

## Häämatkailun lähitulevaisuus ja trendit

Emma Rautakallio

Opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

31.10.2014



Matkailun koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Emma Rautakallio</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2011</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Häämatkailun lähitulevaisuus ja trendit</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 83+8</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Anne Koppatz, Annika Konttinen</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Apollomatkoille. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää häämatkailun lähitulevaisuutta ja trendejä vuosien 2014–2016 välillä naimisiin meneviltä pareilta. Opinnäytetyössä selvitettiin parien ajatuksia ja toiveita tulevan häämatkansa suhteen niin kohteen, majoituksen, aktiviteettien kuin matkan merkityksen suhteen. Tutkimusongelma määritettiin seuraavaan muotoon: mitä tulevaisuuden hääparit haluavat häämatkaltaan?</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen osuus käsittelee häämatkailua osana elämys- ja teemamatkailua sekä asiakaskokemusta ja häämatkailun tämänhetkisiä trendejä. Tutkimusta pohjustettiin kattavalla katsauksella elämysmatkailuun ja sen osa-alueisiin. Siinä tarkastellaan myös kuinka elämys rakentuu ja millä tavalla asiakas kokee elämyksen eri vaiheet. Jotta asiakkaalle voi tarjota mahdollisimman onnistuneen häämatkan, tulee ymmärtää kuinka tämä ajattelee, toimii ja kokee koko prosessin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kesän ja syksyn 2014 aikana sekä kvalitatiivisin että kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin. Aineistonkeruumenetelminä käytettiin nettikyselyä sekä sähköposti- ja puhelinhaastattelua. Vastauksia saatiin kyselyllä 201 parilta ja haastattelulla kolmelta parilta. Tutkimuksessa käsitellään myös sen luotettavuutta ja pätevyyttä niin itse tutkimuksen, tulosten kuin teorian pohjalta.</p> <p>Kyselyn ja haastattelujen perusteella lähitulevaisuuden häämatkailussa on nähtävillä selkeitä suuntauksia ja trendejä. Tulosten perusteella häämatkailussa tullaan suosimaan paratiisisaaria ja kaukokohteita, intiimejä syrjäkohteita, rauhaa ja hiljaisuutta, uuden ja erilaisen kokemista, itsenäistä suunnittelua sekä erilaisia teema- ja aktiviteettimatkoja. Tuloksissa ilmeni myös, että parit arvostavat suuresti matkanjärjestäjän sitoutumista uniikin ja täydellisen matkan räätälöimiseen parin tarpeiden ja toiveiden perusteella.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> häämatka, elämysmatkailu, teemamatkailu, asiakaskokemus</p>	

