



Millaiset seikat saavat kotimaan vapaa-ajan matkailijan palaamaan uudelleen samaan majoituskohteeseen?

Tiina Turunen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailun liikkeenjohto

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Tiina Turunen
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Millaiset seikat saavat kotimaan vapaa-ajan matkailijan palaamaan uudelleen samaan majoituskohteeseen?
Sivu- ja liitesivumäärä 33+1
<p>Kotimaanmatkailu kattaa Suomessa suurimman osan koko maan yöpymisistä. Se on tärkeä matkailun osa-alue, joka tulee ottaa huomioon matkailupalveluita suunnitellessa. Suurin osa kotimaan vapaa-ajan yöpymisistä tehdään ilmaismajoituksissa, joten majoitusyritysten olisi hyvä pyrkiä saamaan uskollisia asiakkaita, jotka palaavat samaan kohteeseen uudelleen.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Uuden Luksuksen Palvelusprintti -hanke, joka on Haaga-Helian restonomikampuksen sekä Suomen majoitus-, matkailu- ja tapahtumaelinkeinon yhdessä toteuttama. Hankkeen tarkoituksena on kehittää Uudenmaan alueen matkailu- majoitus- ja ravintola-alan yrityksiä vastaamaan paremmin asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin ja vaatimuksiin.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaiset seikat saavat kotimaan vapaa-ajan matkailijan palaamaan uudelleen samaan majoituskohteeseen. Lisäksi työssä selvitetään vapaa-ajan matkailijoiden odotuksia, sekä heidän käsitystään matkailuun liittyvästä luksuksesta. Tarkoituksena on saada käsitys siitä, mihin yritysten kannattaisi panostaa, jotta asiakkaat palaisivat kohteeseen uudelleen. Uudelleen palaavat asiakkaat ovat yrityksen kannalta tärkeitä, sillä he käyttävät useammin yrityksen palveluita ja kohdetta ei tarvitse mainostaa heille samalla tavalla kuin täysin uusille asiakkaille. He usein varaavat majoituksen suoraan kohteen omien varauskanavien kautta, jolloin majoitusyritys välttyy maksamasta komissiota kolmansille osapuolille.</p> <p>Tietoperusta käsittelee kotimaan vapaa-ajan matkailua sekä sen trendejä ja kehitystä. Teoriassa kerrotaan kotimaan vetovoimatekijöistä, matkailutottumuksista, sekä koronaviruspandemian vaikutuksista kotimaanmatkailuun, kuten mökkeilyn lisääntymisestä, sekä etätyöläisten matkailusta. Tietoperustassa käsitellään myös uuden luksuksen piirteitä matkailussa.</p> <p>Työssä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, ja haastateltavina on yhdeksän erilaista kotimaanmatkailijaa, jotka tavoitettiin sosiaalisen median sekä tuttavien kautta. Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Aineiston perusteella saatiin käsitys siitä, mitkä seikat saavat matkailijan palaamaan uudelleen samaan majoituskohteeseen.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kotimaan majoituskohteilta odotetaan vapaa-ajan matkoilla etenkin rentoutumista, joustavuutta sekä yksilön huomioonottavaa palvelua, jotka koetaan luksuksena kotimaan matkoilla. Tärkeää on, että asiakas tulee kohdatuksi yksilönä, ja hänen toiveitaan pyritään toteuttamaan. Asiakkaat palaavat uudelleen samaan kohteeseen, jos se on ensimmäisellä kerralla ylittänyt heidän odotuksensa, ja myös seuraavilla vierailuilla ylläpitää samaa laatutasoa ja vastaa odotuksiin. Tärkeää on myös majoituskohteen hyvä sijainti. Mahdolliset tarjoukset ja hyödyt saman kohteen valitsemisesta houkuttelisivat asiakkaita varaamaan saman kohteen uudelleen.</p>
Asiasanat Vapaa-ajan matkailija, kotimaanmatkailu, majoituskohde, uusi luksus

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoite ja rajausta	1
1.2	Rakenne	2
2	Kotimaanmatkailu	3
2.1	Vapaa-ajan matkailijat	3
2.2	Majoitusyritykset	4
2.3	Matkaseura	5
2.4	Kulkuvälineet ja matkailualueet	5
2.5	COVID-19-pandemian vaikutukset kotimaanmatkailuun	7
2.6	Kotimaanmatkailun kehittäminen	7
3	Matkailun trendit	9
3.1	Vetovoimatekijät	9
3.2	Staycation	9
3.3	Ruokamatkailu	10
3.4	Uuden luksuksen piirteitä matkailussa	10
4	Tutkimusmenetelmät	12
4.1	Puolistrukturoitu menetelmä	12
4.2	Haastattelu	13
4.3	Aineiston käsittely	14
5	Tulokset	17
5.1	Matkailutottumukset	17
5.2	Matkailijoiden odotukset	19
5.3	Luksus ja lisäpalvelut majoituskohteissa	20
5.4	Samaan kohteeseen palaaminen	22
6	Pohdinta ja johtopäätökset	25
6.1	Yhteenveto	25
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	27
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	28
6.4	Oma oppiminen	28
	Lähteet	30
	Liitteet	34
	Liite 1. Haastattelu	34

1 Johdanto

Kotimaanmatkailulla on merkittävä asema Suomen matkailualalle. Vuonna 2022 jopa 77 prosenttia kaikista yöpymisistä oli kotimaisia yöpymisiä (Tilastokeskus 2023a). Suurin osa heistä majoittuu kuitenkin ilmaismajoituksessa (Tilastokeskus 2021a). Majoituskohteeseen takaisin palaavat matkailijat käyttävät todennäköisemmin enemmän kohteen lisäpalveluja, kuin satunnaiset asiakkaat, ja he myös suosittelevat kohdetta helpommin muille. (Amadeus s.a)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Uuden Luksuksen palvelusprintti-hanke. Hanke on Haaga-Helian restonomikampuksen sekä Suomen majoitus-, matkailu- ja tapahtumaelinkeinon yhdessä toteuttama. Sen tarkoituksena on lisätä Uudenmaan alueen yritysten tietoisuutta siitä, kuinka vastata paremmin asiakkaiden odotuksiin myös muuttuvien tilanteiden aikana. Se tarjoaa alan yritysten johdolle sekä henkilöstölle aiheeseen liittyvää koulutusta, jotta he voivat parantaa palvelun tasoa asiakkaiden uusien vaatimusten mukaiseksi. Hankkeen pitkän aikavälin tavoite on vahvistaa Suomen asemaa matkailun toimintaympäristössä lisäämällä maan kiinnostavuutta ja vetovoimaa. Hankkeen rahoitus toteutetaan osana Euroopan Unionin Covid-19-pandemian takia rahoitettavia toimia, sillä se kuuluu Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020 rahoituksen piiriin. (Haaga-Helia s.a.)

1.1 Tavoite ja rajaus

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, miksi erityisesti kotimaan vapaa-ajan matkailija valitsee uudeen saman majoituskohteen, ja mitkä asiat vaikuttavat kohteen valintaan. Työssä selvitetään heidän mieltymyksiään majoituskohteissa, sekä sitä, mitä he odottavat kohteelta ja minkälaista luksusta he haluavat kotimaan lomamatkoilta. Tarkoituksena on saada näkemyksiä siitä, mihin asioihin majoitusyrityksien kannattaa panostaa, mikäli ne haluavat enemmän uskollisia asiakkaita, jotka palaavat kohteeseen uudelleen.

Tutkimuksen pääongelmana on selvittää, mitkä seikat vaikuttavat siihen, että matkailija palaa uudelleen samaan majoituskohteeseen. Alatavoitteina on selvittää, mitkä ovat asiakkaiden odotukset näiltä majoituskohteilta, sekä mitkä asiat he kokevat luksuksena majoituskohteissa.

Kiinnostus opinnäytetyön aiheeseen syntyi henkilökohtaisesta kiinnostuksesta kotimaanmatkailua kohtaan. Suomessa on mielestäni paljon erilaisia kiinnostavia matkakohteita, joita voitaisiin markkinoida paremmin kotimaisille matkailijoille. Työskentely majoitusosalalla herätti kiinnostuksen selvittää, miksi eri majoituskohteet ovat suosittuja erityisesti takaisin palaavien matkustajien keskuudessa, ja miten ne voisivat menestyä paremmin ja saada useampia asiakkaita palaamaan uudelleen. Alalla työskennellessä on tullut kohdatuksi useita matkailijoita, jotka kertovat palaavansa usein samaan kohteeseen, ja heistä monet kokevat jotkin kohteet niin sanotusti toiseksi kodikseen.

Useat heistä ovat kuitenkin olleet työmatkailijoita eivätkä vapaa-ajan matkailijoita, joten he majoittuvat useasti kyseisissä kohteissa nimenomaan töiden takia. Siksi heräsi kiinnostus selvittää, mikä vapaa-ajan matkailijoiden majoituskohteen valitsemiseen vaikuttaa, ja miten heidät saisi palauttaa uudelleen samoihin kohteisiin.

Opinnäytetyö rajataan koskemaan Suomen sisäistä vapaa-ajan matkailua. Työmatkoilla usein sijainti, yrityksen yhteistyökumppanit sekä kokousmahdollisuudet määrittävät sen, mihin matkailijat päätyvät majoittumaan, eikä työmatkailijoilla välttämättä ole mahdollisuutta päättää, missä he yöpyvät työmatkoilla. Heidän vastaustensa sisällyttäminen opinnäytetyöhön ei anna realistisia vastauksia siihen, mitä halutaan selvittää, ja tästä syystä rajaus on tehty koskemaan vain vapaa-ajan matkailua.

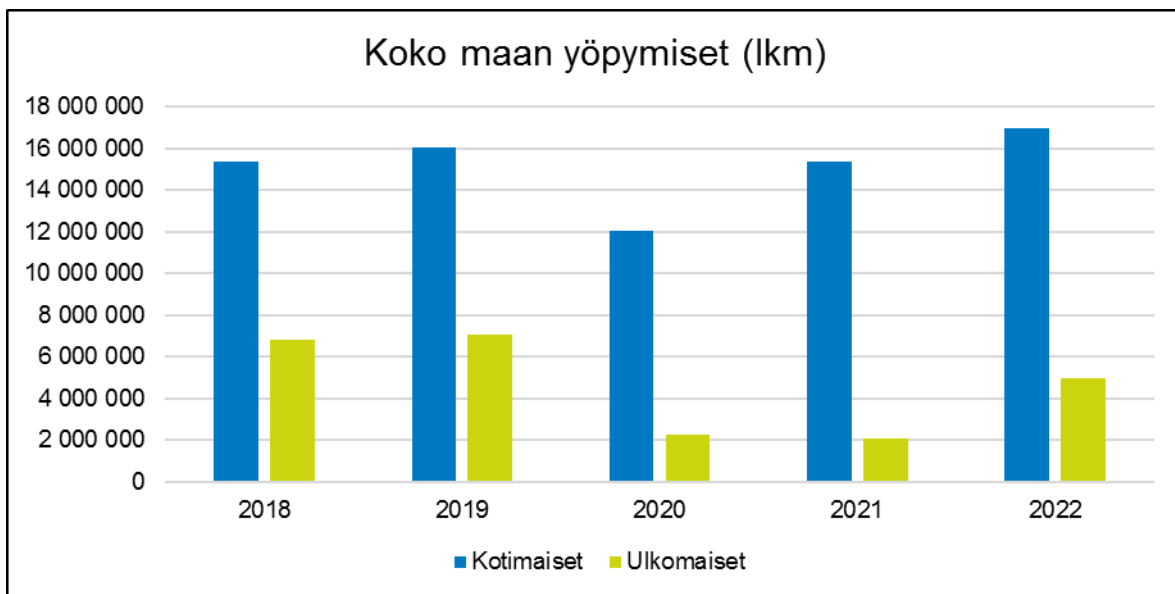
1.2 Rakenne

Tietoperusta koostuu kahdesta pääluvusta, joissa käsitellään kotimaanmatkailua tilastollisesti, sekä kerrotaan ajankohtaisista trendeistä ja muutoksista. Luvussa 2 käsitellään kotimaanmatkailua yleisesti, sekä kerrotaan avainlukuja aiheesta sekä suomalaisten matkailutottumuksista. Luku 2.6 käsittelee kotimaanmatkailun kehittämistä. Luku 3 keskittyy kotimaanmatkailun trendeihin, ja alaluku 3.4 kertoo erityisesti uuden luksuksen piirteistä kotimaanmatkailussa. Luvussa käydään läpi Suomen vahvuuksia ja mahdollisuuksia uutta luksusta edustavaa matkailua kohtaan.

Luvussa 4 käsitellään valittua kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkimuksen etenemistä. Luvussa kerrotaan puolistrukturoidun haastattelun rakenteesta ja tutkimuksen perusjoukosta, jonka jälkeen kerrotaan, kuinka kerättyä aineistoa käsitellään. Luvussa 5 käydään läpi tuloksia aihe kerrallaan, ja johtopäätökset sekä pohdinta ovat luvussa 6 jatkotutkimusehdotuksien ja oman oppimisen kuvailun kanssa.

