaajaa (9 %), TikTokia 17 vastaajaa (5 %) sekä Pinterestia 9 vastaajaa (3 %). En mitään näistä -vaihtoehdon valitsi 26 vastaajaa (7 %) ja *muu, mikä?* -vaihtoehdon valitsi 20 vastaajaa (6 %). Avoimeen kenttään vastauksen jättäneet kertoivat

käyttäneensä soolomatkojensa aikana muista sosiaalisen median alustoista Twitteriä, Tinderiä, Couchsurfingia, Jodelia sekä muita viestintä- ja seuranhakusovelluksia. Kuvassa 16 on havainnollistettu vastausten jakauma soolomatkojen aikana käytetyistä sosiaalisen median alustoista.



Kuva 16. Soolomatkojen aikana käytetyt sosiaalisen median alustat (n=351)

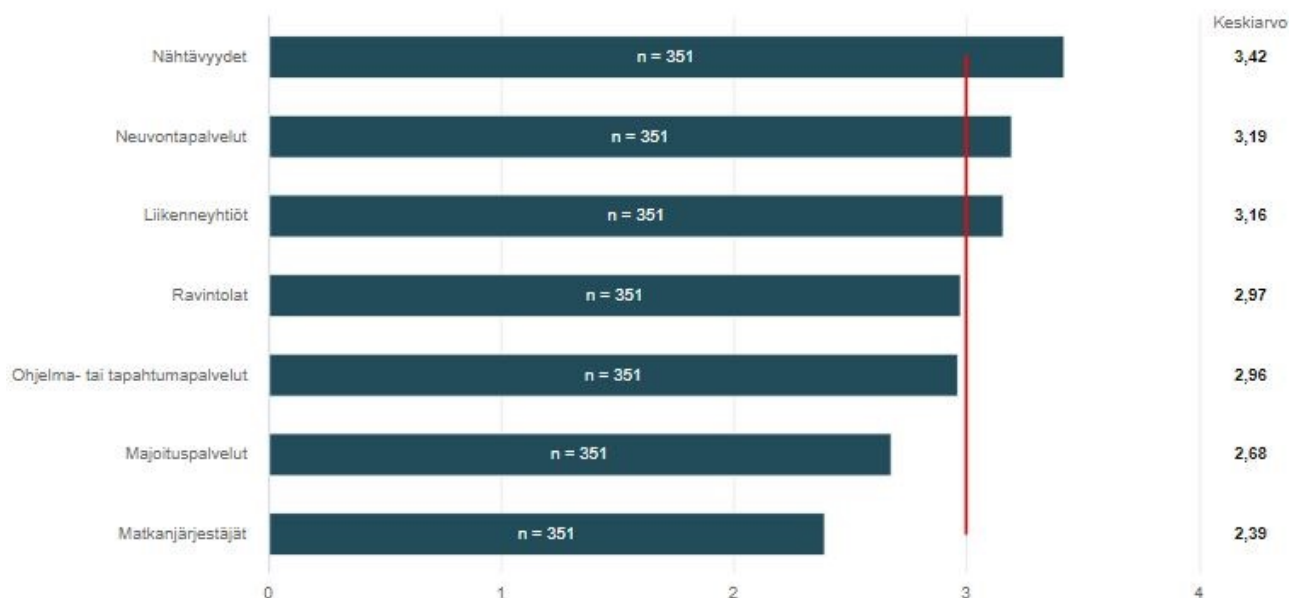
Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, ovatko soolomatkan toteuttaneet vastaajat käyttäneet seuraavia, soolomatkailuun liittyviä sovelluksia. Kysymys oli vapaaehtoinen sekä vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Kysymykseen vastasi 68 vastaajaa ja valittujen vastausten lukumäärä oli 84. Vastaajista Couchsurfing -sovellusta oli käyttänyt 85 % eli 58 soolomatkailijaa. Meetup -sovellusta oli käyttänyt 8 vastaajaa (12 %). TravSolo -sovellusta ei ollut käyttänyt kukaan vastaajista. Muu, mikä? -avoimen vastauksen valitsi 18 vastaajaa (26 %). Avoimeen kenttään jätetyistä vastauksista nousi muun muassa Hostelworld, Wowandersapp, Workaway sekä erilaiset seuranhakusovellukset. Kuvassa 17 on esitetty vastausten jakautuminen vaihtoehtojen välillä.



Kuva 17. Soolomatkoilijoiden vastaukset kysymykseen, ovatko he käyttäneet seuraavia soolomatkoilijoille tarkoitettuja sovelluksia (n=68)

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin kokonaisarvosanaa heidän huomioimisestaan soolomatkoilijana matkailualan yritysten asiakkaina asteikolla 1–4. Kysymykseen vastasi 351 soolomatkan toteuttanutta vastaajaa. Kysymyksessä matkailuyritykset oli jaettu liikenneyhtiöihin, matkanjärjestäjiin, majoituspalveluihin, ravintoloihin, ohjelma- ja tapahtumapalveluihin, nähtävyyksiin ja neuvontapalveluihin. Kysymyksessä arvosana 1 tarkoitti heikkoa, 2 tarkoitti välttävää, arvosana 3 tarkoitti hyvää ja 4 tarkoitti erinomaista. Vastaajilla oli myös mahdollisuus vastata *en osaa sanoa/ en ole asioinut* -vaihtoehto, mikäli he eivät ole käyttäneet kyseisen matkapalveluyrityksen palveluita soolomatkinsa aikana.

Vastanneet soolomatkoilijat antoivat parhaan arvosanan nähtävyyksille huomioimisestaan soolomatkoilijana keskiarvolla 3,42 (asteikolla 1–4). Seuraavaksi paras arvosana annettiin neuvontapalveluille 3,19 keskiarvolla. Liikenneyhtiöt saivat keskiarvoksi 3,16 ja ravintolat 2,97. Viidenneksi sijoittui ohjelma- ja tapahtumapalvelut keskiarvolla 2,96. Kysymyksessä toiseksi alhaisimman keskiarvon soolomatkoilijoiden huomioimisesta sai majoituspalvelut (k.a. 2,68) ja alhaisimman, 2,39 keskiarvon saivat matkanjärjestäjät. Vastausten jakautuminen on esitetty kuvassa 18.



Kuva 18. Vastanneiden soolomatrustajien arvosanojen jakautuminen heidän huomioimisestaan matkailuyritysten asiakkaina soolomatkojen aikana asteikolla 1-4 (n=351)

Seuraavaksi soolomatkan toteuttaneilta kysyttiin kolme avointa kysymystä, joihin vastaaminen oli vapaaehtoista. Vastauksien raportoinnissa ja analysoinnissa käytetään joitakin kvalitatiivisia menetelmiä, kuten pelkistämistä ryhmittelyyn ja teemojen löytämisen tueksi. Raportoinnissa keskitytään kokemuksiin, toiveisiin ja kehitysehdotuksiin liittyen matkailuyritysten soolomatkoilijoiden huomioimiseen.

Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä soolomatkan toteuttaneilta kysyttiin heidän kokemuksistaan huomioimisestaan soolomatkoilijana matkailuyrityksissä. Kysymys oli vapaaehtoinen ja siihen vastasi 144 soolomatkan tai -matkoja toteuttanutta vastaajaa. Vastausten suosituimpana teemana nousi yksin matkustavien majoituksen hinta. Useat vastaajat kertoivat heitä harmittavan erityisesti hotellien vajaakäyttölisät, sillä hotellihuoneet ovat tyypillisesti hinnoiteltu kahden hengen huoneina. Osa hotelleista tarjoaa yhden hengen huoneita, mutta soolomatkoilijat kertoivat niiden olevan vaatimattomia kahden hengen huoneisiin verrattuna. Lisäksi useampi vastaaja kertoi saaneensa soolomatkoillaan huonompitasoisen kahden hengen huoneen hotelleista (esimerkiksi pohjakerroksesta tai huonolla maisemalla) kun taas matkaseuralaisen kanssa yöpyessä huoneiden taso on ollut parempi. Vastanneiden soolomatkoilijoiden vastauksista nousi myös tyytymättömyys matkanjärjestäjien soolomatkoilijoilta perimiin lisämaksuihin koskien valmismatkapaketteja; osa vastanneista toivoi, että matkanjärjestäjät voisivat neuvotella paremman huoneen soolomatkoilijoille, vaikei hintoja olisikaan mahdollista alentaa, heidän maksaessaan huoneestaan suhteessa enemmän.