Degree programme in tourism

<p><b>Authors</b> Emma Rautakallio</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2011</p>
<p><b>The title of thesis</b> The near future and trends of honeymoon tourism</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 83+8</p>
<p><b>Supervisor(s)</b> Anne Koppatz, Annika Konttinen</p>	
<p>This thesis was commissioned by Apollomatkat. The objective was to examine the characteristics and trends of honeymoon tourism in the near future. The target group included couples planning to get married between the years 2014 and 2016. The aim was to unravel their thoughts and wishes regarding the destination, accommodation, activities and significance of their honeymoon. The research question was defined as follows: what do the future couples request from their honeymoon?</p> <p>The theoretical framework of the study covered honeymoon tourism as a part of experience economy and special interest tourism as well as customer experience and current trends. The study was initialized by a comprehensive review of experience economy and its sectors. The chapter also discussed how an experience is built as well as how the customer experiences its different stages. In order to create the most successful honeymoon as possible for the client, the service provider has to understand how customers think, operate and experience the entire process.</p> <p>The study was conducted during the summer and fall of 2014 and the methodological approach was both qualitative and quantitative. An Internet survey as well as e-mail and telephone interviews were employed as means of data collection. Altogether 201 couples answered the survey and three couples were interviewed. The study also dealt with the questions on reliability and validity of the theoretical part, results and the research itself.</p> <p>Based on the survey and interviews, there are clear phenomena and trends to be seen regarding honeymoon tourism in the future. The results indicate that the future honeymooners will favor paradise islands and long-haul destinations, intimate remote destinations, peace and quiet, experiencing something new and different, independent planning and different theme and activity trips. The results also indicated that couples appreciate greatly if the travel organizer commits to the process and customizes the honeymoon based on the couple's personal needs and requests.</p>	
<p><b>Key words</b> honey moon tourism, experience tourism, special interest, customer experience</p>	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Apollomatkat .....	2
2.1	Yritys .....	2
2.2	Kilpailijat.....	4
3	Elämymatkailu.....	6
3.1	Häämatka.....	6
3.2	Elämyksen rakentuminen .....	7
3.3	Elämyksen kokeminen.....	9
3.4	Täydellinen tuote .....	10
3.5	Nykypäivä.....	12
3.6	Tulevaisuus.....	14
4	Teemamatkailu.....	16
4.1	Special interest ja niche matkailu.....	16
4.2	Segmentointi .....	17
4.3	Esimerkkiteemoja.....	17
5	Trendit.....	20
5.1	Glamping.....	20
5.2	Ekoturismi.....	22
5.3	Teemalomat.....	23
5.4	Intiimit syrjäkohteet .....	24
5.5	Uuden ja erilaisen kokeminen.....	25
6	Asiakaskokemus .....	27
6.1	Ydinkokemus .....	28
6.2	Elämyksen vaiheet.....	29
7	Tutkimuksen toteutus.....	31
7.1	Tutkimuksen tarkoitus.....	31
7.2	Tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruu .....	32
7.3	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	37
8	Tulokset ja niiden merkitys .....	41

8.1 Kysely.....	41
8.2 Haastattelut .....	60
9 Johtopäätökset ja pohdinta .....	66
10 Yhteenveto .....	74
Lähteet.....	76
Litteet.....	84

# 1 Johdanto

Hääkulttuurissa vallitsee 72 miljardin dollarin (noin 55 miljardin euron) markkinat. (Larimore & Crockett 2007, 18.) Jo pelkästään Amerikassa järjestetään päivittäin 6200 ja vuosittain 2,3 miljoonat häät. (Sound Vision 2011.) Suomessa solmittiin puolestaan reilut 25 000 avioliittoa viime vuonna. (Tilastokeskus 2014.) Häämatka on tärkeä osa naimisiin menoa, se sinetöi hääseremonian ja antaa pareille mahdollisuuden viettää yhdessä laatu-aikaa täysin rauhassa ja rentoutuen vain toisiinsa keskittyen. Häämatkailusta ei ole aiemmin tehty merkittäviä tutkimuksia, vaikka se on erittäin tärkeä osa elämysmatkailuteollisuutta ja asiakkaiden toiveet ja ajatukset ovat kullannarvoisia.

Tämän tutkimuksen aiheena on häämatkailun lähitulevaisuus ja trendit, eli mitä tulevaisuuden hääparit haluavat häämatkaltaan. Koska tulevaisuus on äärimmäisen laaja käsite, kohderyhmäksi rajattiin vuosien 2014–2016 välillä naimisiin menevät parit. Käsiteltävä tutkimusongelma oli selvittää tulevaisuuden häämatkailun trendejä ja muutaman vuoden sisällä naimisiin menevien parien ajatuksia tulevan häämatkan sisällöstä. Tutkimus pyrkii vastaamaan tulosten pohjalta seuraavaan kysymykseen:

Mitä tulevaisuuden hääparit haluavat häämatkaltaan?