2 Kotimaanmatkailu

Tämä luku käsittelee kotimaanmatkailua ja vapaa-ajan matkailijoita Suomessa. Kotimaanmatkailu viittaa toimintaan, jossa matkailija matkustaa asuinmaassaan normaalin elinpiirinsä ulkopuolella olevaan sijaintiin. Matka voi kestää korkeintaan yhden vuoden ajan. (United Nations 2008, 13). Kotimaanmatkailulla on suuri merkitys Suomen matkailualalle, ja kuten alla olevasta taulukosta 1 näkyy, se kattaa suuren osan koko maan yöpymisistä. Vuonna 2019 kotimaisten matkailijoiden osuus koko maan yöpymisistä oli 69 prosenttia, ja koronaviruspandemian myötä vuonna 2021 se kasvoi jopa 88 prosenttiin. (Tilastokeskus 2023a) Koronaviruspandemiaa käsitellään tarkemmin luvussa 2.5.



Kuva 1. Koko maan yöpymiset, lkm. (Tilastokeskus 2023a)

2.1 Vapaa-ajan matkailijat

Vapaa-ajan matkalla tarkoitetaan matkaa, joka tehdään tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle, ja kaikki matkat, jotka eivät lukeudu kokous- tai työmatkoiksi, luokitellaan vapaa-ajan matkoiksi Suomalaisten matkailututkimuksessa. Näitä ovat muun muassa päivamatkat, vapaa-ajan risteilyt, sukulaisilla vierailu, sekä mökkimatkat. Vapaa-ajan matkojen kustannukset maksetaan yleensä itse matkailijan toimesta. (Tilastokeskus s.a.) Työmatkalla viitataan matkaan, joka liittyy matkailijan ammatilliseen toimintaan tai työhön hänen tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella. Esimerkiksi kokouksiin ja konferensseihin osallistuminen, ammattiin liittyvä koulutus, ja messuihin osallistuminen kuuluvat työmatkailun piiriin. (United Nations 2008, 25–26.) Työ- ja vapaa-ajan matkoja kohtaan on siis erilaisia vaatimuksia, jonka takia opinnäytetyön rajaus on tehty koskemaan nimenomaan vapaa-ajan matkailua.

Työ- ja elinkeinoministeriön toteuttaman kyselyn perusteella kotimaan lomailijat voidaan jakaa viiteen erilaiseen matkailijaryhmään. Nämä ryhmät ovat aktiivilomailijat, nautiskelijat, kaupunkilomailijat, kulttuurista ja luonnosta nauttivat, sekä kyläilijät ja mökkeilijät. Suurimmaksi ryhmäksi osoittautui kyselyn perusteella kulttuurista ja luonnosta nautiskelijat. Asiantuntijahaastatteluissa tuli esiin myös uusi ryhmä, joka koostuu etätyöläisistä. He yhdistävät matkoillaan työnteon ja lomailun. Ryhmän koko ei vielä ollut kovinkaan suuri, mutta se nähtiin potentiaalisena tulevaisuuden kohderyhmänä. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 86–95)

Plogin teoria jakaa matkailijat kahteen ääripäähän: matkailijaan, joka suosii pakettimatkoja tuttuihin ja suosittuihin matkakohteisiin, ja matkailijaan, joka valitsee eksoottisen ja vähemmän tutun kohteen, ja tutustuu siellä paikalliseen kulttuuriin. Plogin mukaan suurin osa matkailijoista on jotain näiden kahden ääripään väliltä. (Jordan s.a.) Suomalaiset matkailijat ovat pääsääntöisesti omatoimisia, eivätkä kotimaanmatkailijat ole kovin ahkeria pakettimatkailijoita. Eniten pakettimatkat kuitenkin kiinnostavat 25–34-vuotiaita matkailijoita, ja niissä kiinnostaa etenkin jonkinlainen elämys osana pakettia. (Honkanen ym. 2021, 43). Suomalaisista matkanjärjestäjistä esimerkiksi Matkapojat Oy järjestää sekä päiväretkiä, että pidempiä pakettimatkoja Suomen sisällä. Pakettimatkat voivat sisältää muun muassa majoituksen, teatteri- tai konserttiliput, kaupunkikierroksen, luontoretken tai risteilyn. Kohteita on ympäri Suomea, kuten Lappi, Savonlinna ja Turun saaristo. Pakettimatkoja voidaan myös räätälöidä ryhmille sopiviksi. (Matkapojat Oy s.a.)

2.2 Majoitusyritykset

Uusien asiakkaiden houkutteleva majoituskohteeseen on kalliimpaa, kuin jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitäminen. Takaisin palaavat asiakkaat eivät vaadi samanlaisia resursseja ja mainostusta, kun täysin uudet asiakkaat, sillä kohde on heille jo tuttu. (Gallo 2014). Uskolliset asiakkaat ovat niitä, jotka palaavat useammin samaan majoituskohteeseen tai saman ketjun toiseen sijaintiin. He voivat kertoa kohteesta muille, sekä he kuluttavat enemmän lisäpalveluja, tuottaen enemmän rahaa majoitusyritykselle. He myös varaavat usein majoituksen kohteen omilta varauskanavilta, ja tällöin majoituskohde välttyy komission maksamisesta kolmansille osapuolille, kuten matkatoimistoille. (Amadeus s.a.).

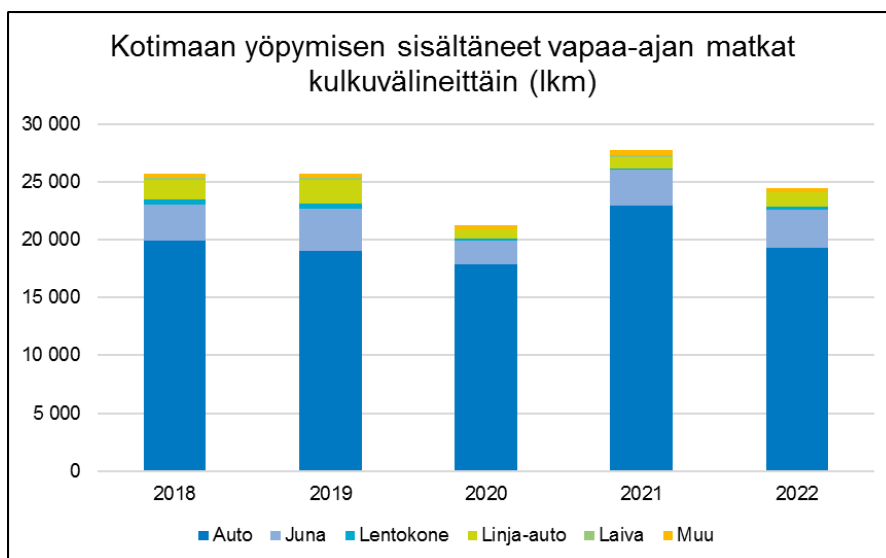
Kanta-asiakasohjelmilla on iso merkitys majoitusyrityksille, sillä ne lisäävät asiakkaiden uskollisuutta. Asiakkaiden saamat palkinnot ja pisteet hyödyttävät asiakasta rahallisesti, sekä kasvattavat asiakkaan emotionaalista suhdetta yritystä kohtaan, ja asiakkaista kerättävien tietojen avulla tarjouksia ja palveluita voidaan räätälöidä paremmin vastaamaan heidän toiveitaan. Kanta-asiakkuusohjelmat auttavat yrityksiä seuraamaan asiakkaiden hyviä sekä huonoja kokemuksia kohteessa, ja näin ollen parantamaan toimintatapojaan ja vastaamaan paremmin toiveisiin ja vaatimuksiin. (Amadeus s.a)

2.3 Matkaseura

Työ- ja elinkeinoministeriön vuonna 2020 toteuttaman kyselyn perusteella (N=1 000) suomalaisten suosituin tapa matkustaa on useimmiten puolison tai kumppanin kanssa, ja seuraavaksi suosituimpia tapoja ovat ystävien ja sukulaisten kanssa sekä yksin matkustaminen. Noin joka neljäs vastaajista matkustaa puolison tai kumppanin lisäksi lasten kanssa. (Honkanen ym. 2021, 28)

Lapland Hotels:in kyselyn mukaan lemmikkieläinten kanssa lomailu on lisännyt kysyntää huomasti; vuosina 2021–2022 varauksia lemmikkien kanssa matkustaville tehtiin verkkokaupassa reilusti yli 1 000 kappaletta, kun taas vuonna 2020 määrä oli vain joitakin kymmeniä (Lapland Hotels 2023). Lemmikin kanssa matkustavat kotimaanmatkailijat ovat siis lisääntyneet reilusti, joten monilla matkakohteen valintaan vaikuttaa myös se, voiko lemmikin ottaa mukaan. Koirien hankinta lisääntyi noin 17 prosentilla vuosien 2020–2021 aikana (Suomen kennelliitto ry 2023). Koirien kanssa matkailu on huomioitu monissa eri kohteissa, ja useiden majoituskohteiden nettisivuilta löytyy tietoa lemmikkien kanssa majoittumisesta. Rukan nettisivuilla kerrotaan lemmikkiystävällisestä majoittumisesta, eläinlääkäripalveluista, koiraystävällisistä ravintoloista ja monesta muusta seikasta, jotka tekevät kohteesta lemmikkiystävällisen (Ruka s.a.). VisitKarelia puolestaan on koontanut sivuilleen tietoa Pohjois-Karjalan koiraystävällisistä majoituskohteista ja luontokohteista, ja sivuilta löytyy myös tietoa muun muassa koirien uimapaikoista, koirapuistoista sekä eläinlääkäreistä (VisitKarelia Oy s.a).

2.4 Kulkuvälineet ja matkailualueet

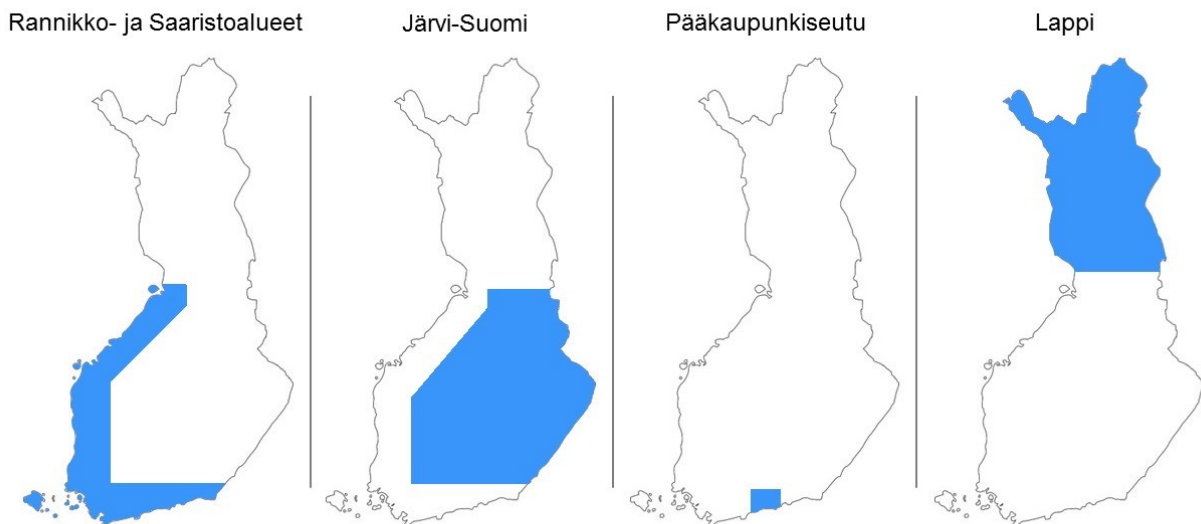


Kuva 2. Kotimaan yöpymisen sisältäneet vapaa-ajan matkat kulkuvälineittäin, lkm. (Tilastokeskus 2023b)

Kotimaan vapaa-ajan matkoista valtaosa tehdään autolla (kuva 2). Seuraavaksi suosituimpia tapoja matkustaa ovat juna ja linja-auto. Muiden kulkuvälineiden käyttö vapaa-ajan matkoilla on hyvin vähäistä. (Tilastokeskus 2023b) Auto on tarpeellinen monilla matkoilla, sillä useisiin matkakohteisiin ei Suomessa pääse kulkemaan julkisilla kulkuvälineillä kaukaisen tai syrjäisen sijainnin vuoksi.

Suomalaiset suosivat mökkilomia, ja vuoden 2021 lopussa Suomessa oli 508 919 kesämökkiä (Tilastokeskus 2022). Vuonna 2020 suomalaiset tekivät 23,7 miljoonaa kotimaan vapaa-ajan matkaa, jotka sisälsivät yöpymisen. Näistä jopa 17,4 miljoonaa oli ilmaismajoituksessa. (Tilastokeskus 2021a). Kesämökkien yleisyys on yksi selittävä syy sille, miksi ilmaismajoitus kattaa ison osan kaikista vapaa-ajan matkojen yöpymisistä Suomessa. Ne sijaitsevat usein paikoissa, jonne ei pääse julkisen liikenteen kulkuvälineillä, joten auto on monille välttämätön lomamatkalla.