Useat soolomatkailijat antoivat myös vastauksissaan kritiikkiä ravintoloille. Yksin ravintolaan mennessään moni vastaajista kertoi saaneensa todennäköisemmin huonomman pöydän ravintolan perältä. Osa vastaajista kritisoi myös sitä, että yksin syömään tulevat istutetaan usein baaritiskille aterioimaan, osa vastaajista kertoi kuitenkin pitävänsä menettelystä. Lisäksi osa soolomatkailijoista oli kokenut ravintoloissa palvelun saamisen hitaammaksi tai eivät olleet saaneet ravintolasta pöytää lainkaan. Vastauksista nousi myös seikka, että moni soolomatkailija kokee vaivaannuttavaksi yksin ravintolassa illallisella käymisen ja huonot kokemukset ovat osaltaan nostaneet kynnystä saapua ravintolaan illalliselle yksin.

Vastauksista nousi myös tyytymättömyys siihen, ettei kaikkiin matkan aikaisiin aktiviteetteihin ole mahdollista osallistua yksin; esimerkiksi varauksessa vähimmäisosallistujamäärä saattaa olla kahdesta neljään henkilöä. Vastauksista teemana nousi myös soolomatkailijoiden turvattomuus esimerkiksi yksin taksilla matkustamiseen liittyen.

Seuraavassa avoimessa kysymyksessä soolomatkailijoilta kysyttiin, millaisia palveluita he mahdollisesti toivoisivat kohdistettuna soolomatkailijoille. Kysymys oli vapaaehtoinen ja siihen vastasi 172 soolomatkan toteuttanutta. Kuten edellisessä kysymyksessä, suosituimmaksi vastaukseksi tuli toive kohtuuhintaisista yhden hengen majoituspalveluista; moni vastaaja kertoi, etteivät he mielellään yöpyisi useamman hengen makuusaleissa mutta eivät kuitenkaan haluaisi maksaa täyttä hintaa kahden hengen hotellihuoneista soolomatkoillaan. Osa vastaajista ilmaisi kiinnostuksen yksityisiä huoneita kohtaan myös koronaviruksesta johtuen, hostellien makuusalien sijaan. Hotellihuoneiden tason suhteen vastaukset puolestaan jakautuivat; osa vastaajista toivoi tasokasta huonetta soolomatkoilleen mutta osa oli valmis majoittumaan vaatimattomasti hinnan ollessa kohtuullinen.

Vastauksissa nousi myös toive soolomatkailijoille kohdistetuista matkapaketeista. Valmismatkapaketeilta toivottiin esimerkiksi kohtuullisia hintoja sekä neuvontaa muun muassa turvallisuuteen liittyen matkan sijoituessa Suomen ulkopuolelle. Osa vastaajista toivoi järjestettyjä matalan kynnyksen illanviettoja tai muita yhteisiä aktiviteetteja, joihin osallistuisi muita soolomatkailijoita. Osa soolomatkailijoista toivoi illallisseuraa matkoillensa ja eräs ehdotus esitti ajatuksen, jossa ravintolan tarjoilijan toimesta yksin syömään tulevan pöytään saisi ohjata toisen yksin saapuvan hänen suositumuksellaan.

Erilaiset teemamatkat saivat kannatusta soolomatkailijoille toivotuissa matkapaketeissa. Vastanneet soolomatkailijat toivoivat matkailuyrityksiltä enemmän tarjoushintoja ja markkinointia kohdennettuna erityisesti soolomatkailijoille, perheiden ja kahdestaan matkustavien lisäksi. Vastauksista nousi myös esiin ehdotukset jaetuista taksimatkoista tai jaettu hotellihuone samaa sukupuolta

olevan henkilön kanssa, jolloin molemmat säästävät yöpymiskustannuksissa. Erilaisille soolomatkailuun liittyville sovelluksille löytyi myös kysyntää; sovelluksista voisi etsiä seuraa aktiviteetteihin tai niistä voisi löytää toisen soolomatkailijan kuluja puolittamaan esimerkiksi junan makuuvaunuun. Osa soolomatkailijoista toivoi myös enemmän mahdollisuuksia tavaroiden luotettavalle säilytykselle, esimerkiksi uinnin ajaksi.

Viimeisessä soolomatkailijoille suunnatussa kysymyksessä kysyttiin, tulisiko matkailuyritysten kehittää jotakin soolomatkailijoiden huomioimisessa. Kysymys oli vapaaehtoinen ja siihen vastasi 159 henkilöä. Kuten edellisissä kysymyksissä, vastauksista nousi majoituksen hinta ja sen kohtuullistaminen ja monipuolistaminen soolomatkailijoille. Vastaajat kritisoivat myös, miksi yksin hotellimajoitusta varatessa tulee maksaa yksin majoittumisesta lisää. Muutama soolomatkailija kertoi myös joutuneensa maksamaan hotellissa kahden hengen aamiaisesta, vaikka saapuivat yksin. Osa soolomatkailijoista toivoi myös majoituspaikaltaan rauhallisuutta ja turvallisuutta. Vastanneet toivoivat myös kattavampia tietopaketteja matkakohteeseen soolomatkailijan näkökulmasta erilaisten häiriötilanteiden tai vaikkapa eksymisen varalle.

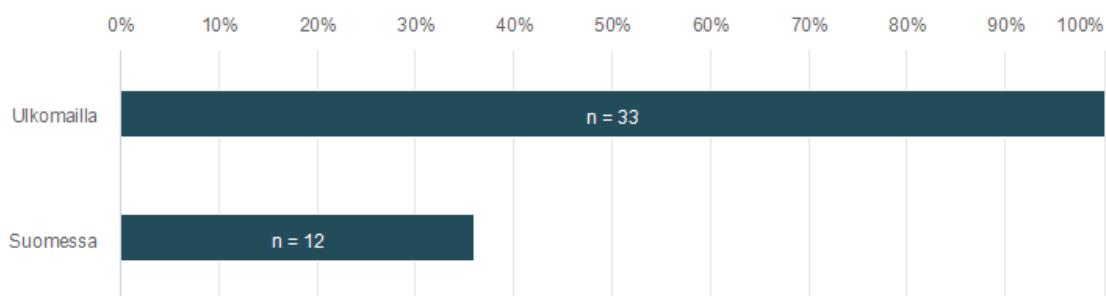
Osa vastaajista kertoi saaneensa hidasta palvelua ravintoloissa saapuessaan yksin, sillä henkilökunta saattaa olettaa soolomatkailijan odottavan seuruettaan. Soolomatkailijat toivoivat myös saavansa yksin parempia pöytiä nurkkapöytien sijaan esimerkiksi ikkunan luota. Vastuksista nousi ehdotukset yhteisistä, soolomatkailijoille tarkoitetuista ravintolapöydistä aamiaiselle tai illalliselle.

Ääniä annettiin ehdotukselle, jossa yöjunista olisi mahdollista ostaa makuupaikkoja yksitellen, koko makuuvaunun sijasta. Myös erilaiset kimpapakyytivaihtoehdot ja huokeammat hinnat autonvuokrauksessa saivat kannatusta.

Moni soolomatkailija kertoi, että toivoisi matkailuyrityksiltä ja matkanjärjestäjiltä soolomatkailijoille kohdennettua markkinointia, sillä he kokevat, ettei kyseistä matkailijasegmenttiä tunnisteta erityisen hyvin. Vastuksista nousi myös kiinnostus soolomatkailijoiden pakettimatkoille mutta moni koki ne yhä liian kalliiksi tai muutoin vaikeasti lähestyttäviksi, jonka vuoksi moni valitsee omatoimimatkailun. Myös matkailun markkinoinnissa käytettävään kuvastoon toivottiin kuvia muista kuin parisunnista, ystäväporukoista ja lapsiperheistä. Vastaajat kokivat myös ryhmiä ja perheitä huomioitavan majoituspaikoissa soolomatkailijoita paremmin. Toiveina nousi myös tarjoukset hemmottelutai kylpyläpaketeista soolomatkailijoille.