Tutkimus on suoritettu toimeksiantona Apollomatkoille. Luvussa 2 esitellään Apollomatkat sekä heidän kilpailijansa, luvuissa 3-6 elämys- ja teemamatkailu sekä tämän hetkisiä häämatkailun trendejä ja asiakaskokemuksen piirteitä. Luvut 7-9 esittelevät tutkimuksen kulun, tutkimusmenetelmät ja tiedonkeruuprosessin sekä tulokset. Tutkimuksessa on käytetty sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä monipuolisten tutkimustulosten saamiseksi käyttäen apuna sekä haastattelua että nettikyselyä. Tutkimustulokset ovat erittäin hyödyllisiä matkatoimistoille häämatkapaketteja ja ylipäätään tulevaisuuden matkailua suunnitellessaan, sillä ihmisten ajatuksia ja toiveita voi soveltaa myös ihan tavallisiin lomamatkoihin.

## 2 Apollomatkat

Tässä luvussa käsitellään yleisesti työn toimeksiantajaa Apollomatkoja yrityksenä ja palveluntarjoajana. Käydään läpi heidän historiaa, palveluja ja tarjontaa. On myös tärkeää ymmärtää yrityksen omia ajatuksia ja lähtökohtia, jotta pystyy valitsemaan itselleen kaikista parhaimman palveluntarjoajan. Sen lisäksi tässä luvussa esitellään Apollomatkojen suurimmat kilpailijat Finnmatkat, Aurinkomatkat, Tjäreborg ja Kaleva Travel sekä heidän häämatkatarjontansa vertailupohjaksi Apollomatoille sekä tälle koko tutkimukselle. On tärkeää selvittää vastaako tämänhetkinen tarjonta tutkimustuloksissa selviäviä asiakkaiden tämänhetkisiä toiveita ja ajatuksia, vai olisiko matkatoimistoille aiheitta päivittää valikoimaansa ja suunnata tarjontaansa enemmän asiakkaiden toiveisiin sopiviksi.

### 2.1 Yritys

Apollomatkat on pohjoismaiden suurimpiin matkanjärjestäjiin kuuluvan Kuoni Nordicin matkailun pääbrändi, joka toimii Suomen lisäksi myös Norjassa ja Ruotsissa, jossa heidän pääkonttorinsa sijaitsee. Vuonna 1906 perustettu alun perin sveitsiläinen emoyhtiö Kuoni Nordic työllistää noin 1000 työntekijää ja lähettää yli miljoona pohjoismaaista matkustajaa vuosittain lomalle. Yrityksellä on Apollomatkojen lisäksi kolme muuta tytäryhtiötä pohjoismaissa – Krone Golf ja Falk Lauritsen Tanskassa sekä Lime Travel Ruotsissa. Konseptiin kuuluu myös tilauslentoyhtiö Novair. (Apollomatkat 2014a.)

Apollomatkat sai alkunsa, kun kaksi kreikkalaista miestä muuttivat Ruotsiin ja päättivät alkaa myydä matkoja. 25 vuodessa yrityksestä kasvoi eräs Ruotsin menestyneimpiä matkanjärjestäjiä ja vuonna 2001 he liittyivät Kuoni Nordiciin. (Apollomatkat 2014b.) Suomessa yritys aloitti toimintansa vuonna 2010 ja Apollomatkat onkin yltänyt Suomen 5. suosituimmaksi valmismatkanjärjestäjäksi. (Apollomatkat 2014a.) Asemansa ja saavutustensa vuoksi yritykselle onkin tärkeää olla mukana edistämässä kestävä matkailua. Ympäristötekijöiden lisäksi Apollo haluaa myös ottaa vahvasti huomioon taloudelliset ja yhteiskunnalliset tekijät vastuutehtävässään. Tämän vuoksi he aloittivat yhteistyön matkailualan sertifiointijärjestelmä Travelifen kanssa, jotta he voisivat seurata hotel-

liensa kestävän matkailun laaduntarkkailua paremmin. Prosessiin kuuluu koulutetun ulkopuolisen tarkastajan arviointi sekä hotellin itsearviointi, minkä jälkeen hotellille myönnetään joko bronze-, silver- tai gold-sertifikaatti tavoitteiden saavutuksista riippuen. (Apollomatkat 2014c.)