Visit Finland jakaa Suomen neljään matkailun suuralueeseen: pääkaupunkiseutuun, järvisuomeen, Lappiin, sekä rannikko- ja saaristoalueeseen (kuva 3). Vuonna 2019 kotimaan yöpymiset lisääntyivät kaikilla suuralueilla. Kotimaan yöpymisiä eniten oli Järvi-Suomen alueella, jopa 6,3 miljoonaa. Rannikko-saaristoalueella yöpymisiä oli 4,7 miljoonaa, Uudellamaalla 3,2 ja Lapissa 1,9 miljoonaa. (Visit Finland 2019)



Kuva 3. Suomen suurmatkailualueet (mukaillen Visit Finland)

2.5 COVID-19-pandemian vaikutukset kotimaanmatkailuun

COVID-19 on tauti, jonka aiheuttajana on SARS-CoV2-virus. Vuoden 2019 joulukuussa Kiinassa alkoi epidemia, joka levisi maailmanlaajuisesti, ja se julistettiin pandemiaksi 11.3.2020. Virus aiheuttaa hengitystieinfektioita, ja se voi olla vakava erityisesti henkilöille, joilla on vastustuskykyä heikentäviä perussairauksia. (Terveyskirjasto 2023.) Koronaviruksen leviämisen ehkäisyyn parhaat keinot ovat koronavirusrokote, hyvä käsihygienia sekä lähikontaktien välttäminen (Duodecim Terveyskirjasto 2023).

Monet yritykset ja matkailukohteet ottivat koronapandemian pahimpana aikana käyttöön niin kutsutun koronapassin. Sosiaali- ja terveysministeriön (2022) mukaan koronapassina toimi EU:n koronastodistus, joka todisti, että henkilöllä oli vaadittavat koronavirusrokotteet, tuore negatiivinen testitulostai todistus sairastetusta koronasta. Koronapassin tarkoituksena oli vähentää viruksen leviämistä kokoontumisissa ja näin ollen edistää yhteiskunnan turvallista avaamista. Koronapassin tavoitteena oli turvata paremmin koronavirusepidemiasta kärsineiden alojen elinkeinovapautta ja alojen työntekijöiden oikeutta työhön, kuitenkin vaarantamatta heiden henkeä tai terveyttä. Koronapassi mahdollisti suurempien joukkojen kohtaamiset, kun muuten koronarajoitukset olisivat rajoittaneet osallistujien määrää. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2022.)

Vuonna 2020 sekä suomalaiset että ulkomaalaiset matkailijat käyttivät Suomessa arviolta noin 42 prosenttia vähemmän rahaa, kuin edeltävänä vuonna. COVID-19 vaikutti voimakkaasti suomen matkailualan yrityksiin, ja Suomessa pandemia leikkasi lähes 7 miljardia euroa matkailijoiden kulukselta. Kotimaanmatkailua tutkiessa havaittiin, että vuonna 2020 kysyntä vuokramökkejä kohtaan kasvoi toukokuussa, kun taas hotellien kysynnän kehitys oli maaliskuusta alkaen negatiivista. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021) Vuokramökeillä etäisyyden pitäminen muihin matkailijoihin on helpompaa, kuin isoissa majoituskeskuksissa, jotka ovat julkisempia paikkoja. Mökkeily voitiin siis nähdä turvallisena vaihtoehtona lomailla koronapandemian aikana.

Tammi-elokuussa 2021 kotimaisten matkailijoiden yöpymisiä kirjattiin 10,4 miljoonaa vuorokautta, joka on 23,6 prosenttia enemmän kuin edellisvuonna (Tilastokeskus 2021b). Kotimaanmatkailu on elpymässä koronapandemian aiheuttamista seurauksista, joka nähtiin myös kuvasta 1.

2.6 Kotimaanmatkailun kehittäminen

Suomessa toimii monia alueellisia yhdistyksiä ja yrityksiä, jotka pyrkivät edistämään kotimaanmatkailua. Monilla kaupungeilla, alueilla ja maakunnilla on omat nettisivut, jotka keskittyvät nimenomaan alueen matkailun markkinointiin ja sen kehittämiseen, kertomalla alueen tapahtumista, aktiviteeteista, sekä matkailu- ja majoituskohteista. Esimerkkiyrityksiä ovat Visit Oulu, VisitKarelia ja

Visit Saimaa. Esimerkiksi Visit Turku esittelee sivuillaan vinkkejä lasten kanssa matkailuun, saaristossa seikkailuun ja kaupungin tapahtumiin (Visit Turku s.a.).

Työ- ja elinkeinoministeriön selvitys kotimaanmatkailun kohderyhmistä sekä kehittämistoimista sisältää paljon tärkeää tietoa kotimaanmatkailun ajankohtaisista trendeistä ja tottumuksista. Raportti tarjoaa kehitysideoita ja tärkeitä huomioita matkailun kehittämiseksi. Kotimaanmatkailun uusia kohderyhmiä ovat nuoret matkailijat sekä etätyöläiset. Sosiaalisella medially sekä kohteiden ja organisaatioiden nettisivuilla on tärkeä merkitys tiedon etsimisessä matkaa suunnitellessa, ja suurin osa varauksista tehdään nykyään internetin kautta. (Honkanen ym. 2021, 86–87)

Kotimaan matkailijat ovat yhä vaativampia majoituksen suhteen, ja majoituskohteiden halutaan pystyä sopeutumaan asiakkaiden yksilöllisiin toiveisiin. Korkea taso ja majoituksen laatu ovat asiakkaille tärkeitä, ja hyvä hinta-laatusuhde on tärkeä kriteeri majoituskohteessa. Laadusta ollaan valmiita maksamaan, ja lisäksi kohteessa tarjottavat elämykset ja luontomatkailutuotteet houkuttelevat yhä enemmän kotimaan matkailijoita. Vaikka suurin osa kotimaan matkailijoista on omatoimisia, nähdään pakettimatkat kuitenkin tarpeellisena. Niiltä toivotaan etenkin räätälöintiä ja helpoutta kotimaassa matkaillessa, ei massatuotantoa. (Honkanen ym. 2021, 88–90)

3 Matkailun trendit

Tässä luvussa käsitellään kotimaanmatkailun trendejä ja vetovoimatekijöitä, sekä uuden luksuksen piirteitä matkailussa.

3.1 Vetovoimatekijät

Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys Suoma ry toteutti vuonna 2019 kyselyn kotimaanmatkailusta, johon vastasi 1 000 täysi-ikäistä suomalaista. Tutkimuksen perusteella kotimaanmatkailun trendit kyseisenä vuonna olivat luontokohteet ja retkeily, lähimatkailu ja staycation (ks. 3.2), rauhoittuminen ja hiljaisuus, sekä ruoka ja makuelämykset. Etenkin ekologisuus ja luontokohteet kiinnostavat suomalaisia. (Suoma ry 2019) Monet kotimaassa matkailevat valitsevat kotimaan kohteen ulkomaiden sijaan sen vastuullisuuden ja ekologisuuden vuoksi. Lyhyet matkat voi taittaa ilman lentokonetta, ja monet matkailijat pyrkivätkin suosimaan lähimatkustamista. Kotimaanmatkailulla halutaan myös tukea paikallisia yrityksiä, ja näin ollen parantaa vastuullisuutta (Honkanen ym. 2021, 37–38).

Työ- ja elinkeinoministeriön kyselyn mukaan kotimaanmatkojen merkittävimpiä vetovoimatekijöitä olivat vieraileminen omalla tai sukulaisten mökillä, sekä sukulaisten ja tuttavien luona. Näiden lisäksi nähtävyydet, ruoka- ja ravintolapalvelut (ks. 3.3) sekä kansallispuistot olivat suosittuja vetovoimatekijöitä. (Honkanen ym. 2021, 40). Suomen monipuolinen luonto ja useat kansallispuistot soveltuvatkin hyvin luontomatkoilijan kohteiksi.

3.2 Staycation

Termi staycation viittaa Cambridgen sanakirjan mukaan lomaan, joka vietetään joko kotona tai kodin läheisyydessä (Cambridge dictionary s.a.). Se on siis lähimatkailua. Lapland Hotels toteutti vuoden 2023 maaliskuussa kyselyn koskien lähimatkailua, ja siihen vastasi 8 911 henkilöä. Viimeisen vuoden aikana heistä yli puolet olivat käyneet staycation-lomalla, ja yli 60 % suunnitteli sellaista seuraavalle vuodelle. Tutkimuksen perusteella tärkeimpiä seikkoja staycation-hotellia valitessa ovat aamupala, hyvätasoinen ravintola, tasokas hotellihuone, laadukas palvelu ja sijainti. Alle 35-vuotiaat kokivat tutkimuksen perusteella huoneessa olevan kylpyammeen tärkeäksi, ja noin joka neljäs vastaaja piti huoneessa olevaa saunaa tärkeänä. (Lapland Hotels 2023.)

Staycation -lomilla voi yhdistää yöpymisen ravintolapalveluihin, ja esimerkiksi Dinnerbooking-sivustolla on ehdotuksia hyvistä kotimaan hotelliravintoloista. Sivustolla on ehdotuksia erilaisista kohteista, kuten luksuksesta St. George -hotellissa, Lapland Hotel Bulevardin keuhutusta aamiaisesta, sekä Inkoon The Barö -saaristohotellista. (Dinnerbooking 2022) Kuten luvussa 3.1 mainittiin,

kotimaanmatkailu on hyvä keino tukea paikallisia yrityksiä ja matkustaa vastuullisemmin, ja lähimatkailu on erityisen hyvä tapa lomailla, mikäli matkailija kokee kyseiset seikat itselleen.

3.3 Ruokamatkailu

Kuten luvussa 3.1 mainittiin, ruoka- ja ravintolapalvelut koetaan yhdeksi tärkeistä kotimaanmatkailun vetovoimatekijöistä. Ruokamatkailu voidaan liittää osaksi vastuullisen matkailun teemaa, ja sitä tukee muun muassa puhdas ja tuore lähiruoka, ruokasesongit sekä ruokaan liittyvän kulttuuriperinnön säilyttäminen (Visit Finland s.a). Ravitsemispalveluihin käytetään eniten rahaa kotimaan matkoilla, runsaasti enemmän kuin majoituspalveluihin. (Honkanen ym. 2021, 21–22).

Vaikka matkailija ei kokisikaan itseänsä nimenomaan ruokamatkailijaksi, ruoka on kuitenkin osa kotimaan matkaa, sillä matkailijan tulee syödä päivän aikana. Matkakohteessa olevilla ruoka- ja ravintolapalveluilla on merkitystä suurimmalle osalle matkailijoista kohdetta valitessa, joten hyvillä ja mielenkiintoisilla ravitsemispalveluilla ja kokonaisuuksilla voidaan lisätä kohteen houkuttelevuutta. Ruokamatkailuun liittyy monia uuden luksuksen piirteitä, kuten tarinallisuus, räätälöinti, estetiikka, vastuullisuus ja autenttisuus, joita käsitellään seuraavassa luvussa 3.4. Erilaisilla ruokatuotteilla voidaan tehdä matkailukokemuksesta elämyksellisempi, ja vedota paremmin matkailijoiden eri aisteihin. (Havas & Adamsson 2020)

3.4 Uuden luksuksen piirteitä matkailussa

Uusi luksus on maailmanlaajuinen ilmiö, ja sen perässä matkailevat haluavat kokea paikallisen elämäntavan ja kulttuurin itse, ja uusien asioiden ja elämyksien kokeminen koetaan tärkeäksi. (Holden 2023). Se on matkailua, jossa kulttuuri- ja luontoarvot, sekä autenttisuus ovat korostetussa asemassa, ja siihen sisältyy vahvasti vastuullisuuden näkökulma. Vastuullisuuden merkitys yritysten toiminnassa kasvaa jatkuvasti, joten asiakkaat arvostavat yrityksiä, jotka ottavat huomioon vastuullisuuden eri osa-alueilla. Uutta luksusta edustavat tuotteet ja palvelut eivät ole massatuotantoa, vaan niitä voidaan räätälöidä sopimaan paremmin erilaisille matkailijoille ja heidän tarpeilleen, ja näin ollen matkailija tulee kohdatuksi paremmin yksilönä. (Iloranta 2019.) Uuden luksuksen matkailuelämykset vetoavat kaikkiin aisteihin ja matkailijan tunteisiin (Eskola, Garcia-Rosell & Haanpää, 2022).