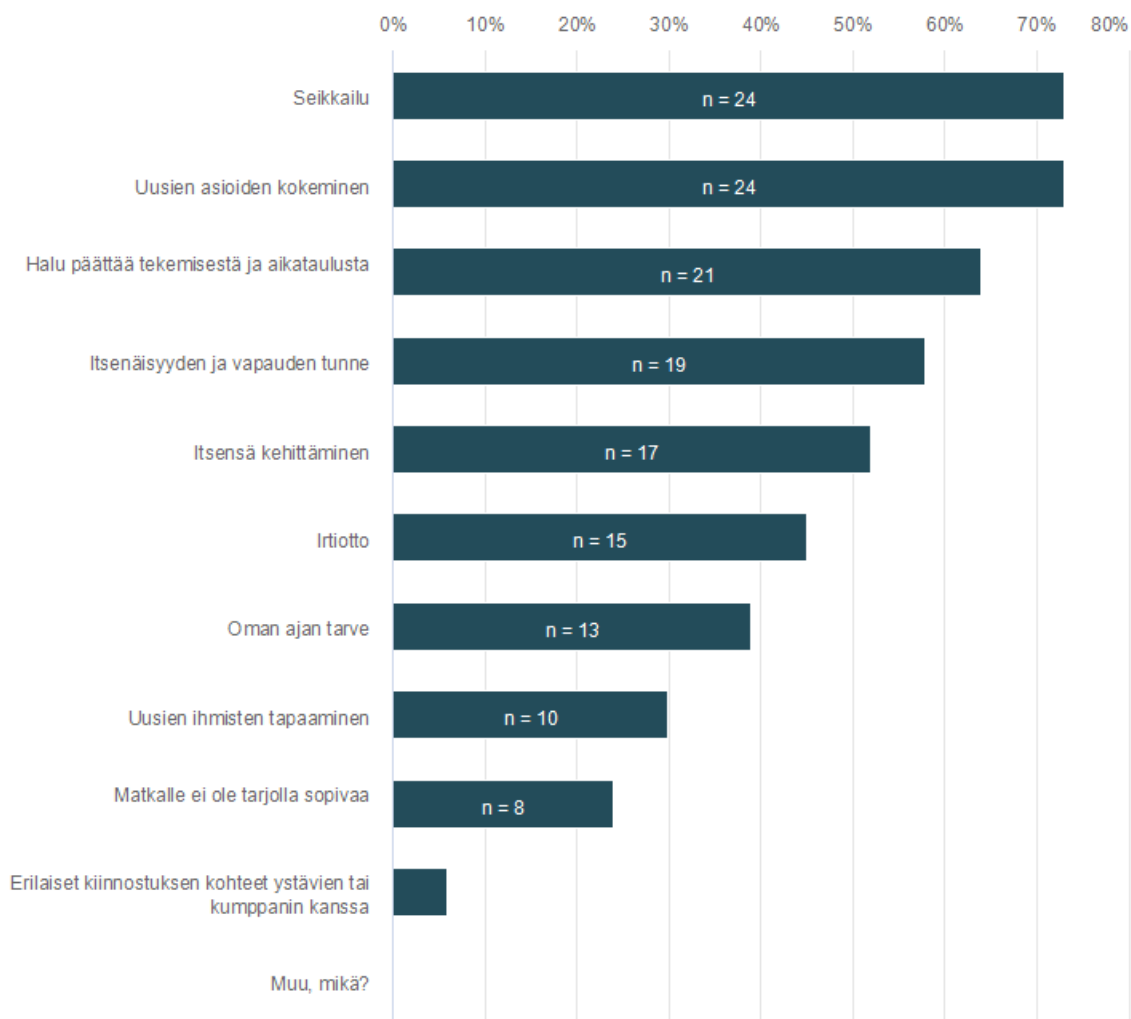
## 5.2 Potentiaaliset soolomatkaillijat

Tässä kappaleessa käsitellään niiden kysymysten tuloksia, joihin vastasivat sellaiset henkilöt, jotka eivät vielä ole toteuttaneet soolomatkaa mutta ovat kiinnostuneita toteuttamaan sellaisen tulevaisuudessa. Nämä vastaajat edustavat 9 prosenttia kaikista vastaajista (n=33) ja jakauma on havainnollistettu kuviossa 3. Kolmen ensimmäisen kysymyksen jälkeen potentiaalisilta soolomatkaillijoilta kysyttiin monivalintakysymyksellä, missä he haluaisivat toteuttaa soolomatkan tulevaisuudessa. Kysymykseen vastasi 33 vastaajaa ja valittujen vastausten lukumäärä oli 45. Vastaajista kaikki kertoivat haluavansa toteuttaa soolomatkan ulkomailla (100 %) sekä heistä 12 (36 %) kertoi ulkomaiden lisäksi haluavansa toteuttaa soolomatkan myös Suomessa. Vastausten jakauma on havainnollistettu kuvassa 19.



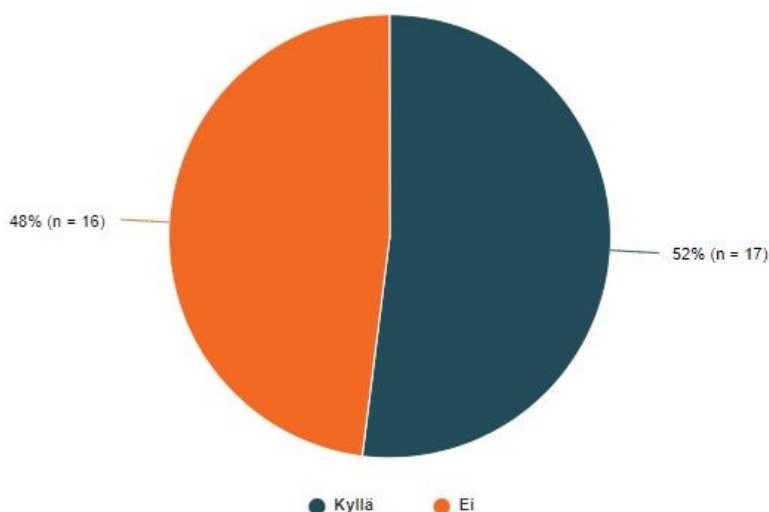
Kuva 19. Vastausten jakauma kysymykseen, missä potentiaaliset soolomatkaillijat haluaisivat matkustaa tulevaisuuden soolomatoillaan (n=33)

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin monivalintakysymyksellä, miksi he ovat kiinnostuneita toteuttamaan soolomatkan. Kysymykseen vastaajia oli 33 ja valittujen vastausten lukumäärä 153. Kaksi suosituinta vastausvaihtoehtoa olivat seikkailu ja uusien asioiden kokeminen (n=24, 73 %). Kolmanneksi suosituin syy soolomatkan kiinnostukselle oli halu päättää tekemisistä ja aikatauluista itse ja niin vastasi 21 vastaajaa (64 %). Neljänneksi eniten sai vastauksia itsenäisyyden ja vapauden tunne, 19 vastauksella (58 %). Noin puolet eli 17 vastaajaa kertoi syyksi soolomatkan harkitsemiselle itsensä kehittämisen (52 %) sekä 15 vastaajaa irtioton (45 %). Oman ajan tarpeen vastasi 13 vastaajaa (39 %) ja uusien ihmisten tapaamisen vastasi 10 vastaajaa (30 %). Potentiaalisista soolomatkaillijoista 8 kertoi syyksi, ettei matkalle ole tarjolla sopivaa matkaseuraa (24 %) ja vastaajista 2 vastasi erilaiset kiinnostuksen kohteet ystävien tai kumppanin kanssa (6 %). *Muu, mikä?* -vaihtoehtoon ei tullut kysymyksessä vastauksia. Vastausvaihtoehtojen jakauma on havainnollistettu kuvassa 20.



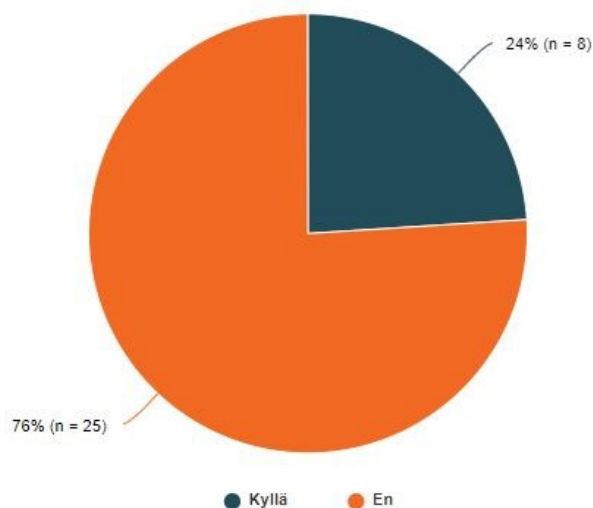
Kuva 20. Potentiaalisten soolomatkaileijoiden vastaukset kysymykseen, miksi he ovat kiinnostuneita toteuttamaan soolomatkan (n=33)

Seuraavaksi potentiaalisilta soolomatkaileijoilta kysyttiin, haluaisivatko he tulevaisuudessa osallistua pakettimatalle yksin. Kysymyksen vastaukset jakoutuivat liki tasan; vastaajista 17 vastasi myöntävästi (52 %) ja 16 kieltävästi (48 %). Vastaukset on havainnollistettu kuvassa 21.