Apollomatkat järjestää yksinomaan valmismatkoja ja matkapaketteja asiakkailleen. Heillä on yli 100 kohteen ja 1600 hotellin valikoimat ympäri maailman. Euroopassa lomalle pääsee mm. Espanjaan, Turkkiin, Bulgariaan, Montenegroon, Kreikkaan ja Kroatiaan. Aasiassa heillä on kohteina esimerkiksi Hong Kong, Bangkok, Dubai, Singapore ja Jordania, sekä Pohjois- ja Keski-Amerikassa Miami, Kuuba, Meksiko ja Dominikaaninen Tasavalta. (Apollomatkat 2014d.) Lomailijoille on kattava hotellivalikoima, perheille omat Apollo Family ja Villas – hotellit, pariskunnille Duo- ja Spa-hotellit sekä mieltymyksistä ja toiveista riippuen erilaiset Beach ja All Inclusive – hotellit. (Apollomatkat 2014e.)

Häämatkailijoille yritys tarjoaa monipuolisesti kohteita siihen tarkoitukseen. Pariskunnat voivat valita hotellivalikoimasta mieleisensä tai lisätä siihen ripauksen luksusta parempitasoisella hotellilla Exclusive-, Boutique- ja Spa-valikoimasta. Apollon suosittuja häämatkakohteita etenkin kesällä ovat Kroatian Split, Rodoksen Lindos, Santorinin Perivolos ja Perissa sekä Kreetan Elounda. (Apollomatkat 2014f.) Perinteisten matkakohdeiden lisäksi häämatkaa on mahdollista lähteä viettämään esimerkiksi Karibian, Kanarian saarten tai Välimeren risteilylle. Risteilyt kestävät viikon ja niiden aikana pääsee vierailemaan monissa eri kohteissa. Kesällä on myös mahdollista lähteä pienimuotoisemmalle Kroatian saaristoristeilylle vierailemaan historiallisissa kaupungeissa. (Apollomatkat 2014g.)



## 2.2 Kilpailijat

Apollomatkojen suurimmat kilpailijat ovat Finnmatkat, Aurinkomatkat, Tjäreborg ja Kaleva Travel. Finnmatkat on Suomen suurin matkatoimisto, joka kuuluu emoyhtiö TUI Nordiciin. Yrityksellä on Apollomatkojen tapaan muitakin matkanjärjestäjiä pohjoismaissa. TUI Nordic puolestaan kuuluu maailman suurimpaan matkailukonserni TUI Travel PLC:hen, joka lähettää vuosittain yli 3 miljoonaa matkustajaa lomalle. (Finnmatkat 2014a.) Suomen kolmanneksi suurin matkanjärjestäjä on Tjäreborg, joka toimii emoyhtiönsä, johtavan pohjoismaiden suurimman matkanjärjestäjäkonserni Thomas Cookin palveluksessa. Thomas Cookin liikevaihto on noin 12 miljardia euroa ja yhtiön matkanjärjestäjillä matkustaa vuosittain yhteensä yli 23 miljoonaa ihmistä. Tjäreborgin palveluja käyttää noin 190 000 matkustajaa vuodessa. (Tjäreborg 2014a.)

Aurinkomatkat puolestaan toimii suomalaisen lentoyhtiömme Finnairin alaisuudessa ja näin ollen kuuluu yhdessä toisen tytäryhtiön virolaisen Aurinko Oü:n kanssa Finnair-konserniin. Suomessa Aurinkomatkat on toiminut jo yli 50 vuoden ajan. (Aurinkomatkat 2014a.) Viimeinen Apollomatkojen kilpailija on vuodesta 1935 asti Suomen suurimpana matkatoimistona tunnettu Kaleva Travel. Yritys toimii kehittämispainotteisen ja innovatiivisuuden panostavan emoyhtiönsä Carlson Wagonlit Travelin alaisuudessa painottaen erityisesti monipuolista tarjontaa jokaiselle matkailualan osa-alueelle ja kohderyhmälle. Kaleva Travel panostaa erityisesti yksilöllisesti räätälöityihin matkoihin ja kokonaisvaltaiseen liikematkustukseen. Yritys tituleeraakin itseään ”liikematkustuksen laatu- ja markkinajohtajaksi sekä kehityksen edelläkävijäksi”. (Kaleva Travel 2014a.)