Uuden luksuksen piirteet eroavat niin kutsutusta konservatiivisesta tai perinteisestä luksuksesta usein eri tavoin, jota havainnollistetaan kuvassa 4. Tuotteen kallis hinta ja eksklusiivisuus ovat saaneet rinnalleen vastuullisuuden ja persoonallisuuden, ja tuotteiden räätälöinti henkilön omiin tarpeisiin ja toiveisiin on tärkeää. Perinteiseen luksukseen liitetään yleensä kalliit merkkituotteet, huppeat hotellit, sekä samppanja. Suomessa on perinteisesti totuttu siihen, ettei varallisuutta ja materiaa ole ollut tapana näyttää muille, vaan se pidetään enemmänkin omana tietona. Luksuksena

pidetään usein muun muassa laadukasta ruokaa, terveydestä huolehtimista, sekä estetiikkaa ja miellyttävää ympäristöä. (Iloranta 2019) Luontoa pidetään Suomessa tärkeässä asemassa, ja Broströmin, Palmgrenin ja Väkiparran (2016) mukaan uusi luksus auttaa Suomen vahvuuksia loistamaan: Suomen olosuhteet sekä ominaisuudet ovatkin suomalaisen luksuksen perusta. He mainitsivat kirjassaan vahvuuksia olevan muun muassa vapaa liikkuminen, puhtaus, rikkaus, teknologia, korkea osaamistaso, sekä hiljaisuus.

Luksus- & high-end –matkailijat edustavat sekä vanhaa että uutta luksusta

Konservatiivinen luksus		Uusi luksus	
Elementtejä:	Palveluvalintoja:	Elementtejä:	Palveluvalintoja:
Elitistisyys	Yksityiskoneet, limusiinit	Länsimaisuus	Designhotellit, villat, huippuhuoneistot
Eksklusiivisuus	Mannermaiset, klassiset viiden tähden hotellit ja sviitit	Korkealuokkaisuus	Bisneslento- luokat
Klassinen maku	Loisteliaa palvelu	Ympäristöläheisyys	Käsityönä, pieniteollisesti tuotetut esineet
Korkeat laatuvaatimukset	Huippukalliit palvelut ja tuotteet	Vastuullisuus	Personoidut, mielekkäät matkat
Etäisyys	Turvamiehet, sviitit	Persoonallisuus	Täsmäpalvelut

Kuva 4. Uuden ja vanhan luksuksen piirteitä (mukaillen Iloranta 2019)

4 Tutkimusmenetelmät

Tämä luku käsittelee käytettyä tutkimustapaa, sekä tutkimuksen luotettavuutta ja toteutustapaa. Haastateltavia haettiin lähipiiristä, sekä sosiaalisen median eri kanavista. Kutsu haastatteluun lähetettiin kahteen kotimaanmatkailua koskevaan Facebook-ryhmään sekä LinkedIn-palveluun.

4.1 Puolistrukturoitu menetelmä

Haastattelut voidaan jakaa strukturoituihin ja puolistrukturoituihin haastatteluihin. Strukturoidussa kyselytutkimuksessa haastattelijalla on laatinut valmiiksi kysymykset, ja niihin myös valmiit vastausvaihtoehdot. Strukturoitu kysely tuottaa laskettavissa olevia tuloksia, mutta ei niinkään kerro siitä, onko haastateltavat ymmärtäneet kysymykset. (Hyvärinen, Suoninen & Vuori 2021).

Puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltaville esitetään samat tai lähestulkoon samat kysymykset (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a). Tämä haastattelutapa valitaan siksi, että saadaan mahdollisimman kattavia vastauksia haastateltavilta. Haastattelut toteutetaan puolistrukturoituna haastatteluna, jota varten luodaan useampia kysymyksiä eri teemoihin liittyen. Haastateltavat voivat vastata kysymyksiin niin laajasti kun he haluavat, joka mahdollistaa uusien näkökulmien ja kattavien vastauksien saamisen.

Haastattelua tehdessä on tärkeää kuunnella haastateltavaa, ja antaa hänelle aikaa vastata kysymyksiin kiirehtimättä. Haastattelua suunniteltaessa kannattaa välttää kysymyksiä, joihin voi vastata suoraan kyllä tai ei, jotta saadaan monipuolisempia vastauksia kysymyksiin. (Hyvärinen ym. 2021) Haastattelua varten koottiin kysymyksiä, joissa haastateltavia pyydetään kuvailemaan erilaisia asioita, kuten heidän viimeisimpiä matkakohteitansa sekä odotuksia. Kyllä ja ei -vastauksia pyritään välttämään käyttämällä kysymyksiä kuten millainen ja miten.

Haastattelut litteroidaan eli kirjoitetaan sanasta sanaan puhekielellä. Litteroinnin avulla aineistoa on helpompi käsitellä. Litterointi auttaa tutkijaa havaitsemaan aineistosta asioita, joita ei välttämättä haastattelun aikana tullut huomanneeksi, tai jotka toistuvat eri haastatteluissa. Litterointiin voidaan sisällyttää puheen muun muassa tauot, eleet ja ilmeet. (Kallio 2021). Haastattelut litteroidaan sanasta sanaan, ja niitä käydään litteroinnin jälkeen läpi teema kerrallaan. Litterointi tehdään vain puheesta, eikä siihen sisällytetä eleitä ja ilmeitä, sillä lähes kaikki haastattelut toteutetaan virtuaalisesti ilman videokuvaa.

Haastateltavien määrän perusteena on saturaatio. Saturaatiolla tarkoitetaan sitä, että uudet haastateltavat tuottavat aineistoa, joka toistaa itseään, eivätkä haastateltavat enää tuo uusia näkökulmia käsiteltävään aiheeseen. Aina ei kuitenkaan voida varmaksi tietää, ettei uutta tietoa enää

saada, mutta kylläntymistä voidaan pitää aineiston rajaamisen kannalta käytännöllisenä tapana. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b).

4.2 Haastattelu

Haastattelun kysymykset ovat liitteessä 1. Ne on jaettu kolmen eri kategoriaan. Kysymykset 1–9 käsittelevät haastateltavien kotimaanmatkailua yleisesti. Kysymykset 10–13 käsittelevät tarkemmin sitä, mitä he haluavat majoituskohteelta, sekä heidän käsitystään luksuksesta yleisesti ja majoituskohteissa. Haastateltaville ei haluttu antaa minkäänlaista ennakkokäsitystä siitä, millaista luksus on, vaan haluttiin tietää nimenomaan heidän omia käsityksiään siitä, mikä heille on luksusta. Mikäli he eivät tieneet, mitä sanoa, heille tarkennettiin, että luksus voi olla mitä vaan, kuten esineitä, oloiloja tai elämyksiä. Heille ei myöskään kuvailtu uutta luksusta, jotta saatiin tietää rehellisesti, onko luksus heille enemmän perinteiseen vai uuteen luksukseen taipuvaista. Kysymykset 14–17 käsittelevät nimenomaan niitä kohteita, joissa haastateltavat ovat yöpyneet useammin kuin kerran, ja joihin he palaavat yhä uudelleen. Tässä vaiheessa selvitetään, miten haastateltavien odotukset toteutuvat niissä kohteissa, joihin he palaavat uudelleen, ja mitkä seikat kohteita yhdistää. Kysymysten lajittelu edellä mainittuihin kolmeen kategoriaan tekee vastausten käsittelystä helpompaa, ja antaa selkeän rungon haastattelulle. Näitä kolmea teemaa käytetään myöhemmin myös tuloksien käsittelyn helpottamiseksi.

Haastattelukysymyksiä tehdessä tärkeää oli, että kysymykset ovat mahdollisimman selkeitä, ja että niihin ei voi vastata vain kyllä tai ei. Haastatteluun haluttiin sisällyttää avoimia kysymyksiä, kuten ”miltä normaali päivä kotimaan lomamatkalla näyttää sinulle?” jotta saataisiin tietoa siitä, millaisia matkoja haastateltavat tekevät, ja minkä he kokevat normaaliksi matkapäiväksi. Ennen haastattelujen aloitusta tehtiin koehaastattelu ystävän kanssa, jotta nähtiin, ovatko kysymykset ymmärrettäviä ja toimivia.

Ennen haastattelun alkua haastateltaville kerrottiin, että tutkimuksessa käsitellään nimenomaan kotimaan vapaa-ajan matkailua, ja että majoituskohteisiin liittyvät kysymykset koskevat maksullista majoitusta majoitusyrityksien kohteissa, eivätkä esimerkiksi oma tai tuttavien mökki tai loma-asunto kuulu tutkittaviin kohteisiin. Haastateltavat saivat halutessaan haastattelukysymykset etukäteen, ja ne lähetettiin kuudelle haastateltavalle. Haastattelut toteutettiin huhtikuun 2023 aikana. Yksi haastatteluista toteutettiin kasvotusten, ja muut virtuaalisesti joko Microsoft Teams:in tai puhelun kautta. Haastateltavat voivat halutessaan pitää kameran päällä haastattelun aikana. Yhdessä haastattelussa käytettiin videopuhelua haastateltavan aloitteesta, ja muut virtuaalisista haastatteluista tehtiin ilman videokuva.

Haastateltavia oli yhdeksän (kuva 5), ja haastateltaviksi pyrittiin saamaan erilaisia kotimaan matkailijoita. Haastateltaviksi pyrittiin saamaan erilaisissa elämäntilanteissa olevia henkilöitä eri puolilta Suomea. Heistä 5 oli Uudeltamaalta, 2 Etelä-Karjalasta, 1 Kanta-Hämeestä ja 1 Pirkanmaalta. Haastateltavista 4 oli opiskelijoita, ja muut työssäkäyviä (kuva 5). Yli puolet haastateltavista olivat alle 30-vuotiaita, ja haastateltavien ikähaarukka oli 22–55-vuotta. Heidät tavoitettiin sosiaalisen median sekä tuttujen kautta.

Haastateltava 1	Haastateltava 2	Haastateltava 3
<ul style="list-style-type: none"> • Nainen • 23v. • Opiskelija 	<ul style="list-style-type: none"> • Nainen • 22v. • Opiskelija 	<ul style="list-style-type: none"> • Mies • 25v. • Travel agent
Haastateltava 4	Haastateltava 5	Haastateltava 6
<ul style="list-style-type: none"> • Nainen • 25v. • Opiskelija 	<ul style="list-style-type: none"> • Mies • 23v. • Opiskelija 	<ul style="list-style-type: none"> • Nainen • 55v. • Lähihoitaja
Haastateltava 7	Haastateltava 8	Haastateltava 9
<ul style="list-style-type: none"> • Mies • 44v. • Event manager 	<ul style="list-style-type: none"> • Nainen • 39v. • Asiakkuusneuvoja rahoitusallalla 	<ul style="list-style-type: none"> • Nainen • 39v. • Koirankouluttaja

Kuva 5. Perusjoukko

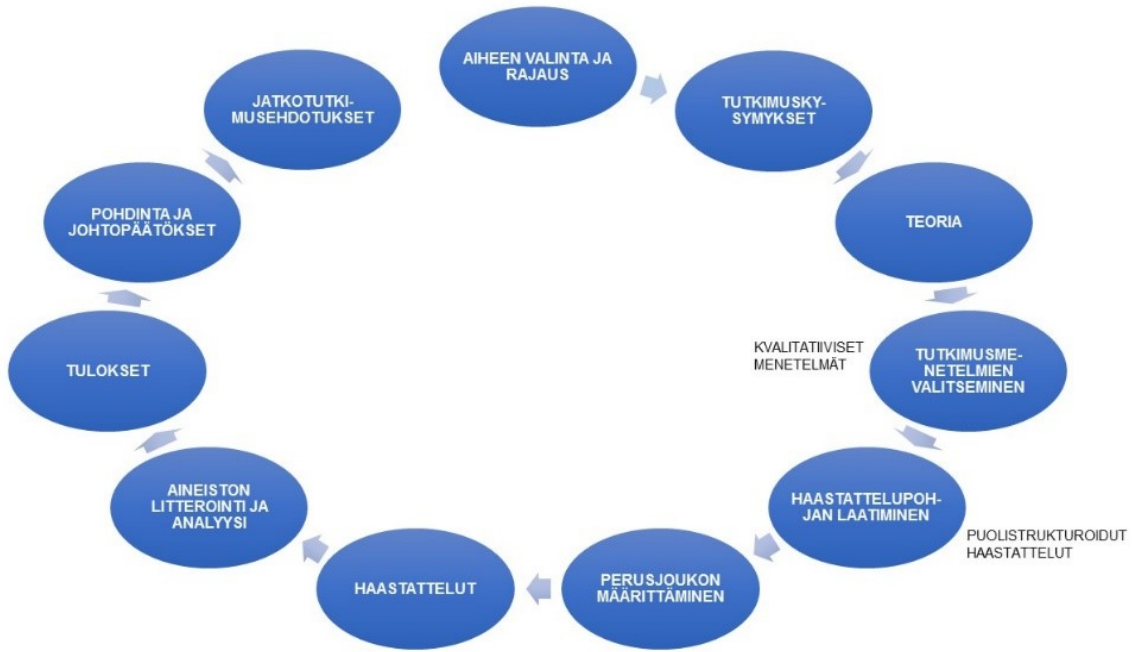
4.3 Aineiston käsittely

Aineistoa analysoidessa tulee kiinnittää huomiota siihen, että ollaanko kiinnostuneita haastateltavien kielenkäytöstä ja ilmaisusta, vai nimenomaan siitä, mitä haastateltava kertoo. Se vaikuttaa siihen, onko aineistoa syytä litteroida ja koodata, ja miten tarkasti se tulee tehdä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c). Koska tässä tutkimuksessa keskitytään nimenomaan aineiston perinteiseen sisältöön, eli siihen, mitä haastateltavat kertoo, voidaan litteroinnista jättää pois kesken jääneet äännähdykset, naurahdukset ja muut eleet, sekä täytesanat, jotka eivät tuo tutkimukselle tärkeää tietoa. Haastattelut litteroitiin ensin sanasta sanaan, jonka jälkeen niistä poistettiin tarpeettomia sanoja ja äännähdyksiä aineiston käsittelyn helpottamiseksi. Tuloksista kerrottaessa käytetään kuitenkin suoria sitaatteja haastateltavilta.