Kuva 21. Potentiaalisten soolomatkaileijoiden vastaukset kysymykseen, haluaisivatko he osallistua pakettimatalle yksin (n=33)

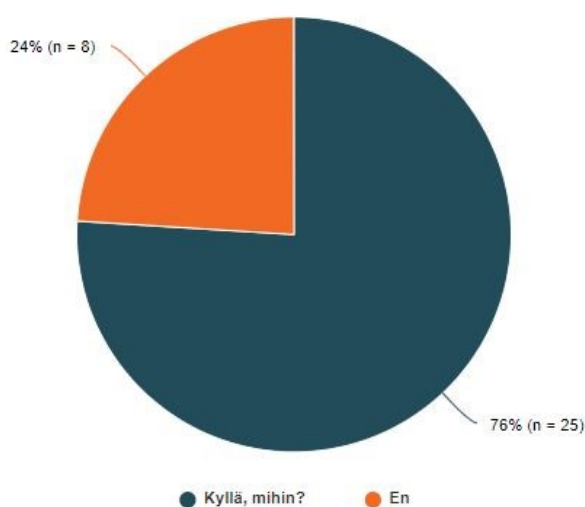
Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, ovatko he kiinnostuneita osallistumaan risteilylle soolomatallaan. Kysymyksen vastaajajoukko oli 33 ja heistä noin neljännes vastasi kysymykseen myöntävästi (n=8, 24 %). Loput 25 vastaajaa (76 %) kertoi, ettei ole kiinnostunut osallistumaan risteilylle soolomatallaan. Vastausten hajontaa on havainnollistettu kuvassa 22.



Kuva 22. Potentiaalisten soolomatkaileijoiden vastaukset kysymykseen, haluaisivatko he osallistua risteilylle yksin (n=33)

Tämän jälkeen vastaajilta kysyttiin, olisivatko he kiinnostuneita osallistumaan ohjattuun aktiviteettiin tulevaisuuden soolomatkinsa aikana. Vastaajista noin kolme neljästä eli 25 vastaajaa vastasi

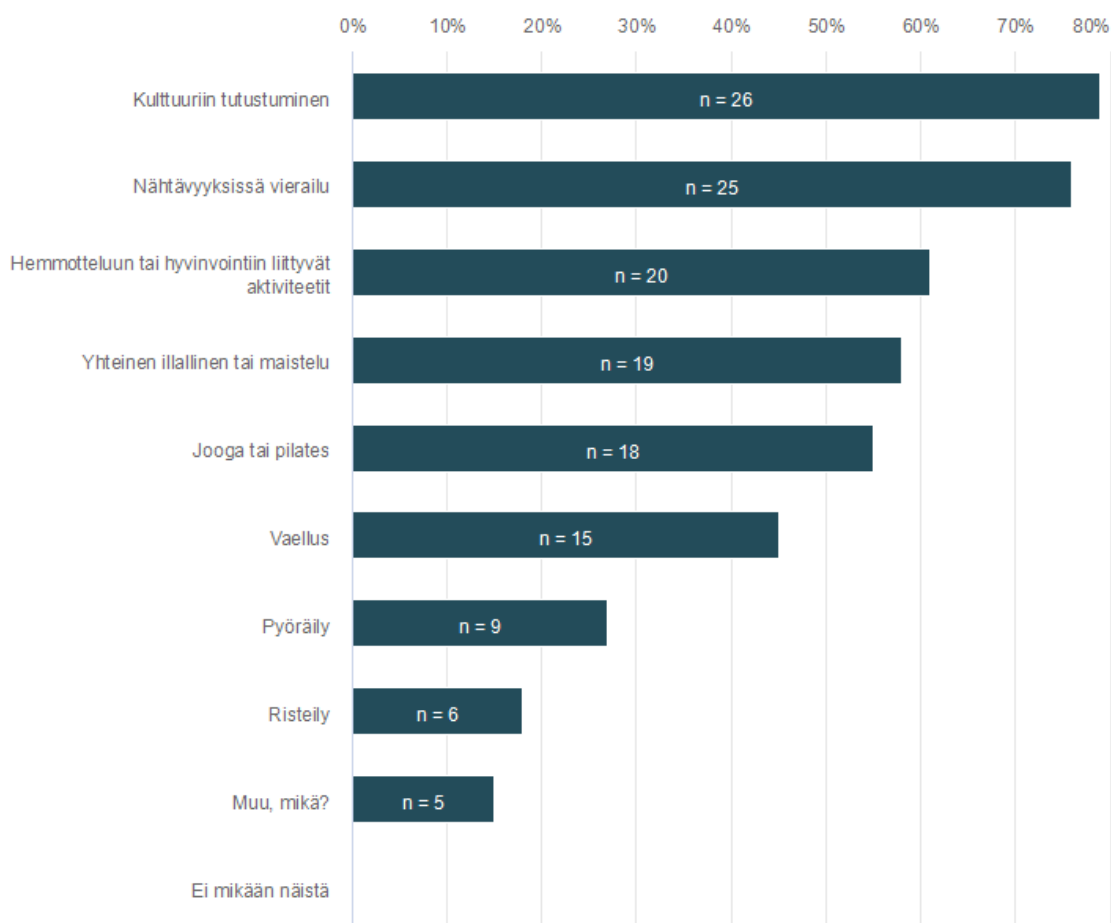
kysymykseen myöntävästi (76 %). Kahdeksan vastaajaa (24 % vastaajista) kertoi, ettei ole kiinnostunut soolomatkojen aikaisista ohjatuista aktiviteeteista. Kysymykseen myöntävästi vastanneilla oli mahdollisuus kertoa avoimella kentällä, millaiseen ohjattuun aktiviteettiin he olisivat kiinnostuneita osallistumaan soolomatallaan. Vastauksista nousi esiin erilaiset retket ja kierrokset kohteessa, kuten kävely-, nähtävyy-, ja viinikierrokset sekä lajikokeilut esimerkiksi ratsastuksen, vaelluksen tai sukelluksen parissa. Kuvassa 23 on esitetty vastausten jakautuminen.



Kuva 23. Potentiaalisten soolomatkaileijoiden vastaukset haluaisitko osallistua ohjattuun aktiviteettiin soolomatkan aikana? -kysymykseen (n=33)

Seuraavaksi potentiaalisilta soolomatkaileijoilta kysyttiin monivalintakysymyksen avulla, millaisista soolomatkaileijoille tarkoitetuista ohjatuista aktiviteeteista he ovat mahdollisesti kiinnostuneet. Kysymykseen oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Kysymyksen vastaajien määrä oli 33 ja valittujen vastausten lukumäärä 143. Vastausvaihtoehdoista suosituin oli ohjattu kulttuuriin tutustuminen ja vaihtoehdon vastasi 79 % vastaajista (n=26). Toiseksi suosituin vaihtoehto oli nähtävyyksissä vierailu, jonka vastasi 25 vastaajaa (76 %). Vaihtoehdoista kolmanneksi eniten ääniä sai hemmoteluun tai hyvinvointiin liittyvät aktiviteetit 20 äänellä (61 %). Neljänneksi suosituin soolomatkaileijoiden ohjattu aktiviteetti oli yhteinen illallinen tai maistelu 19 äänellä (58 %) ja viidenneksi suosituin aktiviteetti oli jooga tai pilates 18 valitulla vastauksella (55 %). Kuudenneksi eniten ääniä ohjattuna aktiviteettina sai vaellus 15 äänellä (45 %) ja seitsemänneksi eniten pyöräily yhdeksällä äänellä (27 %). Risteily sai ääniä kuusi (18 %). Kysymykseen valittavana vaihtoehtona oli myös *muu, mikä?* -vaihtoehto, johon potentiaaliset soolomatkaileijat saivat halutessaan kirjoittaa oman vastauksensa. Vapaista vastauksista nousi muun muassa melonta, tanssi, extreme -urheilulajit ja muut lajikokeilut

sekä hostellien järjestämät illanvietot. Myös ohjattu luova tekeminen, kuten maalaus ja kirjoittaminen mainittiin avoimissa vastauksissa. Vastausten jakautuminen on esitetty kuvassa 24.