Taulukko 1 havainnollistaa Apollomatkojen kilpailijoiden häämatkatarjontaa. Jokaisella yrityksellä on jotain erilaista tarjottavaa samankaltaisten kohteiden vastapainoksi. Esimerkiksi Finnmatkojen ja Tjäreborgin kautta on mahdollista yhdistää hääseremonia ja –matka, Kaleva Travel tarjoaa häämatkalahjakorttisysteemin ja Aurinkomatkoilla on kattava valikoima erilaisia teemamatkoja aktiviteeteista luksukseen.

<p style="text-align: center;"><b>FINNMATKAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Häiden ja häämatkan yhdistelmä Thaimaahan tai Sisiliaan</li> <li>- Hääseremonia rannalla tai temppe- lissä munkkien toimesta</li> <li>- Oma häämatkasuunnittelija matkan räätälöintiä varten</li> </ul> <p>(Finnmatkat 2014b.)</p>	<p style="text-align: center;"><b>KALEVA TRAVEL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hääparille oma häälahjakorttisysteemin, jossa vieraat maksavat tilille lahjoitusrahaa ja Kaleva Travel kokoaa yhteissummasta hääparille häämatkalahjakortin</li> <li>- Euroopan kohteista Pariisi, Rooma, Lago d’Orta ja Wien</li> <li>- Kaukokohteet Malediivit, Mauritius, Seychellit, Aruba, Curacao ja Tahiti</li> <li>- Eksoottiset kohteet Sansibar, Maltaan kylpyläkohde Gozo, Piemonten keskiaikainen ympäristö ja rantakaupunki Cascais</li> </ul> <p>(Kaleva Travel 2014b.)</p>
<p style="text-align: center;"><b>AURINKOMATKAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktiivihäämatkat Abu Dhabiin, Kreikan Haniaan, Gardajärvelle, Mallorcalle, Hua Hiniin, Marmarikselle tai Thaimaahan</li> <li>- Teemahäämatkat Bahaman risteilylle, Floridaan, Havannaan, Kiinaan, Tiibetiin, Marokkoon, Kuubaan, Costa Rican kiertomatkalle, patikointimatkalle Kappadokiaan tai kiertomatkalle Vietnamiin ja Kambodzhaan.</li> <li>- Luksus- ja rentoutumishäämatkat Arabiemiraatteihin, Goalle, Singaporeen, Balille ja Miamiin.</li> </ul> <p>(Aurinkomatkat 2014b.; Aurinkomatkat 2014c.; Aurinkomatkat 2014d.)</p>	<p style="text-align: center;"><b>TJÄREBORG</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Häiden ja häämatkan yhdistelmä</li> <li>- Hotellivalikoiman laatuun panostus</li> <li>- Hääpaketteja ja perhehotelleja lapsiperheille Kyproksella, Mallorcalla, Phuketissa ja Teneriffalla</li> <li>- Oma hotellikonsepti Sunprime</li> <li>- Suosituimmat häämatkakohteet on Bali, Aruba, Seychellit, Malediivit, Mauritius, Kuuba ja St. Martin</li> </ul> <p>(Tjäreborg 2014b.; Tjäreborg 2014c.; Tjäreborg 2014d.)</p>

Taulukko 1. Apollomatkojen kilpailijayritysten häämatkatarjonta.

### 3 Elämysmatkailu

Tässä luvussa määritellään häämatka sekä esitellään elämysmatkailu osana matkailun toimialaa. Häämatkailu itsessään käsittää pienen alueen koko matkailusta, minkä vuoksi se usein mielletään pikemminkin yhdeksi elämys- ja teemamatkailun osa-alueeksi.