Analyysi on aineiston käsittelyä, ja se voidaan tehdä monella eri tapaa. Aineistoa voidaan tiivistää, luokitella eri teemojen mukaisesti ja etsiä siitä yhtäläisyyksiä ja eri näkökulmia. Aineiston käsittelyssä ei tarvitse käyttää vain yhtä valittua tapaa, vaan siinä voidaan yhdistellä eri tapoja. Päättökäytännönä on saada vastauksia tutkimusongelmiin, ja verrata tuloksia teoriaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c) Aineistoa käsitellessä etsitään yhtäläisyyksiä esimerkiksi samankaltaisessa seurassa matkustavien vastauksista, sekä samanlaisia majoituskohteita suosivien matkustavien vastauksista. Aineistosta luodaan helpommin käsiteltävä kokonaisuus kokoamalla kaikkien haastateltavien vastaukset jokaisen kysymyksen alle. Näin nähdään, miten vastaukset samaan kysymykseen eroavat toisistaan, ja mitä yhtäläisyyksiä niissä on. Tämä helpottaa aiheen läpi käymistä teema ja kysymys kerrallaan.

Koodaamisella tarkoitetaan sitä, että aineistosta otetaan osia, joita yhdistellään erilaisten kategorioiden ja luokkien alle niitä yhdistävien ominaisuuksien ja piirteiden mukaan. Koodaus sisältää tutkijan omia näkökulmia ja valintoja, ja koodaamista ohjaa tutkimusongelmat ja niihin liittyvät seikat. Koodaaminen voidaan tehdä joko saadun aineiston perusteella, tai siihen voi vaikuttaa aiempi teoria aiheesta. (Juhila 2021)

Aineiston käsittelyyn käytettiin analyysiä sekä koodaamista. Aineistosta etsittiin yhtäläisyyksiä ja toistuvia teemoja, ja niitä eriteltiin jakamalla vastauksia eri teemojen mukaisesti. Usein toistuvia vastauksia merkittiin eri värein, jotta nähtiin, mitkä asiat mainittiin monesti. Samankaltaisten matkailijoiden vastauksista etsittiin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia, jotta huomattiin, yhdistäkö samankaltaisia matkailijoita samanlaiset toiveet ja tottumukset. Alla olevassa kuvassa on havainnollistettu tutkimuksen eteneminen vaiheittain (kuva 6).



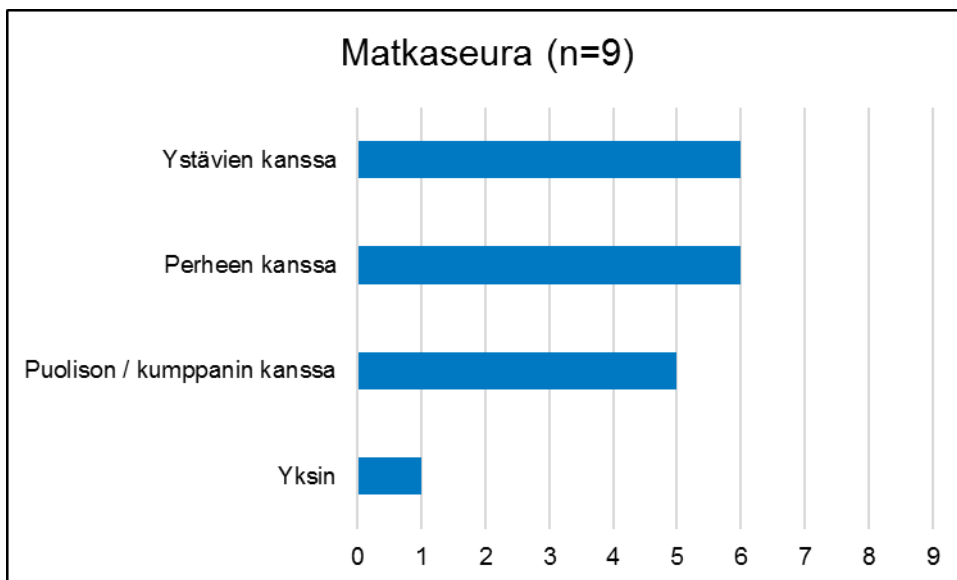
Kuva 6. Opinnäytetyön eteneminen

5 Tulokset

Tässä osiossa käsitellään tutkimuksen tuloksia. Ensimmäisessä kappaleessa kerrotaan, mihin he yleensä matkustavat, ja millaisia majoituskohteita he suosivat. Sitten käsitellään heidän odotuksiinsa, sekä käsitystä luksusta. Viimeinen kappale käsittelee sitä, miksi he palaavat samaan kohteeseen uudelleen.

5.1 Matkailutottumukset

Haastateltavista suurin osa matkustaa useimmiten joko ystävien, perheen, puolison tai kumppanin kanssa (kuva 7). Vain yksi vastanneista kertoi matkustavansa vapaa-ajan lomakohteisiin yksin. Haastateltavista kaksi otti välillä koiransa mukaan kotimaan lomamatkoille.



Kuva 7. Haastateltujen matkaseura kotimaan vapaa-ajan matkoilla

Haastateltava 8 kertoi, että viisihenkinen perheen kanssa matkustaminen on välillä haastavaa, sillä hotellihuoneet ovat yleensä mitoitettu korkeintaan neljälle henkilölle. He eivät halunneet hotelissa joutua majoittumaan kahdessa eri huoneessa, joten he valitsivat usein perheen kanssa Holiday Club huoneiston majoituskohteeksi, sillä niihin mahtuu paremmin koko perheen kanssa.

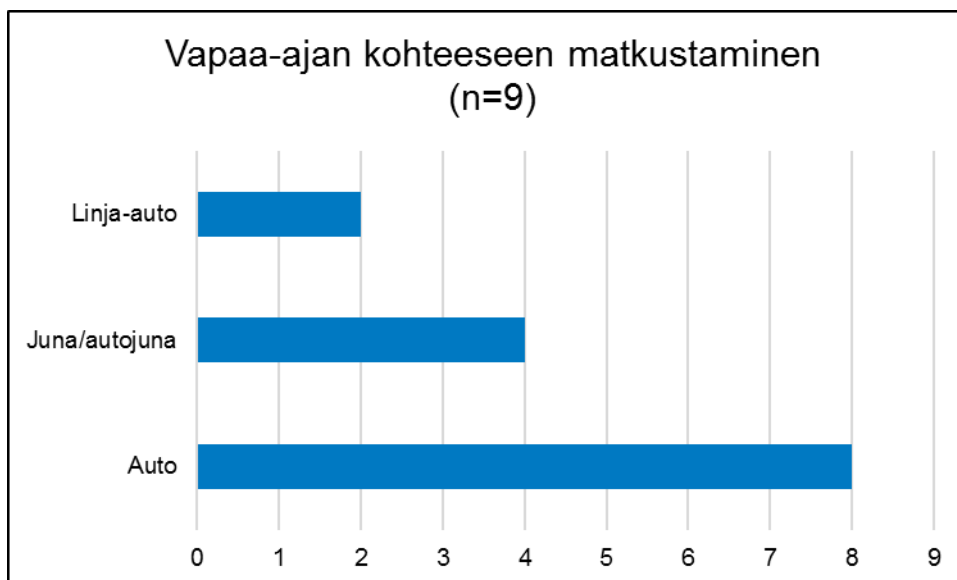
”Tietenkin haastaa se, et kun on viisihenkinen perhe, niin yleensä on siis hotellit 2+2 niin se on semmonen et toivois et vaihtoehtoja ois enemmän, niinkun perheen reissaamismajoitusmahdollisuuksia.” (Haastateltava 8).

Koirien kanssa matkustavien mukaan lemmikki rajoittaa yöpymiskohteen valintaa, sillä kaikkialle ei voi ottaa lemmikkiä mukaan. He arvostivat sitä, jos lemmikit voi ottaa mukaan myös ravintolaan, eikä niitä tarvitse jättää yksin hotellihuoneeseen, joka voi aiheuttaa stressiä lemmikille.

Haastateltavista viisi kertoi matkustaneensa viime aikoina Pohjois-Suomeen, nimenomaan Lapin eri kohteisiin. Lapin lisäksi monet haastateltavat kävivät kaupunkikilomilla, ja niistä muutaman kerran mainittiin Helsinki sekä Turku.

Jokainen haastateltava kertoi majoittuneensa viime aikoina hotelleissa. Sen lisäksi kolme oli majoittunut myös vuokramökeissä, ja kaksi Airbnb -kohteessa. Niiden lisäksi yksittäisiä mainintoja sai camping alueella sijaitseva villa, sekä Holiday Clubin lomahuoneisto. Kohteet ovat sijainneet pääasiassa Etelä-Suomen isoissa kaupungeissa ja Lapin hiihtokeskuksissa. Etenkin vuokramökit sijaitsivat useimmiten Lapin kohteissa. Tähän vaikutti se, että Lappiin matkustettiin yleensä vähintään viikoksi, kun taas Etelä-Suomen kaupunkilomat olivat yleensä pidennettyjä viikonloppuja, kestoltaan noin 1–4 yötä. Pidemmällä lomilla haluttiin mahdollisuus ruoanlaittoon, jota hotelleissa ei useimmiten ole.

Kuten alla olevasta taulukosta (kuva 8) nähdään, yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki käyttävät autoa kulkeakseen majoituskohteeseen. Haastateltava 3 oli ainoa, joka ei kulkenut kohteisiin autolla, ja hän kertoi, ettei hänellä ole autoa eikä ajokorttia. Haastateltavista neljä käyttävät välillä junaa tai autojunaa kulkeakseen kohteisiin, ja kaksi käyttävät myös linja-autoa.



Kuva 8. Vapaa-ajan kohteeseen matkustaminen

Junamatkustaminen koettiin mukavaksi ja yksi haastateltavista koki autojunasta paikan saamista luksukseksi Lappiin matkustaessa. Haastateltavista kolme haluaisi kulkea kohteisiin junalla, mutta

se koetaan kalliiksi ja haastavaksi etenkin, jos matkatavaroita on paljon. Perheen tai lemmikkien kanssa matkustavat kokivat auton helpoimmaksi tavaksi matkustaa. Autolla kulkemista suosittiin myös siksi, että se mahdollistaa helpomman kulkemisen kohteessa. Kaksi haastateltavaa mainitsivat autopaikan olevan yksi kriteereistä majoituspaikkaa valitessa.

5.2 Matkailijoiden odotukset

Luonto lähellä
 Tekemistä lähellä
 Rentoutuminen Hyviä ravintoloita
 Hyviä majoituskohteita
Nähtävyydet Hyvä palvelu
 Hyvä ruoka

Kuva 9. Odotukset kotimaan lomamatkoilta

Haastateltavilla oli paljon samoja odotuksia kotimaan lomamatkoilta. Matkoilta toivottiin etenkin rentoutumista ja arjesta palautumista (kuva 9). Yksi haastateltavista mainitsi, että hänelle ulkomaanlomat sisältävät yleensä enemmän aktiviteetteja ja tekemistä, kun taas kotimaan lomamatkat keskittyvät lepäämiseen ja rentoutumiseen. Useimmille haastateltaville oli kuitenkin tärkeää, että matkakohteessa oli sekä hyviä ruokailumahdollisuuksia että aktiviteetteja, ja ne sijaitsivat lähellä majoituspaikkaa. Odotuksissa mainittiin näiden seikkojen lisäksi myös luontokohteet ja nähtävyydet, mutta ne eivät kuuluneet tärkeimpiin odotuksiin.