Kuva 24. Potentiaalisten soolomatkaileijoiden vastaukset kysymykseen, millaisista soolomatkaileijoille tarkoitetuista ohjatuista aktiviteeteista he olisivat kiinnostuneet (n=33)

Seuraavaksi soolomatkalusta kiinnostuneilta kysyttiin avoimen kentän avulla, millaisia palveluita he toivoisivat soolomatkestajille tulevaisuuden matkoilleen. Kysymykseen vastasi 17 henkilöä ja avoin kysymys oli vapaaehtoinen. Vastauksista nousi suosituimpana toive kohtuuhintaisista majoituspalveluista soolomatkaileijoille (kuten yhden hengen huoneet majoituspaikoissa) sekä toive, ettei soolomatkaileijoilta perittäisi lisämaksuja heidän valitessaan matkustaa yksin. Vastauksista nousi myös toive soolomatkaileijoiden yhteisistä tapahtumista, teemamatkoista ja aktiviteeteista, jotka olisivat markkinoitu erityisesti soolomatkaileijoille eikä niitä sekoitettaisi sinkuille markkinoituihin illanviettoihin seuranhakutarkoituksella. Vastauksista nousi myös soolomatkaileijoille tarkoitetut pakettimatkat, joista saada neuvontaa ja opastusta tarvittaessa sekä palvelut, jotka lisäisivät

turvallisuuden tunnetta erityisesti naispuolisten soolomatkailijoiden tahoilla. Potentiaalisten soolomatkailijoiden vastauksista nousi myös toive lukittavista kaapeista hiekkarannoille uimisen ajaksi.

Viimeisessä kysymyksessä potentiaalisilta soolomatkailijoilta kysyttiin, millaisia odotuksia heillä on matkailualan yrityksille heidän huomioimisestaan soolomatkailijana. Kysymys oli avoin ja vapaaehtoinen ja siihen kertyi vastauksia 14. Potentiaaliset soolomatkailijat toivoivat mahdollisuutta osallistua retkille ja aktiviteetteihin myös yksin ja jotkin niistä voisivat olla erityisesti soolomatkailijoille järjestettyjä. Potentiaalisten soolomatkailijoiden vastauksista nousi myös toive kohdennetusta markkinoinnista, kuten räätälöidyistä tarjouksista ja vaihtoehtoista soolomatkailijoille. Majoituksen kohtuuhintaisuus verrattuna kahdestaan matkustaville nousi myös useista vastauksista, jonka lisäksi matkanjärjestäjiltä toivottiin soolomatkailijoiden turvallisuuden maksimointia mahdollisuuksien mukaan.

## 6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää, huomioivatko matkailualan yritykset soolomatkailijoita ja saada konkreettisia ideoita palveluiden ja esimerkiksi matkapakettien kehittämiseen kasvavalle asiakassegmentille. Kyselyssä selvitettiin soolomatkailijoiden kokemuksia heidän huomioimisestaan matkailualan yrityksissä. Tavoitteena oli myös selvittää, miksi soolomatkustajat valitsevat matkustaa yksin sekä millaisista aktiviteeteista he ovat kiinnostuneet.

Tietoperustan kirjoitusvaiheessa selvisi, että vaikka soolomatkailu on yksi nopeimmin kasvavista matkailutrendeistä ja asiakassegmenteistä (esim. Google Trends 2022), tutkimuksia aiheesta on toistaiseksi suppeasti. Suomeksi kirjoitettua lähdemateriaalia ei ollut tietoperustan kirjoitusvaiheessa löydettävissäni lähes lainkaan, poikkeuksena erilaiset blogi- ja muut internetartikkelit sekä kaksi aiemmin julkaistua opinnäytetyötä. Kyselyni yhteydessä sain palautetta soolomatkailijoilta aiheen tärkeydestä ja ajankohtaisuudesta.

Tarkoitukseni oli jakaa kyselyäni viidessä matkailuaiheisessa ryhmässä omien sosiaalisen median kanavieni lisäksi. En tavoittanut matkailuryhmistä kahta, joten kysely jaettiin lopulta kolmessa ryhmässä. Vastauksia kertyi siitä huolimatta hyvin, yhteensä liki 400 soolomatkailijalta ja soolomatkailemista kiinnostuneelta. Tietoperustaa kirjoittaessani huomasin soolomatkailua käsiteltävän useissa lähteissä naispuolisten matkailijoiden näkökulmasta ja tavoitteeni oli saada vastauksia sukupuolesta riippumatta. Kyselyyni vastanneista 87 % oli naisia, joten tämä kysely osaltaan vahvistaa soolomatkailun olevan suosituimpaa naisten keskuudessa.

Tietoperustassa todettiin länsimaalaisten soolomatkailijoiden edustavan tyypillisesti ikääntyneempää väestöä; esimerkiksi Solo Traveler World -sivuston soolomatkailijoiden kyselyssä vastaajista 60 % oli iältään yli 65-vuotiaita (Solo Traveler World s.a.) Tässä kyselyssä kuitenkin suurin osa vastaajista (n=288) oli 26-45-vuotiaita ja yli 56-vuotiaita oli vain 68 kaikista vastaajista (n=384). Voidaan myös pohtia, tavoitettiinko valituista kanavista kaikkia potentiaalisia vastaajia.

Yksi tavoitteistani oli saada konkreettisia ideoita matkailualan yrityksille soolomatkailijoiden huomioimiseen. Kyselyn avoimiin kenttiin kertyi paljon vastauksia; ylivoimaisesti suosituin aihe, jota kommentoitiin, oli majoituksen hinta soolomatkustajille. Aihe oli mielestäni ennustettavissa mutta yritysten näkökulmasta todennäköisesti huonosti ratkaistavissa. Huomionarvoinen seikka oli kuitenkin monen soolomatkailijan kertomukset heidän saaneen yksin matkustaessaan todennäköisimmin huonompitasoisen huoneen (esimerkiksi pohjakerroksesta tai huonolla maisemalla) kuin heidän

matkustaessa vaikkapa kumppanin, ystävän tai perheenjäsenien kanssa, jolloin he ovat olleet useammin tyytyväisempiä vastaavanlaiseen majoitukseen.

Myös ravintolat saivat kyselyn vastauksissa kritiikkiä osakseen. Useat soolomatkoilijat kertoivat vaikeuksista saada palvelua tai palvelun olleen hidasta heidän asioidessaan ravintoloissa yksin. Useat kriittiset kommentit koskivat myös huonompien pöytien antamista yksin ruokaileville, esimerkiksi ravintolan perältä, wc-tilojen vierestä. Ravintolat voisivat mahdollisesti pohtia pöytien sijoitteluun; vastausten perusteella soolomatkoilijoiden ja muiden yksin ravintolaan saapuvien viihtyvyyden mukaista olisi ohjata heidät ruokailemaan salin reunalle, esimerkiksi ikkunapaikalle; he todennäköisemmin havainnoivat enemmän ympäristöään yksin ollessaan ja arvostavat maisemaa mahdollisesti enemmän kuin vaikkapa isompi pöytäseurue, joka todennäköisesti keskittyy enemmän pöydässä seurusteluun ja illalliseen.

Kysymyksessä, jossa soolomatkoilijat antoivat kokonaisarvosanan matkailuyrityksille heidän huomioimisestaan, oli mielestäni yllättävää, että arvosanoiltaan huonoiten sijoittuivat matkanjärjestäjät. Myös potentiaalisista soolomatkoilijoista noin puolet kertoivat olevansa kiinnostuneita osallistumaan yksin pakettimatalle sekä noin kolme neljäsosaa ilmaisi kiinnostuksensa soolomatkoilijoille tarkoitettuihin ohjattuihin aktiviteetteihin. Tietoperustan kappaleessa 3.2 kartoitettiin joitakin soolomatkoilijoille tarkoitettuja matkapaketteja, siitä huolimatta moni vastaaja kertoi, ettei heille ole suunnattu palveluja tai valmismatkoja. Kyseisessä asiakassegmentissä olisikin runsaasti potentiaalia mutta toistaiseksi tarjontaa on vielä vähän. Muutama vastaaja myös ilmaisi toiveensa vastaanottaa soolomatkoilijoille kohdennettua markkinointia, tarjouksia ja tietoa vaihtoehtoista. Tietoperustassa ja kyselyssä käsiteltiin myös soolomatkoilijoiden käyttämiä sosiaalisen median alustoja sekä inspiraationa soolomatkoiluun että soolomatkan aikana. Vastaukset ovat matkailutoimijoiden hyödynnettävissä; vastauksista voi olla hyötyä esimerkiksi soolomatkaa harkitsevien tavoittamisessa tai soolomatkoilijoille kohdennettujen aktiviteettien tai muiden matkan aikaisten palveluiden markkinointiin.