#### 3.1 Häämatka

Häämatka - käsitteellä ei ole aina tarkoitettu kahden vastanaineen romanttista ja rakkautta täyteistä lomamatkaa häjäjuhlan päätteeksi. Sen perinteet ulottuvat tuhansien vuosien takaiseen varhaiseen historiaan, jonka mukaan nuoret miehet tekivät ryöstöretkiä lähimpään kylään ja kidnappasivat sieltä itselleen morsiamen. Tuleva morsian vietiin välittömästi piiloon ja eristyksiin muista, eikä häntä tuotu takaisin ennen kuin tämän perhe- ja ystäväpiiri oli lopettanut etsinnät. Toisinaan sulhanen saattoi myös lahjoa morsianta ja tämän perhettään tynnyttelyn ja sovun toivossa. Tavallisesti sulhasen ystäväpiiri oli vahvasti mukana piilottamisoperaatiossa. Tämä oli yleistä etenkin silloin, kun kylässä oli pula nuorista ja naimattomista naisista. (Parachin 2011.)

Tänä päivänä häämatka on morsiamen ja sulhasen yhteinen päätös. Perinteet eivät ole kuitenkaan täysin kuolleet, sillä tavallisesti hääpari matkustaa kaikessa hiljaisuudessa salaiseen kohteeseen viettämään yhdessä lomaa juhliakseen vasta solmittua avioliittoaan. (Parachin 2011.) Häiden jälkeen alkava kuherruskuukausi eli honeymoon viittaa entisaikojen parien tapaan nauttia hunajasta tehtyä viiniä 30 päivän ajan parantaakseen molempien hedelmällisyyttä suvunjatkoa ajatellen. 1800-luvulla itse häämatkasta muodostui vahva osa kuherruskuukautta ja se alkoi vähitellen yleistymään keski- ja työväenluokissa. Tähän aikaan hääparin oli tavallista lähteä häämatkalle hyvin lähelle kotiseutuun, kuten lähikuntaan tai saaristoon. Toisille mantereille matkustaminen oli yleistä lähinnä rikkaampien yläluokan perheiden keskuudessa. Parit ovat kautta aikojen lähteneet häämatkalle lujittaakseen keskinäistä yhteenkuuluvuuden sidettä ja viettääkseen aikaa yhdessä – häämatkan perimmäinen tarkoitus on siis hääparin yhdessäolo. (Naimakaut.com)

### 3.2 Elämyksen rakentuminen

Elämys on ”voimakkaasti vaikuttava kokemus, tapahtuma, tai muu sellainen, joka tekee voimakkaan vaikutuksen”. Elämyksen päätavoite on olla positiivinen ja tunteita herättävä kokemus, joka jää asiakkaan mieleen pitkäksi aikaa. Myyntimiehet luovat mielikuvia kauniiden maisemien ja kuvien avulla mainostaen, että elämyksiä voi kokea rannalla, kylpylöissä ja kaupungilla; erityisesti kuitenkin ohjelmapalveluyritykset ja luontomatkailukohteet ovat rakentaneet imagonsa elämysmatkailun ja elämystuotteiden ympärille. (Saarinen 2002, 55.) Elämyksistä puhuttaessa käytetään termejä elämystalous ja elämysyhteiskunta. Näillä tarkoitetaan sellaista yhteiskuntaa ja taloutta, joissa kaupankäynti on keskittynyt ensisijaisesti elämyksiin, eikä pyöri pelkkien palveluiden ja tavaroiden ympärillä. Yksinkertaisesti ihmiset haluavat elämystalouden järjestävän heille parempaa tekemistä, kuin mihin itse kykenevät. (Lüthje & Tarssanen 2013, teoksessa Veijola 2013, 61.)