”Varmaa niikun semmosta et ei oo kiirettä tai pakkoo tehdä muuta, kun siel kotimaanmatkal on kuiteki sitä et sul on se tietty määrä vapaa-aikaa ja pitäs nauttia ja saada levätyä.” (Haastateltava 5)



Kuva 10. Odotukset kotimaan majoituskohteilta

Hyvä sijainti oli tärkeä seikka jokaiselle, ja se oli tärkein kriteeri majoituskohdetta valitessa (kuva 10). Hyvän sijainnin lisäksi majoituskohteilta odotetaan siisteyttä, omaa rauhaa sekä hyvää palvelua. Kohteen toivottiin sijaitsevan lähellä aktiviteetteja ja olevan sopivan hintainen. Tärkeänä koettiin hinta-laatusuhteen täsmääminen, eikä niinkään se, että kohde olisi mahdollisimman halpa. Laadusta oltiin siis valmiita maksamaan. Kohteen tunnelman haluttiin olevan turvallinen ja kotoista, sekä sellainen, että se jää mieleen. Ravintoloita toivottiin matkakohteen lisäksi myös majoituskohteelta, ja aamiainen oli toiveena osalle haastateltavista.

Vuokramökkejä ja huoneistoja kohtaan vaatimukset olivat erilaisia kuin muilta majoituskohteilta. Niiltä haluttiin hyvää varustelutasoa, ja erikseen mainittiin ruoanlaittovälineet, kuivauskaapit vaatteille, sekä pulkat ja muut varusteet lapsia varten. Varustelu nousi esiin erityisesti perheen kanssa matkailevien haastatteluissa, sillä se vähentää mukaan otettavan tavaran määrää. Lakanat ja pyyhkeet vievät paljon tilaa perheen kanssa matkustaessa, joten niiden löytyminen kohteesta vähentää runsaasti pakattavien tavaroiden määrää, ja näin ollen helpottaa matkan tekemistä.

”Et löytyy kaikki tarvittava eli kun tosiaan ollaa isommalla porukalla ni löytyy kuivauskaappeja ja tiskikone ja just tällasta niinku varustelua justiin. Ja just kun on lapsiakii ni se varustelutaso et siinä on lapsillekkii sitä ulkoilupulkkaa ja muuta.” (Haastateltava 6)

5.3 Luksus ja lisäpalvelut majoituskohteissa

Kun haastatteliijoilta kysyttiin, minkä he kokevat itselleen luksukseksi ja minkälaisista lisäpalveluista he olisivat valmiita maksamaan lisää, mainitsivat he monia uuden luksuksen piirteitä (luku 3.4). Autenttisuus, oma rauha ja räätälöinti mainittiin vastauksissa. Haastatteluissa tuli ilmi, että erilaiset lomaa helpottavat seikat, kuten palvelujen monipuolisuus, kaikki tarvittavat laitteet, kuten

kuivauskaapit ja ruoanlaittovälineet, sekä joustavuus esimerkiksi sisään- ja uloskirjautumisajoissa koettiin luksukseksi.

”Autenttisuus on varmaa semmone et mikä on mulle luksusta et saa sellasen aidon kokemuksen paikasta.” (Haastateltava 4)

”En sellasen blingin perään oo, et semmone mikä saa mut itteni tuntee erityiseks et mut huomioidaan yksilönä ja se on mulle tehtyä ja mulle räätälöityä ja sit se et mul on turvallinen ja hyvä olo ja et voi heittäytyä ni se on sellast arjen luksusta.” (Haastateltava 7)

”Se tunnelma, ylipäätään just että se voi olla periaatteessa niinku tosi hieno tai sit tosi arkinen mut sit se et millanen tunnelma siellä on nii et on semmonen turvallinen mukava olo.” (Haastateltava 9)

Majoituskohteilta haluttiin myös perinteisemmän luksuksen piirteitä. Muutamat haastateltavat kokivat luksukseksi uima-altaan, ammeen tai spa-osaston. Haastateltava 6 mainitsi nimenomaan ulkoporeammeen olevan hänelle erityisen luksusta.

”Hotelli mis on kaikki mitä tarvitaan ja mitä vois haluta. Esimerkiks uima-allas, spa, ravintola ja kaikki on siistiä ja korkeimman standardin mukasta.” (Haastateltava 3)

”Vaik se on kalliimpi, mut jos siihe sisältyy tosi paljo ekstrapalveluita. Ja sit jos on esimerkiks joku allas, joko kylpyamme huoneessa tai sitten uima-allas, ne on aina kivoja ja niistä ois valmis maksaa vähä ekstraaki. Ja sit isompi huone ja sauna. Sauna on pakko olla. Se on heti luksusta.” (Haastateltava 5)

”Yks mikä ei oo vieläkkä toteutunu mut justiin ulkoporeamme olis ihan luksusta.” (Haastateltava 6)

Ruoka koettiin tärkeäksi osaksi matkailua, ja hyvät ravintolat tai muut ruokailumahdollisuudet joko kohteessa tai sen lähetyvillä koettiin luksukseksi neljän haastateltavan mukaan. Kohteelta haluttiin joko hyvää aamupalaa tai laadukasta ravintolaa. Huonepalvelu koettiin luksukseksi kahden matkailijan toimesta, ja syynä oli nimenomaan sen helppous.

Vaikka kukaan haastateltavista ei todennut käyttävänsä pakettimatkoja kotimaassa matkaillessaan, erilaisten pakettimahdollisuuksien varaaminen nousi esiin halutuista lisäpalveluista kysyttäessä. Haastateltava 2 kertoi pitävänsä siitä, että hotellista saa tarjouksena vuosipäivää varten lisäpalveluja, kuten myöhemmän uloskirjautumisen, isomman huoneluokan, kylpytuotteita ja kuohuvaa. Haastateltava 1 kertoi, että hän on kiinnostunut staycation -matkailusta, johon majoituksen lisäksi sisältyisi jonkinlaista tekemistä. Hän painotti sitä, että sen voisi ostaa pakettina, mutta hän ei ole löytänyt sellaista mahdollisuutta Suomesta. Haastateltava 3 kertoi voivansa maksaa lisää siitä, että hotellin kautta voisi varata kohteeseen muitakin elämyksiä. Hän myös kaipaisi hotelliilta erilaisia alennuksia paikallisiin ravintoloihin.

”Pystyt varaa sen hotellihuoneen mut sie pystyt sen lisäksi myös tällasii pakettiostoksii tekemää, että se hotellihuone plus joku tekeminen tai lisäpalvelu, esimerkiks et vaikka on suunniteltu ravintolaelämys tai elokuvakäynti tai joku spa-kohde” (Haastateltava 1)

”Voisin maksaa, että vois tehdä uniikkeja elämyksiä niissä kohteissa missä vierailaan. Esimerkiks Lapissa vois mennä huskyajelulle ja sen vois varata hotellilta. Tai olis alennuksia ja yhteistyöjuttuja ravintoloiden kanssa niin siitäki voisin maksaa.” (Haastateltava 3)

5.4 Samaan kohteeseen palaaminen

Monesti samaan paikkaan palataan vastauksien perusteella siksi, että tiedetään jo etukäteen, mikälaista palvelua sieltä saadaan, ja mitä kaikkea kohteesta löytyy. Samaan paikkaan palaamalla välttään siltä pettymykseltä, että uusi majoituskohde ei vastaisikaan odotuksia. Täten koetaan helpoksi ja turvallisiksi vaihtoehdoksi palata uudelleen samaan tuttuun kohteeseen, etenkin jos se on ylittänyt odotukset aiemmin. Pääkaupunkialueella on useita lentokenttähotelleja, mutta haastateltava 1 kertoi palaavansa aina uudelleen samaan lentokenttähotelliin ulkomaanlomille lähtiessään, ja syyksi hän kertoi, että ensimmäisellä kerralla hänen odotuksensa ylittyivät. Hänelle tärkeää oli myös kohteesta saatava autopaikka.

”Aina jos meen johoki ulkomaille ni käyn siel Pilotissa mikä on siel Vantaalla. Ekoilla kerroilla, kun mie oon menny sinne ni ne on jopa ollu niiku paremmat ku miun odotukset ja siks mie oon siellä käynykkii uuestaan.” (Haastateltava 1)

”Se on semmone tuttu ja turvallinen ja varma et mä tiedän mitä mä niinkun saan.” (Haastateltava 8)

”Kun tietää etukätee mitä odottaakin.” (Haastateltava 9)

Sijainnilla oli suuri merkitys siihen, että kohteeseen palattiin uudelleen, ja yli puolet haastateltavista mainitsi sijainnin olevan tärkeä seikka niissä kohteissa, johon he palaavat tai ovat palanneet uudelleen. Etenkin kaupunkilomilla kohteen sijainti lähellä palveluja oli tärkeä seikka. Yksi haastateltavista mainitsi majoittuvansa usein kahdessa eri kohteessa, jotka ovat matkan varrella, kun hän menee omalle mökilleen Lappiin. Kohteista molemmat ovat ajoreitin varrella, ja ovat osoittautuneet hänelle hyviksi majoituspaikoiksi. Suurin osa kohteista, joihin haastateltavat palaavat uudelleen, olivat heidän mukaansa hyvällä sijainnilla.

”Siinä on jo ensimmäiset tekemiset kilometrin sisällä.” (Haastateltava 1)

”Se on ollu hyvän ajomatkan päässä meiän kotikaupungist ja siel on tosi hyvät palvelut ja siin on keskusta lähellä, jos tarvii kauppaa mennä.” (Haastateltava 2)

”Ollaa käyty tuolla Savonlinnassa peräti jo 3 vuonna, et sinne mennää kyl aina samaa hotellii. Et se on aina se sijainti. Se sijainti on aika tärkeä.” (Haastateltava 6)

Haastateltavista kolme palasivat uudelleen etenkin kylpylähotelleihin. Holiday Clubin kohteet olivat monelle niitä, joihin he ovat palanneet uudelleen, majoittuivat he sitten hotellissa, huoneistossa, mökissä tai villassa. Holiday Clubin huoneistoissa ja mökeissä mainittiin nimenomaan laadukas varustelutaso. Huoneistoissa on kaikki tarvittava ruoanlaittoa varten, joka helpottaa pidemmillä lomilla. Haastateltava 8 mainitsi myös allergioiden rajoittavan ravintolapalveluiden käyttämistä, joten kattavat ruoanlaittomahdollisuudet saavat hänet palaamaan kohteeseen.

”Ja sit ku mä oon aika allerginen nii tota nii tykkään et olis niinku ruoantekomahdollisuus. Samaan tyyliin sisustettu ja samat tyyliin keittiövälineet ja samanlaiset sängyt ja samanlaiset palvelut.” (Haastateltava 8)

”Monta kertaa käyny siel Katinkullassa ni periaatteessa tietää et mitä siel on ja mitä siel voi tehdä” (Haastateltava 4)

Kohteen tunnelma oli yksi syistä, jonka takia sama majoituskohde valittiin uudelleen. Sen haluttiin olevan turvallinen ja kotoisa, sekä tekevän olon tervetulleeksi. Haastateltava 9 totesi käyneensä eräässä hotellissa, jossa hän ei pitänyt alkuperäisen huoneen koosta ja muodosta. Hän pääsi kuitenkin mieleisempään huoneeseen kysymällä asiasta, mutta vaikka hotellissa oltiin avulialta, sieltä puuttui silti tietynlainen tunnelma, joka ei jäänyt hänen mieleensä.

”Se oli sellanen kotosa ja samaa aikaa tosi viihtysä.” (Haastateltava 2)

”Kyl me sit vaihdettiin isompaan huoneeseen, mut se oli kuitenkin ihan tavallinen, et ei ollu mitää erityistä, se oli iha sellanen kokemus, ei jääny mitenkää erityisest mieleen. Siin ei ollu sellast tunnelmaa.” (Haastateltava 9)

Kun haastateltavilta kysyttiin mikä saisi heidät palaamaan uudelleen muihinkin majoituskohteisiin kuin niihin, joihin he jo palaavat, vastauksissa oli paljon yhtäläisyyksiä. Viisi haastateltavaa mainitsivat hintaan liittyviä seikkoja, kuten hyvän hinta-laatusuhteen, tarjoukset ja kanta-asiakasohjelmat. Kohde voitaisiin valita uudelleen, jos sieltä saisi seuraavaa yöpymistä varten alennuksen, ilmaisen aamiaisen, kylpyläpääsyn tai muuta vastaavaa. Haastateltava 5 koki, ettei hotelleissa ole kovin suuria eroja, joten kanta-asiakasohjelmaan kuuluva pisteiden kerryttäminen voisi saada hänet palaamaan uudelleen saman ketjun kohteeseen.

”Ehkä muuten en ois menny jos en ois saanu alennusta, ni se ehkä houkuttelee sillee nuorena ihmisenä et sä oot niiku tarjousten ja alennusten perässä.” (Haastateltava 2)

”Varmasti joku, jos on tietenki kanta-asiakassysteemi. Jos mä saan täst mis mä viimeeks kävin ni tän verran pisteitä tai alennusta tai saa ilmasen aamupalan vaikka tai saa käydä kylpylässä ilmaseks koska on ollu siel aikasemmin ni ne saa ain tietenkin valitsemaan sen paljon paremmin.” (Haastateltava 5)

”Mä oon välillä aina miettiny, et ku ei mistää tuu vaikka mitään että kiitos kun majoituit meillä. että kun varaat seuravan majotuksen ni tos on sulle joku 10 % alennus tai jotai vastaavaa. Et noi olis varmaa mulle jotai sellasii houkuttimia et varsinki, jos ois ollu tosi tyytyväine siihe majotukseen ni se sitouttais vielä enemmän varaamaan uudestaan.” (Haastateltava 8)

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia ja verrataan niitä tietoperustaan sekä aiempiin tutkimuksiin aiheista. Lisäksi kerrotaan jatkotutkimusehdotuksista ja omasta oppimisesta opinnäytetyön aikana.