## **6.1 Tutkimuksen luotettavuus ja onnistuminen**

Opinnäytetyön luotettavuutta voidaan arvioida esimerkiksi siihen valittujen lähteiden laadulla ja lähteiden kriittisellä arvioinnilla (Vilkkä 2021, luku 4.1). Yksi tietoperustan haastavimmista asioista oli asianmukaisten lähteiden löytäminen, sillä soolomatkoilusta on toistaiseksi vähän kirjallisuutta. Kuten kappaleessa kaksi todettiin, soolomatkoilu on yksi kasvavista matkailun trendeistä sekä Suomeen suuntautuvissa inbound-matkoissa että Suomesta muualle suuntautuvissa outbound-matkoissa. Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä soolomatkoilijoiden kokemuksia heidän

huomioimisestaan; aihe on ajankohtainen ja monet matkailualan toimijat voivat hyötyä uusista julkaisuista aiheeseen liittyen sekä kehittäessään toimintaansa että luodessaan uusia palveluita.

Kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta voidaan tarkastella erilaisin keinoin. Tiivistetysti voidaan todeta, mitä suurempi vastaajajoukko kyselyyn saadaan, sitä luotettavampina tuloksia voidaan pitää. Myös opinnäytetyön validiteettia eli käytetyn käsitteistön ymmärrettävyyttä on hyvä arvioida (Vilkkä 2021, luku 4.1; luku 4.2.) Työskentelyn alkuvaiheessa pohdin, käytäntö tässä opinnäytetyössä termiä soolomatkatkailu vai yksinmatkatkailu. Molempia termejä käytetään samasta aiheesta puhuttaessa mutta koin soolomatkatkailun vastaavan paremmin tarkoitusta; esimerkiksi englannin kielessä käytetään usein termiä *solo travel*. Kyselyn yhteydessä selitettiin, mitä soolomatkatkailulla tarkoitetaan tässä yhteydessä. Osa kyselyyn vastanneista kertoi kuitenkin, ettei ole ajatellut olevansa 'soolomatkatkalla' tai vastaavasti osa kertoi soolomatkatkailun sekoitettavan herkemmin niin kutsuttuun sinkkumatkatkailuun. Soolomatkatkailuun onkin monia erilaisia motiiveja; jotkut matkustavat yksin tutustuakseen uusiin ihmisiin ja toiset haluavat matkustaa yksin. Kenties tulevaisuudessa soolomatkatkailun paremman tunnistamisen myötä sille vakiintuu oma virallinen suomenkielinen termiä.

Tutkimuksen onnistumista tulee myös tarkastella eettisistä näkökulmista. Kyselyn kaikki vastaukset käsiteltiin anonymisti eikä tekstistä ole mahdollista tunnistaa henkilöitä. Kyselyn yhteydessä ei kerätty henkilötietoja, kuten sähköpostiosoitteita. Vaikka osassa kyselyn kysymyksissä oli valmiita, tietoperustasta johdettuja vastausvaihtoehtoja, tavoitteeni oli antaa vastaajalle aina mahdollisuus joko jättää vastaamatta tämänkaltaisiin kysymyksiin tai vastata omin sanoin avoimen kentän avulla. Opinnäytetyössä on huomioitu tekijänoikeus lähdeluettelossa ja viitteiden käytössä.

## 6.2 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä ilmenneet soolomatkatkailijoiden kokemukset ja ideat auttavat matkailualan yrityksiä tunnistamaan soolomatkatkailijat merkittävänä ja kasvavana asiakassegmenttinä. Vaikka yritysten panostaessa perheisiin tai suurempiin ryhmiin voisi ajatella heidän saavan enemmän tuottoa, soolomatkatkailun suosion kasvaessa yritysten voi olla hyödyllistä pohtia, voisivatko he huomioida kyseistä asiakasryhmää paremmin. Pienilläkin panostuksilla voi olla mahdollista saada tyytyväisempiä soolomatkatkailija-asiakkaita, esimerkiksi pohtimalla ravintolan pöytien sijoittelua tai majoitusyritysten huomioidessa palvelussaan ja huoneiden jaossaan myös soolomatkatkailijat.

Kyselyyn vastasi suurimmaksi osin soolomatkan toteuttaneita henkilöitä (n=351) kuin soolomatkatkailusta kiinnostuneita (n=33). Vaikka vastauksia kertyi huomattavasti niukemmin jälkimmäiseltä vastaajasegmentiltä, vastauksissa oli paljon yhtäläisyyksiä; esimerkiksi tarkastellessa syitä

soolomatkailulle tai sen harkitsemiselle sekä vastauksissa, joissa vastaajat kertoivat odotuksista ja kehitysideoista yritysten soolomatkailijoiden huomioimiseen liittyen.

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin matkailualan yrityksiä yleisesti, mutta tulevaisuudessa voisi olla hyödyllistä tutkia soolomatkailijoiden toiveita ja kokemuksia tarkemmin esimerkiksi majoituspalveluyritysten asiakkaina. Kyselyn tuloksista ilmeni monen soolomatkailijan kokevan, ettei heitä huomioivia palveluita ole tarjolla riittävästi, vaikka kysyntää olisi. Esimerkiksi valmismatkojen soolomatkailijoille suunnattujen matkapakettien tarjontaa voisi monipuolistaa ja kehittää edelleen, esimerkiksi huomioimalla paremmin soolomatkailijoiden turvallisuutta.

Soolomatkailijoiden kokemuksia voisi myös tulevaisuudessa tutkia erikseen naisten ja miesten näkökulmista. Jotkut kokemukset palveluista voivat olla sidoksissa paikalliseen kulttuuriin tai sukupuoleen; onko esimerkiksi kaikissa kulttuureissa naisoletettujen hyväksytyä liikkua ja asioida yrityksissä yksin? Kokevatko tietyn sukupuolen oletetut henkilöt jääneensä ilman palvelua? Olisiko turvallisuuteen liittyvillä palveluilla kysyntää soolomatkailijoiden keskuudessa, sukupuolesta riippumatta?

### **6.3 Oma oppiminen**

Tämän opinnäytetyön suunnittelu aloitettiin loppuvuodesta 2021. Tietoperustan kirjoittamisessa haastavinta oli asianmukaisten lähteiden löytäminen ja siinä jouduttiin hyödyntämään myös joitakin verkkolähteitä. Vaikka kirjoittaminen oli ajoittain haastavaa, koin aiheen mielenkiintoiseksi ja tärkeäksi, sillä soolomatkustusta on tutkittu toistaiseksi vähän.

Kyselyn suunnitteluun, toteutukseen ja aineiston keräämiseen varasin aikaa maaliskesäkuun 2022. Kesällä 2022 olin aikatauluttanut aikaa kyselyn tulosten raportoinnille ja analysoinnille. Alkuperäisen suunnitelmani mukaan analysoinnissa oli tarkoitus käyttää määrällisiä menetelmiä. Sain kyselyssä avoimia vastauksia, kuten kokemuksia, toiveita ja ideoita huomattavan määrän oletettua enemmän ja tästä syystä käytin analysoinnissa myös laadullisia menetelmiä. Raportointi- ja analysointivaihe valmistui elokuussa 2022.

Opinnäytetyöprosessiin varattiin kokonaisuudessaan reilusti aikaa ja tarkoitukseni oli saattaa työ valmiiksi aikataulusta etuajassa. Väljempi aikataulu osoittautui kuitenkin tarpeelliseksi ja lopullinen työn valmistuminen oli alkusyksyllä 2022. Opinnäytetyöprosessissa yksi haastavimmista asioista oli aiheen valinta; lopulta itseäni kiinnostavan aiheen löytäminen auttoi osaltaan pitämään motivaatiota yllä koko työprosessin ajan. Vaikka aihetta on tutkittu vähän, se lisäsi merkityksellisyyden tunnetta tutkimusta kohtaan.