Elämys on aina asiakkaan henkilökohtainen kokemus, joka riippuu viime kädessä aina henkilöstä itsestään. Mikään matkailualan yritys ei voi varmasti taata asiakkailleen elämystä, sillä sen kokeminen on subjektiivista ja kaikki riippuu yksilöstä. Yrityksen vastuulla on luoda palvelukonseptissaan edellytykset mahdollisimman hyvän elämyksen kokemiseen erilaisten prosessien, järjestelmän ja palvelukonseptinsa avulla; elämyksen kokeminen jää kuitenkin aina asiakkaan vastuulle, sillä kukaan ei voi ennustaa miten yksittäinen ihminen reagoi ja tuntee. (Tarssanen 2004, 6-7.) Elämystä on kuitenkin tutkittu niin liikeloudellisesta, psykologisesta kuin sosiokulttuurisesta näkökulmasta. Liikeloudessa keskitytään hiomaan elämysten tuottamista ja myyntiä, psykologiassa yksilön sisäistä prosessia elämyksen kokemisessa ja sosiokulttuurinen puoli keskittyy elämysten ja kulttuurin yhtäläisyyksiin ja eroihin. (Lüthje & Tarssanen 2013, teoksessa Veijola 2013, 60.)

Elämys rakentuu kokonaisuudessaan 4 eri osa-alueesta, jotka täydentävät toisiaan ja omalta osaltaan määrittelevät millaisen kokemuksen asiakas saa. Elämyksen kokeminen määräytyy sen mukaan, onko matkailija aktiivinen vai passiivinen; osallistuuko tämä itse aktiivisesti elämykseen konkreettisesti tekemällä vai onko hän pelkästään seuraamassa tapahtumia sivusta. Kun asiakas osallistuu aktiivisesti mukaan toimintaan esimerkiksi

hiihtämällä, melomalla tai kiipeämällä, hän liittyy osaksi palvelutapahtumaa ja näin ollen elämys koetaan oppimisen kautta. Aktiivisessa tilanteessa elämys on koulutuksellinen tilanne, jossa kokijat ovat täysillä mukana tapahtuman rakentamisessa ja kokemisessa. Näin ollen elämyksen kokeminen on kaikista kokonaisvaltaisinta ja monet kokevat siinä jopa todellisuuspakoisia tunteita esimerkiksi seikkailumatkan aktiviteeteissa. (Tarssanen 2004, 6-7.)

Elämykseen vaikuttaa suuresti myös matkailijan osallistuminen fyysisesti tai henkisesti. Onko hän liittänyt itsensä aktiivisesti palvelutapahtumaan vai seuraako hän vierestä muiden aktiivista osallistumista ja tapahtumien kulkua. Molemmista tapauksista henkilö voi olla täysin uppoutunut, mutta antaen erilaisen panoksen ja osallistumisen. On myös mahdollista kokea elämys monin eri tavoin riippuen siitä, antaako sille kaiken huomion ja keskittymisen vai vain passiivisen läsnäolon. (Tarssanen 2004, 6-7.) Esimerkiksi esteettinen elämys syntyy, kun matkailija ihailee passiivisesti kaikkien aistiensa voimalla ympäristöä ja maisemia. Jotta kokemus tempaisee asiakkaan täysin mukaansa, tulee se suunnitella joko opettavaiseksi, viihdyttäväksi tai todellisuuspakoiseksi. Draamallinen elämys puolestaan merkitsee draaman kaaren tapaan suunniteltua kokemusta, jossa on alku, nouseva jännitys, kaiken kruunaava huippukohta sekä laskeva toiminta. (Lüthje & Tarssanen 2013, teoksessa Veijola 2013, 68.)