6.1 Yhteenveto

Odotukset kotimaan majoituskohteilta olivat suhteellisen samankaltaisia. Sijainti, hyvä palvelu, hyvät ruokailumahdollisuudet sekä siisteys toistuivat useissa vastauksissa. Majoituskohteen lähistöltä odotettiin löytyvän tekemistä sekä nähtävyyksiä, mutta omaa rauhaa piti kuitenkin olla tarpeeksi. Tärkeää oli, että kotimaan lomalla saa levähtyä ja rentouduttua. Haastateltujen odotukset vastaavat hyvin suomalaisten kotimaanmatkailua koskevia vetovoimatekijöitä, jotka ovat mainittu luvussa 3.1.

Mökkilomilla käytännöllisyys ja varustelu koettiin yhdeksi tärkeimmistä odotuksista. Kohteilta odotettiin kattavaa varustelua ja tarvittavia ruoanlaittotarvikkeita. Perheen kanssa matkailevilla oli enemmän vaatimuksia varustelutason suhteen kuin kumppanin kanssa tai yksin matkustavilla. Tämä johtui etenkin siitä, että perheen kanssa matkustaessa on enemmän matkatavaroita mukana.

Suurin osa kotimaan matkailijoista matkustaa kohteisiin autolla, ja sen perusteella voidaan päätellä, että kohteesta tai sen lähistöltä löytyvä autopaikka on tärkeä, vaikka sitä ei mainittukaan useimmissa haastatteluissa. Myös tilastollisesti kotimaan matkailijat matkustavat pääsääntöisesti autolla. Haastateltujen suosimat matkustustavat ovat samassa järjestyksessä kuin tilastokeskuksen mukaiset suomalaisten käyttämät kulkuvälineet kotimaassa matkaillessa (kuva 2). Haastateltavien matkaseura kuitenkin poikkeaa yleisesti kotimaan matkailijoiden matkailutottumuksista, sillä haastateltavista vain yksi kertoi matkustavansa välillä yksin, mutta se on yleisesti kotimaassa matkailevilla huomattavasti yleisempää (vrt. 2.3).

Lemmikkien kanssa matkustavat halusivat, että kohde on lemmikkiystävällinen, ja lemmikin voisi ottaa mukaan myös muihin majoituskohteen tiloihin, kuten ravintolaan. Kuten luvussa 2.3 kerrotaan, lemmikkien kanssa matkailu on lisääntynyt huomattavasti, joten lemmikkien huomioiminen kohteissa on tärkeää. Majoitusyritysten kannattaakin ottaa lemmikkien kanssa matkailevat asiakkaat huomioon entistä paremmin, ja tehdä kohteista lemmikkiystävällisiä. Se voisi auttaa houkuttelemaan lemmikkien kanssa matkailevia asiakkaita yöpymään kohteessa, ja myös palaamaan sinne uudelleen, kun he tietäisivät, että se soveltuu hyvin lemmikin kanssa lomailuun, ja lemmikit otetaan hyvin huomioon kohteessa.

Luksus kotimaan vapaa-ajan matkailijoille koostuu etenkin kohteen autenttisuudesta, persoonallisuudesta, sekä kyvystä tuottaa korkealaatuista ja räätälöityä palvelua. Nämä ovat myös selkeitä uuden luksuksen piirteitä (ks. 3.4). Oma rauha ja mahdollisuus olla luonnossa oli luksusta lisäävä tekijä. Kohteilta toivottiin joustavuutta sisään- ja uloskirjautumisten suhteen. Henkilökunnan toivottiin ottavan asiakkaat huomioon yksilöinä, ja kuuntelevan heidän toiveitaan ja pyrkimään toteuttamaan niitä parhaansa mukaan. He halusivat tulla kohdatuksi yksilöinä. Aineistosta saadut vastaukset ovat hyvin samankaltaisia kuin luvuissa 3.1 ja 3.4 esille nousseet toiveet ja vetovoimatekijät, kuten räätälöinti ja persoonallisuus. Koska kotimaan lomamatkoilta haluttiin erityisesti rauhoittumista ja lepoa, koettiin kohteessa olevat lisäpalvelut ja lomaa helpottavat seikat, kuten huonepalvelu, kohteesta löytyvät ruokailumahdollisuudet sekä palveluiden runsas määrä luksukseksi.

Ruoka oli tärkeä luksusta lisäävä tekijä lähes puolille haastateltavista. Kuten aiemmin mainittiin (ks. 3.3), ruoka on tärkeä osa kotimaanmatkailua. Aineiston perusteella kotimaan lomamatkoilta haluttiin sekä hyviä ravintoloita ja laadukasta ruokaa, että hyvää aamupalaa. Ruokamatkailuun olisi hyvä panostaa, sillä ruokailu kuuluu jokaisen matkailijan päivään, ja Suomessa on erinomaiset puitteet tarjota laadukasta ja puhdasta lähiruokaa matkailukohteissa.

Perinteisen luksuksen piirteitä mainittiin vastauksissa suhteellisen vähän. Yhdessä haastattelussa mainittiin isompi huone hyvällä näkymällä. Erilaiset vesielementit, kuten poreallas, kylpylä, amme ja uima-allas esiintyivät kuitenkin useamman kerran aineistossa, ja ne koettiin luksusta lisääviksi tekijöiksi majoituskohteissa. Haastateltavat eivät olleet erityisen kiinnostuneita kalliista palveluista ja majoituskohteista. Hintaan sisältyvät lisäpalvelut koettiin luksukseksi, ja niistä erikseen mainittiin aamupala ja spa-elämykset. Vaikka saunat ovat yleisiä Suomessa, ne koettiin osan mielestä luksusta lisääviksi seikoiksi. Muun muassa saunasta, elämyksistä ja erityisjärjestelyistä vuosipäivää varten oltiinkin valmiita maksamaan hieman lisää. Majoituskohteen odotettiin olevan laadukas hinnasta huolimatta.

Tärkeimmät seikat, jotka saavat asiakkaat palaavat samaan majoituskohteeseen uudelleen, ovat hyvä sijainti, joustava ja henkilökohtainen palvelu, ja kaikkien odotuksien toteutuminen aiemmillä majoituskerroilla. Osalla haastateltavista kohteet, joihin he palasivat uudelleen, olivat sopivalla sijainnilla matkan varrella, kun matkan päämääränä oli jokin muu kohde, kuten Lappi tai oma mökki. Mikäli kaikki odotukset ovat toteutuneet aiemmillä vierailuilla, koettiin turvalliseksi vaihtoehdoksi palata kohteeseen uudelleen, jotta tiedetään, mistä maksetaan, ja välttään mahdollisilta pettymyksiltä, joita uudessa majoituskohteessa saattaisi esiintyä. Samaa kohteeseen palaaminen oli siis käytännöllinen ja helppo valinta.

Kohteen luoma tunnelma oli seikka, jonka useat haastateltavat mainitsivat syyksi palata uudelleen. He kokivat tärkeäksi, että kohteessa oli hyvä tunnelma, ja erikseen mainittiin turvallisuuden tunne

sekä kotoisuus. Vaikka kohde olisi hyvä, ei sinne välttämättä haluta palata uudelleen, jos se ei luo tietynlaista tunnelmaa ja olotilaa matkailijalle. Elämyksellisyys ja aisteihin sekä tunteisiin vetoaminen on tämän päivän kotimaan matkailijalle tärkeää. Matkailijoiden odotukset koostuivat monista uuden luksuksen piirteistä, joten yritysten kannattaisi ehdottomasti panostaa näiden asioiden toteutumiseen.

Alennukset ja tarjoukset houkuttelisivat asiakkaita palaamaan uudelleen samaan kohteeseen, mikäli he pitivät kohteesta ensimmäisellä vierailullaan. Sähköposti vierailun jälkeen, jossa olisi alennus seuraavaa majoittumista varten, voisi saada asiakkaat varaamaan saman kohteen uudelleen. Kanta-asiakasohjelmaan kuulumisen ja sen kerryttämät pisteet ja edut olivat myös yksi tekijä, joka saisi mahdolliset asiakkaat varamaan ainakin saman majoitusyrityksen uudelleen, vaikka kohteena olisikin eri kaupunki. Isoimmilla majoitusyrityksillä onkin usein toimivat kanta-asiakasohjelmat, jotka saavat asiakkaat käyttämään yrityksen palveluja uudelleen. Olen huomannut tämän eri ketjujen hotelleissa työskennellessä, sillä monet asiakkaat kertovat käyttävänsä aina saman hotelliketjun palveluja, jos se vain on mahdollista, sillä he haluavat käyttää yöpymisestä kerättyjä pisteitä aamiaisen tai lisäpalveluiden maksamiseen.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa se, miten aineisto on kerätty, miten tarkasti tutkimuksen eri vaiheet on kuvattu, onko aineisto kerätty tutkimukseen kuuluvalta ja sopivalta perusjoukolta, ja miten kattava aineisto on. Aineistoa tulee olla riittävästi, ja tuloksia tulisi verrata aiempiin aiheesta tehtyihin tutkimuksiin ja raportteihin. Tutkimuksen tulokset tulisi esittää mahdollisimman totuudenmukaisesti, ja suorat lainaukset ovat hyvä tapa tuoda esille tutkimustuloksia. On tärkeää käsitellä aineistoa mahdollisimman täsmällisesti ja monipuolisesti eri näkökulmista, jotta saadaan mahdollisimman todenmukainen kuva tutkimuksesta. (Hyväri & Vuokila-Oikkonen 2020) Tuloksia käsitellessä käytettiin paljon suoria lainauksia haastateltavilta, jotta saadaan hyvä käsitys siitä, miten he tuovat eri asiat esille, ja millaisia sanavalintoja he käyttivät. Näin ollen pyrittiin minimoida tutkijan omien näkemysten ja ajatuksien vaikutus tuloksien esille tuomisessa.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata myös validiteetin avulla. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä ja vakuuttavuutta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006d). Työssä kerrotaan tutkimuksen tekemisestä vaihe kerrallaan, joka parantaa tutkimuksen toistettavuutta. Haastateltavien määrä tuotti paljon hyvää aineistoa, joten se katsottiin sopivaksi. Aineistosta löytyi paljon yhtäläisyyksiä tietoperustaan, ja haastateltavien matkailutottumukset vastasivat hyvin suomalaisten kotimaanmatkailua yleisesti muun muassa matkaseuran, kulkuvälineiden sekä matkakohteiden kannalta, joka lisää tutkimuksen luotettavuutta. Koska haastateltavia oli 9 ja tutkimus oli määrällinen, ei

tuloksia voidaan yleistää koskemaan kaikkia Suomen kotimaan matkailijoita, mutta aineisto tuotti hyödyllistä tietoa siitä, mitä haluttiin tutkia, joten tutkimusta voidaan pitää onnistuneena.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen tulokset kertovat siitä, mihin majoitusyritysten kannattaisi panostaa, jotta asiakkaat palaisivat kohteisiin uudelleen. Tulokset antavat hyvää tietoa siitä, mikä koetaan tärkeänä, ja millaisia odotuksia kotimaan vapaa-ajan matkailijoilla on.

Tutkimalla aihetta erilaisten matkailijatyyppeiden näkökulmasta, voitaisiin saada hyödyllistä tietoa aiheesta, ja siitä, miten räätälöidä majoituskokemuksia paremmin erilaisille matkailijoille. Uusista matkailijaryhmistä erityisesti etätyöläisten ja staycation -lomailijoiden näkökulmia samaan majoituskohteeseen palaamisesta voisi tutkia tarkemmin, sillä heillä saattaisi olla hyvinkin erilaisia odotuksia majoituskohteilta. Tutkimuksen perusjoukkoon kuului erilaisia kotimaan vapaa-ajan matkailijoita, ja olisi mielenkiintoista nähdä samanlaisia tutkimuksia, jotka keskittyvät vain yhteen matkailijatyyppiin, kuten luonto- tai lähimatkailijoihin.

Koska lemmikin kanssa matkailu on yleistynyt, mielestäni olisi tarpeellista tutkia, miten se voidaan ottaa paremmin huomioon majoituskohteissa, ja minkälaisia odotuksia ja toiveita lemmikin kanssa matkailevilla on kotimaanmatkoilta. Lemmikin kanssa matkustaminen vaatii sen, että kohde on lemmikkiystävällinen, sekä mukava myös lemmikille.