## Lähteet

Agoda Company 3.10.2018. Whether for business, leisure or 'bleisure', travelers are going solo. Luettavissa: <https://www.agoda.com/press/solo-travel?cid=-999>. Luettu: 23.2.2022.

Apollomatkat s.a. Lomia yhdelle. Luettavissa: <https://www.apollomatkat.fi/lomavalikoima/matkat-aikuisille/yksin-matkalle>. Luettu: 7.1.2022.

Bianchi, C. 2021. Antecedents of tourists' solo travel intentions. Emerald Publishing Limited. Luettavissa: <https://www-emerald-com.ezproxy.haaga-helia.fi/insight/content/doi/10.1108/TR-12-2020-0611/full/pdf?title=antecedents-of-tourists-solo-travel-intentions>. Luettu: 11.4.2022.

Business Finland s.a. Kestävän matkailun periaatteet. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestavan-matkailun-periaatteet>. Luettu: 24.1.2022.

Couchsurfing International, Inc. s.a. Luettavissa: <https://about.couchsurfing.com/about/about-us/>. Luettu: 11.2.2022.

Cox & Kings Ltd. s.a. Solo Travellers group tours. Luettavissa: [https://www.coxandkings.co.uk/holiday-types/group-tours/?destination=&holiday\\_type=solo-travellers](https://www.coxandkings.co.uk/holiday-types/group-tours/?destination=&holiday_type=solo-travellers). Luettu: 11.2.2022.

Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimus, matkailija ja matkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet, s. 22–23. Hansaprint Oy. Turenki.

Edelheim, J. 2017. Matkailunähtävyys. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet, s. 53. Hansaprint Oy. Turenki.

ESVI s.a. Ennakoinnilla esteettömään vieraanvaraisuuteen. Sooloillen matkaan. Luettavissa: <https://esviproject.wordpress.com/blogi/sooloillen-matkaan/>. Luettu: 27.12.2021.

Euromonitor 2022. Top 10 Global consumer trends 2022. s. 12, 25-26, 45-46. Euromonitor International.

Euroopan ympäristökeskus 2021. Juna, lentokone, auto vai laiva – mikä moottorikäyttöisistä kuluneuvoista on ympäristöystävällisin? Luettavissa: <https://www.eea.europa.eu/fi/highlights/juna-lentokone-auto-vai-laiva>. Luettu: 16.1.2022.

French, L. 9.7.2020. 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: 11.2.2022.

Google Trends 2022. Solo Travel. Luettavissa: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2015-01-01%202019-01-10&q=solo%20travel>. Luettu: 23.2.2022.

Hamid, S. Ali, R. Azhar, M. & Sujood. 2021. Solo Travel and Well-Being Amongst Women: An Exploratory Study. Indonesian Journal of Tourism and Leisure. s. 9.

Hootsuite s.a. The Global State of Digital 2021. Global Report. Luettavissa: <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021>. Luettu: 9.3.2022.

HR News 3.6.2021. 8 of the biggest rises in UK holiday trends, according to Google. Luettavissa: <http://hrnews.co.uk/8-of-the-biggest-rises-in-uk-holiday-trends-according-to-google/>. Luettu: 5.1.2022.

IGN24 14.1.2020. Over 85 % of solo travelers are women – Adventure travel reports. Luettavissa: <https://industryglobalnews24.com/over-85-of-solo-travelers-are-women-adventure-travel-reports>. Luettu: 6.1.2022.

Jet, J. 23.10.2017. Ten tips for Traveling Alone. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/johnnyjet/2017/10/23/ten-tips-for-traveling-alone/?sh=4e9a90297c49>. Luettu: 11.2.2022.

Juurinen, R. 26.4.2016. Nämä myytit estävät meitä matkustamasta enemmän ja pidempään. Matkaopas vapauteen. Luettavissa: <https://www.matkaopasvapauteen.com/nama-myytit-estavat-meita-matkustamasta-enemman-pidempaan/>. Luettu: 27.12.2021.

Jänkälä, S. 2019. Matkailun toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM\\_3\\_2019\\_Matkailun\\_toimialaraportti.pdf](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf). Luettu: 16.1.2022.

Klook 20.11.2019. Unpacking Solo Travel: Klook's global survey uncovers our love-hate relationship with solo travel. Luettavissa: <https://www.klook.com/newsroom/content/6388?n=0>. Luettu: 6.1.2022.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Talentum Pro. Helsinki. E-kirja. Luettu: 24.1.2022.

Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 28.4.2006/308.

Leith, C. 2020. Tourism Trends: lifestyle developments and the links to solo tourism. *Journal of Tourism Futures*.

Mani, G. & Jose, S. 2020. Solo Travel: A Transformative Experience for Women. *Empower - The Journal of Social Work*. Luettavissa: <http://kaps.org.in/wp-content/uploads/2020/12/Solo-Travel-A-Transformative-Experience-for-Women-by-Gilda-Mani-and-Sonny-Jose.pdf>. Luettu: 13.3.2022.

Martela, F. & Jarenko, K. 2014. Sisäinen motivaatio: tulevaisuuden työssä tuottavuus ja innostus kohtaavat. Tulevaisuusvaliokunta. Helsinki. E-kirja. Luettu: 11.1.2022.

McClure, R. 23.9.2020. Why is solo travel up in a global pandemic? Deals cater to those who will go it alone. *Los Angeles Times*. Luettavissa: <https://www.latimes.com/travel/story/2020-09-23/solo-travel-tips-deals-covid-19>. Luettu: 11.2.2022.

Meetup LLC s.a. Luettavissa: <https://www.meetup.com/about/>. Luettu: 11.2.2022.

Miltton 5.1.2018. Vuoden 2018 suurimmat matkailutrendit. Luettavissa: <https://news.cision.com/fi/miltton/r/vuoden-2018-suurimmat-matkailutrendit,c2425676>. Luettu: 30.1.2022.

Moilanen, T., Ojasalo, K., Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 29.12.2021.

Momondo 25.1.2018. Unelmien sooloreissu – suomalaisista jo lähes puolet on matkustanut lomalle yksin. Luettavissa: <https://mb.cision.com/Main/68/2437641/781749.pdf>. Luettu: 4.1.2022.

Mustonen, P. 28.3.2019. Yksin matkustaminen on uutta luksusta sosiaalisuuden keskellä. *Antroblogi*. Luettavissa: <https://antroblogi.fi/2019/03/yksin-matkustaminen-on-uutta-luksusta/>. Luettu: 7.1.2022.

Mäkelä, M. & Ohtonen, P. 18.3.2021. Matkailu- ja ravitsemisala luottaa sosiaaliseen mediaan. Luettavissa: <https://esignals.fi/kategoria/tutkimus-ja-kehittaminen/matkailu-ja-ravitsemusala-luottaa-sosiaalisen-mediaan/#46d638f1>. Luettu: 11.2.2022.

Norwegian Cruise Line. 7.4.2017. Why you should cruise Norwegian as a Solo Traveller. Luettavissa: <https://www.ncl.com/fr/en/travel-blog/why-cruise-norwegian-solo>. Luettu: 7.1.2022.

Pereira, A. & Silva, C. 2018. Women solo travellers: motivations and experiences. *Millenium (Viseu)*. s. 3–4.

Pinterest s.a. Luettavissa: <https://fi.pinterest.com/>. Luettu: 11.4.2022.

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. *Gaudeamus*. Helsinki. E-kirja. Luettu: 19.8.2022.

Riviera Tours Ltd. s.a. Solo River Cruises. Luettavissa: <https://www.rivierarivercruises.com/solo-traveler-cruises>. Luettu: 11.2.2022.

Räsänen, P., Röksä, I., Parviainen, J., Halonen, K. & Rissanen, P. 2021. Inklusiivisen matkailun opas. Visit Finland. Helsinki. Luettavissa: [https://www.businessfinland.fi/48df8f/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/inklusiivisen\\_matkailun\\_opas-2021.pdf](https://www.businessfinland.fi/48df8f/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/inklusiivisen_matkailun_opas-2021.pdf). Luettu: 17.1.2022.

Saarijärvi, H., & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? *Docendo*. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 20.1.2022.

Solo Traveler World s.a. Solo Travel Statistics and Data: 2021. Luettavissa: <https://solotraveler-world.com/about/solo-travel-statistics-data/>. Luettu: 5.1.2022.

Souca M. L. 2010. Accessible Tourism – The Ignored Opportunity, *Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics*. s. 1155-1156. Luettavissa: <https://ideas.repec.org/a/ora/journal/v1y2010i2p1154-1157.html>. Luettu: 17.1.2022.

Suomen matkailualan liitto SMAL ry 28.7.2021. Matkailun vastuullisuus ohjaa yhä useamman suomalaisen matkavalintoja - Koronaviruksen myötä matkustamisen turvallisuus korostunut. Luettavissa: <https://www.smal.fi/loader.aspx?id=80ead5db-f565-4d99-88b2-39bca97f6f79>. Luettu: 20.1.2022.

Tilastokeskus 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Luettavissa: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>. Luettu: 11.2.2022.

Tilastokeskus 2021. Yli puoli miljoonaa 30–64-vuotiasta asuu yksin. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/asas/2020/asas\\_2020\\_2021-05-20\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/asas/2020/asas_2020_2021-05-20_tie_001_fi.html). Luettu: 27.12.2021.

Tilastokeskus 2022. Käsitteet: Matkailija. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html>.  
Luettu: 10.2.2022.

Timetastic s.a. What is a "Workation"? Luettavissa: <https://timetastic.co.uk/blog/what-is-a-workation/>. Luettu: 24.1.2022.

Traveldreamer 29.8.2018. Voiko perheellinen matkustaa yksin? Traveldreaming – Matkahaaveilua ja toteutuneita matkoja. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/traveldreamer17/2018/08/29/voiko-perheellinen-matkustaa-yksin/>. Luettu: 29.12.2021.

TravSolo s.a. Luettavissa: <https://www.travsolo.com/>. Luettu: 11.2.2022.

Tjäreborg s.a. Matkat yksin matkustaville. Luettavissa: <https://www.tjareborg.fi/matkat/matkat-yhdelle>. Luettu: 7.1.2022.

TUI Finland Oy Ab s.a. Yksin matkalle. Luettavissa: <https://www.tui.fi/lomamatkat/yksin-matkalle/>.  
Luettu: 23.2.2022.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2015. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. Helsinki. Luettavissa: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74940/TEMjul\\_69\\_2015\\_web\\_17112015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74940/TEMjul_69_2015_web_17112015.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu: 25.1.2022.

Vilkkä, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 23.8.2022.

Visit Finland 2018. Visit Finland matkailijatutkimus 2018. Business Finland, Visit Finland. Helsinki. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/travel/studies/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>. Luettu: 2.1.2022.

Waugh, J. 8.9.2021. How to Choose a Tour: Top Tips for Solo Travelers. Solo Traveler. Luettavissa: <https://solotravelerworld.com/how-to-choose-the-right-tour-solo-traveler/>. Luettu: 11.2.2022.

World Tourism Organization UNWTO. Glossary of Tourism terms. Luettavissa: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>. Luettu: 9.3.2022.

## Liitteet

### Liite 1. Kysely

#### Soolomatkailijan huomioiminen hotelli-, ravintola- ja matkailualalla

##### 1. Ikä \*

- alle 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65+

##### 2. Sukupuoli \*

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua vastata

##### 3. Oletko toteuttanut soolomatkan? \*

- Kyllä
- En, mutta haluaisin tulevaisuudessa

##### 4. Missä olet matkustanut soolomatalla? \*

- Suomessa
- Ulkomailla

##### 5. Montako kertaa olet toteuttanut soolomatkan? \*

- 1 kerran
- 2-5 kertaa
- Yli 5 kertaa

**6. Missä haluaisit matkustaa soolomatalla? \***

- Suomessa
- Ulkomailla

**7. Miksi olet toteuttanut soolomatkan? Voit valita useamman vaihtoehdon \***

- Oman ajan tarve
- Halu päättää tekemisestä ja aikatauluista itse
- Itsenäisyyden ja vapauden tunne
- Matkalle ei ole tarjolla sopivaa matkaseuraa
- Erilaiset kiinnostuksen kohteet ystävien tai kumppanin kanssa
- Itsensä kehittäminen
- Uusien ihmisten tapaaminen
- Seikkailu
- Uusien asioiden kokeminen
- Irtiotto
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**8. Miksi olet kiinnostunut toteuttamaan soolomatkan? Voit valita useamman vaihtoehdon \***

- Oman ajan tarve
- Halu päättää tekemisestä ja aikataulusta itse
- Itsenäisyyden ja vapauden tunne
- Matkalle ei ole tarjolla sopivaa matkaseuraa
- Erilaiset kiinnostuksen kohteet ystävien tai kumppanin kanssa

- Itsensä kehittäminen
  - Uusien ihmisten tapaaminen
  - Seikkailu
  - Uusien asioiden kokeminen
  - Irtiotto
  - Muu, mikä?
- 

**9. Oletko matkustanut pakettimatalle yksin? \***

- Kyllä
- En
- En, mutta haluaisin tulevaisuudessa

**10. Haluaisitko osallistua pakettimatalle yksin? \***

- Kyllä
- Ei

**11. Oletko matkustanut risteilylle yksin? \***

- Kyllä
- Ei
- En, mutta haluaisin tulevaisuudessa

**12. Haluaisitko matkustaa risteilylle yksin? \***

- Kyllä
- En

**13. Oletko osallistunut ohjattuun aktiviteettiin soolomatkan aikana? \***

Kyllä, mihin? \_\_\_\_\_

En

**14. Olisitko kiinnostunut osallistumaan ohjattuun aktiviteettiin soolomatkan aikana? \***

Kyllä, mihin? \_\_\_\_\_

En

**15. Mitä seuraavista olet tehnyt soolomatkan aikana? Voit valita useamman vaihtoehdon \***

Osallistunut opastetulle kierrokselle tai retkelle

Nähtävyyksien kiertely

Uusien ihmisten tapaaminen

Tapahtumaan osallistuminen

Paikalliseen ruokaan tutustuminen

Mökkeily

Hemmotteluun tai hyvinvointiin liittyvät aktiviteetit

Jooga tai pilates

Vaellus tai patikointi

Pyöräily

En mitään näistä

Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**16. Millaisista alla olevista, soolomatkailejoille tarkoitetuista ohjatuista aktiviteeteista olet kiinnostunut? Voit valita useamman vaihtoehdon \***

Vaellus

Pyöräily

Jooga tai pilates

Yhteinen illallinen tai maistelu

- Nähtävyyksissä vierailu
- Risteily
- Hemmotteluun tai hyvinvointiin liittyvät aktiviteetit
- Kulttuuriin tutustuminen
- Ei mikään näistä
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**17. Oletko osallistunut yrityksen järjestämään, soolomatkoilijoille tarkoitettuun tapahtumaan tai aktiviteettiin? \***

- Kyllä, millaiseen? \_\_\_\_\_
- En
- En, mutta haluaisin \_\_\_\_\_

**18. Mitä sosiaalisen median alustoja olet käyttänyt inspiraationa soolomatkailuun liittyen? Voit valita useamman vaihtoehdon \***

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- Pinterest
- YouTube
- Tripadvisor
- Blogit
- En mitään näistä
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**19. Mitä sosiaalisen median alustoja olet käyttänyt soolomatkan aikana? Voit valita useamman vaihtoehdon \***

- Facebook

- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- Pinterest
- YouTube
- Tripadvisor
- Blogit
- En mitään näistä
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**20. Oletko käyttänyt seuraavia soolomatkailuun liittyviä sovelluksia? Voit valita useamman vaihtoehdon**

- Couchsurfing
- Meetup
- TravSolo
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**21. Minkä kokonaisarvosanan antaisit huomioimisestasi soolomatkan/ soolomatkojen aikana matkailuyritysten asiakkaana asteikolla 1-4? \***

	Heikko	Välttävä	Hyvä	Erinomainen	En osaa sanoa / en ole asioinut
Liikenneyhtiöt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkanjärjestäjät *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoituspalvelut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjelma- tai tapahtumapalvelut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nähtävyydet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuvontapalvelut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**22. Avoin kenttä kokemuksille huomioimisestasi matkailuyrityksissä soolomatkan aikana**

---

---

---

---

---

**23. Millaisia palveluita toivoisit soolomatkailijoille?**

---

---

---

---

---

**24. Millaisia palveluita toivoisit soolomatkailijoille?**

---

---

---

---

---

**25. Tulisiko yritysten kehittää jotakin soolomatkailijoiden huomioimisessa?**

---

---

---

---

---

**26. Millaisia odotuksia sinulla on matkailualan yrityksille huomioimisestasi soolomatkailijana?**

---

---

---

---

---