Tämän työn ulkopuolelle jätettiin kokonaan työmatkat, joten mielestäni olisi mielenkiintoista tutkia sitä, miten yritykset valitsevat kohteet, joissa yövytään työmatkoilla. Olisi kiinnostavaa tietää, että valitseeko yritykset usein itse ne kohteet, joita he käyttävät, vai valitseeko ne ulkopuolinen yrityksen matkoja varaava yritys.

6.4 Oma oppiminen

Opinnäytetyötä tehdessä suurimpana haasteena oli aikataulu sekä töiden yhteen sovittaminen. Aikataulut oli haastavaa, sillä työtä varten oli vain rajallisesti aikaa, ja tutkimuksen parempi alkuvaiheen suunnittelu olisi todennäköisesti auttanut työn sujuvammassa etenemisessä. Siitä huolimatta työ saatiin tehtyä aikataulun puitteissa, ja koen, että opin paljon siitä, miten tutkimusta kannattaa lähteä suunnittelemaan alusta asti tarkasti. Toisaalta työn tekeminen lyhyessä ajassa piti aiheen mielessä jatkuvasti, ja tiesin koko ajan, missä vaiheessa olen, ja mitä asioita olen käsitellyt.

Oma tietämys aiheesta kasvoi työtä tehdessä, ja mielenkiinto aihetta kohtaan lisääntyi. Työtä tehdessä havahduin monta kertaa siihen, miten eri näkökulmista asiaa oli voinut lähteä tutkimaan.

Siksi huomasin myös rajauksen tärkeyden, sillä ilman tarkkaa rajaamista tutkimukseen olisi mennyt hyvin paljon aikaa ja tutkimuksen suuntaa olisi voinut muuttaa monta kertaa työn aikana.

Jos tekisin vastaavan tutkimuksen uudelleen, suunnittelisin paremmin tutkimustuloksien läpi käymistä ja siihen käytettäviä tapoja. Litteroitua aineistoa oli paljon, joten tuloksien havainnollistamiseen kului paljon aikaa. Koen kuitenkin, että sain tuotua esille työssäni tärkeimmät seikat ja näkökulmat, jotka tuloksissa esiintyi, ja että työstä on hyötyä majoitusalan työntekijöille sekä yrityksille. Aiheesta voisi tehdä monia erilaisia tutkimuksia, ja uskon, että opinnäytetyö herättää useita jatko-tutkimusideoita sen lukijoille.

Lähteet

- Amadeus. s.a. The 2023 guide to increasing guest loyalty. Luettavissa: <https://www.amadeus-hospitality.com/guest-loyalty/#:~:text=What%20is%20hotel%20quest%20loyalty,hotel%20brand%20versus%20your%20competitors>. Luettu: 19.5.2023.
- Broström, N., Palmgren, K. & Väkiparta, S. 2016. Luksus: Suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Alma. Helsinki.
- Cambridge Dictionary. s.a. Staycation. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/staycation>. Luettu: 29.4.2023.
- Dinnerbooking. 2022. Staycation: näissä upeissa hotelleissa voit vieraillla ympäri Suomea. Luettavissa: <https://fiblog.dinnerbooking.com/loydot/upeimmat-hotelliravintolat-suomessa/>. Luettu: 22.5.2022.
- Duodecim Terveyskirjasto. 2023. Koronavirus (SARS-CoV2, COVID-19). Luettavissa: <https://www.terveyskirjasto.fi/dlk01257>. Luettu: 31.3.2023.
- Eskola, M., Haanpää, M., & Garcia-Rosell, J-C. 2022. Emerging paradigms in luxury: Understanding Luxury as an Embodied Experience in a Yoga Retreat Holiday. Teoksessa Kotur, A. S. & Dixit, S. K. (toim.). The Emerald Handbook of Luxury Management for Hospitality and Tourism, s 37-56. Emerald Publishing Limited. Bingley (UK).
- Gallo, A. 2014. The Value of Keeping the Right Customers. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>. Luettu: 19.5.2023.
- Haaga-Helia. s.a. Uuden luksuksen palvelusprintti -hanke. Luettavissa: <https://blogit.haaga-helia.fi/uuden-luksuksen-palvelusprintti/>. Luettu: 15.3.2023.
- Havas, K. & Adamsson, K. 2020. Suomen ruokamatkailustrategia 2020–2028. Haaga-Helian julkaisut 7/2020. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://www.hungryforfinland.fi/files/2022/03/Ruokamatkailustrategia-2020-2028-1.pdf>. Luettu: 20.5.2023.
- Holden, K. 2023. Simply the best: the new definition of luxury travel. Luxury Travel Magazine. Luettavissa: <https://www.luxurytravelmag.com.au/article/simply-the-best-luxury-travel/>. Luettu: 8.5.2023.

- Honkanen, A., Sammalkangas, J. & Satokangas, P. 2021. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu. Helsinki. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM_2021_14.pdf. Luettu: 1.5.2023.
- Hyväri, S. & Vuokila-Oikonen, P. 2020. Tutkimus- ja kehittämistyön luotettavuus. Teoksessa Karjalainen, A. L., Kivirinta, M., Nylund, M., Valtonen, M., & Vesterinen, O. (toim.) Osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas 2.0. (Diak opetus, 7). Diakonia ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642>. Luettu: 4.5.2023.
- Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. 2021. Haastattelut. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>. Luettu: 18.4.2023.
- Iloranta, R. 2019. Luksusmarkkinat ja niiden muutos. Teoksessa Adamsson, K., Iloranta, R. & Renfors, L. (toim.). Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Haaga-Helia ammattikorkeakoulu & Visit Finland. Helsinki. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf. Luettu 12.3.2023.
- Jordan, A. s.a. Plog's Tourist Motivation Model. Business Research Methodology. Luettavissa: <https://research-methodology.net/plogs-tourist-motivation-model/>. Luettu: 21.3.2023.
- Juhila, K. 2021. Koodaaminen. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/koodaaminen/>. Luettu: 15.5.2023.
- Kallio, A. 2021. Litterointi. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/litterointi/>. Luettu: 16.5.2023.
- Lapland Hotels. 2023. Staycation ei ole enää vain romanttinen viikonloppuloma – tuoreen kyselyn mukaan itsensä palkitseminen on yhä yleisempi syy lähimatkailun. Luettavissa: <https://www.laplandhotels.com/FI/lapland-hotels-oy/uutishuone/tiedotteet/staycation-ei-ole-ena-vain-romanttinen-viikonloppuloma-tuoreen-kyselyn-mukaan-itsensa-palkitseminen-on-yha-yleisempi-syy-lahimatkailuun.html>. Luettu: 29.4.2023.
- Matkaporjat Oy. s.a. Kotimaan matkat – parhaita elämyksiä lähellä! Luettavissa: <https://www.matkaporjat.fi/kotimaa>. Luettu: 9.5.2023.

Ruka. s.a. Lemmikin kanssa lomalle. Luettavissa: <https://www.ruka.fi/fi/perheloma/lemmikit>. Luettu 8.5.2023.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html. Luettu: 17.3.2023.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. Kylläntyminen. KvaliMOTV -Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2_2.html. Luettu: 23.4.2023.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006c. Analyysin äärellä. KvaliMOTV -Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_1.html. Luettu: 23.4.2023.

Saaranen-Kauppinen, A. ja Puusniekka, A. 2006d. Validiteetti. KvaliMOTV -menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html. Luettu: 3.5.2023.

Sosiaali- ja terveysministeriö. 2022. Koronapassi. Luettavissa: <https://stm.fi/koronapassi>. Luettu: 31.3.2023.

Suoma ry. 2019. 100 syytä matkailla Suomessa -kampanja inspiroi jo kolmatta kesää – kyselytutkimuksen mukaan nuoret katsoivat kotimaanmatkailua uusin silmin. Luettavissa: <https://www.suoma.fi/news/100syyta-matkailla-Suomessa-kampanja-on--taas-kaynnistynyt-ja-jatkuu-syyskuun-loppuun-saakka/zkkuizdg/af3dcfa9-234e-4787-bf99-ccba56bc7878>. Luettu 27.3.2023.

Suoma ry. 2023. Kotimaan matkailu kannattelee Suomen matkailuelinkeinoa – myös julkista tukea tarvitaan kasvun turvaamiseen. Luettavissa: <https://www.suoma.fi/news/Kotimaanmatkailu-kannattelee-Suomen-matkailuelinkeinoa-%E2%80%93-myojulkista-tukea-tarvitaan-kasvun-turvaamiseen/plh51isj/71d5d833-bf2b-4b54-bddf-c8694faa8666>. Luettu: 5.4.2023.

Suomen Kennelliitto ry. 2023. Koiranpentujen rekisteröintien kasvu tasaantui: Kennelliitto rekisteröi yli 48 600 koiraa vuonna 2022. STT Info. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/koiranpentujen-rekisterointien-kasvu-tasaantui-kennelliitto-rekisteroi-yli-48-600-koiraa-vuonna-2022?publishId=1744&releaseId=69961617>. Luettu: 8.5.2023.

Tilastokeskus s.a. Vapaa-ajan matka. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/vapajimatka.html>. Luettu: 20.3.2023.

Tilastokeskus. 2021a. Suomalaisten matkailu keskittyi mökkeilyyn koronasyksynä 2020. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/smat/2020/15/smat_2020_15_2021-02-23_tie_001.fi.html. Luettu: 25.4.2023.

Tilastokeskus. 2021b. Yöpymiset jäljessä vuoden 2019 tasosta elokuussa 2021. Luettavissa: https://stat.fi/til/matk/2021/08/matk_2021_08_2021-09-30_tie_001.fi.html. Luettu 27.3.2023.

Tilastokeskus. 2022. Kesämökkikanta kasvoi vain vähän vuonna 2021. Luettavissa: <https://www.stat.fi/julkaisu/cktcmtf5s35i40b5243zmpqci>. Luettu: 25.4.2023.

Tilastokeskus. 2023a. Majoitustilastot. Luettavissa: <https://www.stat.fi/tilasto/matk>. Luettu: 20.5.2023.

Tilastokeskus. 2023b. Suomalaisten matkailu. Luettavissa: <https://www.stat.fi/tilasto/smat>. Luettu 20.5.2023.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2021. Arvio: Koronapandemia supisti matkailijoiden kulutusta Suomessa yli 40 prosenttia. Luettavissa: <https://tem.fi/-/arvio-koronapandemia-supisti-matkailijoiden-kulutusta-suomessa-yli-40-prosenttia>. Luettu: 27.3.2023.

United Nations. 2010. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. United Nations. New York. Luettavissa: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21. Luettu: 29.3.2023.

Visit Finland, 2019. Matkailuvuosi 2019. Matkailun suuralueet sekä maakunnat. Helsinki. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/498d04/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/2019-matkailuvuosi---matkailun-suuralueet-seka-maakunnat.pdf>. Luettu: 29.3.2023.

Visit Finland. s.a. Ruokamatkailu. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/tuotekehitysteemat/ruokamatkailu>. Luettu: 8.5.2023.

VisitKarelia Oy. s.a. Lemmikin kanssa matkustaminen Pohjois-Karjalassa. Luettavissa: <https://www.visitkarelia.fi/majoitu/lemmikin-kanssa-matkustaminen/>. Luettu: 8.5.2023.

Visit Turku. s.a. Luettavissa: <https://visitturku.fi/>. Luettu: 9.5.2023.

Liitteet

Liite 1. Haastattelu

Opinnäytetyöhaastattelu

Teema 1. Kotimaan vapaa-ajan matkailusta:

- Millaisissa majoituskohteissa olet viime aikoina majoittunut kotimaan vapaa-ajan matkoilla?
- Mihin matkasi ovat suuntautuneet?
- Kuinka pitkiä kotimaan matkoja teet?
- Miten matkustat vapaa-ajankohteeseen?
- Miten haluaisit matkustaa kohteeseen ja sieltä pois?
- Millaisessa seurassa yleensä matkailet kotimaassa?
- Miten matkaseurasi vaikuttaa kohteen tai majoitusmuodon valintaan?
- Mitä odotat kotimaan vapaa-ajanmatkoilta?
- Miltä normaali päivä kotimaan lomamatkalla näyttää sinulle?

Teema 2. Majoituskohteista yleisesti:

- Mitä odotuksia sinulla on vapaa-ajan majoituskohteelta?
- Mitkä seikat koet tärkeiksi majoituskohdetta valitessasi ja miksi?
- Mikä on sinulle luksusta?
- Millaista luksusta itse kaipaisit majoituskohteilta, ja millaisista lisäpalveluista tai elämyksistä olisit valmis maksamaan?

Teema 3. Seuraavat kysymykset koskevat niitä majoituskohteita, joissa olet majoittunut useammin kuin kerran aiemmin:

- Millaisia ovat ne majoituskohteet, joihin olet palannut uudelleen?
- Miten odotuksesi toteutuvat kyseisessä / kyseisissä kohteissa?
- Mikäli kohteita on enemmän kuin yksi, yhdistääkö niitä jokin seikka tai piirre?
- Mikä saisi sinut majoittumaan uudelleen muissakin kohteissa?