Elämyksen kokemista ja täydellisen elämystuotteen rakentamista voidaan tarkastella ja analysoida Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen laatiman elämyskolmion avulla. Malli rakentuu viidestä eri tasosta, jotka kuvaavat täydellisen matkailutuotteen elementtejä ja asiakkaan elämyksen vaiheita. Se johdattelee yrityksiä pohtimaan elämyksen ja kokemuksen eroja sekä elämystuotteen ominaispiirteitä ja vaatimuksia. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen mukaan elämys on ”voimakas, moniaistinen, yksilöllinen ja muistijäljen jättävä kokemus”. Malli auttaa ymmärtämään erilaisten kulttuuri- ja viihdealan sekä matkailualan tuotteiden elämyksellisyyttä toimimalla ihanteellisena esimerkkinä. Kolmio mahdollistaa myös erittäin helpon väylän matkailutuotteen heikkojen kohtien löytämiseksi. Se toimii hyvänä työkaluna tuotteen kehittämiseksi ja uusien toimintatapojen löytämiseksi. Tuotetta voi verrata kolmion viiteen tasoon ja miettiä täyttyvätkö kaikki elementit sen kohdalla. (Tarssanen 2004, 9-11.)

### 3.3 Elämyksen kokeminen

Matkailu on aina turistin itse kokemista ja kaiken katsomista; hän etsii matkailukohdeissa tuttuja piirteitä ja asioita, joita hän on nähnyt mainoksissa ja muissa lähteissä. Näin ollen hänen olemassa olevat mielikuvat ja visuaalinen silmä vahvistuvat. Matkailusosiologi John Urryn mukaan (teoksessa Huttunen 2004, 17.) matkailija katsoo ympäröivää maailmaa ihan kuin valokuvan kehyksissä ja onkin kehittänyt tälle kaikkeen matkailuun perustuvalla ilmiöllä termin turistin katse. Todellisuus itsessään ei aina pysty luomaan turistin katsetta, minkä vuoksi matkailijoita varten rakennetaan näitä tuotteita ja tapahtumia. (Huttunen 2004, 17.)

Vaikka elämys on yksilön henkilökohtainen ja sisäinen tapahtuma, sitä ei voida pitää kulttuurista irrallisena kokemuksena. Elämyksen ensisijainen ydin on siitä aiheutuva muutos ja muuntautuminen, jotka laittavat matkailijoita tarkastelemaan itseään. Kulttuurien välinen jännite onkin ratkaisevassa asemassa elämysten synnyttämisessä, sillä toista kulttuuria ei voi kokea samalla tavalla kuin omaa. Ei ole kuitenkaan olemassa valmiita ohjeita tai olosuhteita, joissa elämys voi syntyä, vaan yleensä kohde määrittää elämyksen kokemisen. Kohteena voi toimia itse matkailukohde, jokin visuaalinen kohde tai matkustusväline. Tällöin kyseessä oleva kohde määrittelee elämyksen mahdollisuudet ja tekemisen puitteet. (Borg, Kivi & Partti 2002, 28–29.)

Elämyksen kokemiseen liittyy myös vahvasti psykologinen flow – tila, joka merkitsee ihanteellisinta kokemusta. Unkarilaisen psykologi Mihaly Csikszentmihalyin mukaan (teoksessa Veijola 2013, 62–63.) flow kuvaa ihmisen kokemaa tilaa, jossa kaikki muu katoaa ympäriltä ja yksilö uppoutuu pelkästään tekemäänsä asiaan. Kokemuksessa oleellisinta on siitä saatava nautinto ja kaikki muu menettää tällöin merkityksensä. Flow ja elämys ovat periaatteessa sama asia, sillä flow:ssa oleva ihminen kokee samalla elämyksen. Parhaiten flow ilmenee tekemisessä, jossa ihmiseltä vaaditaan taitoja, keskittymistä ja tavoitteiden määrittämistä sekä haasteellisissa ja hallinnan tunteen antavissa asioissa. Tällaisia ovat esimerkiksi monet vauhdikkaat lajit, kuten kalliokiipeily ja koskenlasku. Flow'n saavuttamiseen ei kuitenkaan aina tarvita haasteita ja vauhtia, sillä ihminen voi saavuttaa sen myös esimerkiksi lukemalla kirjaa tai juoksemalla. (Lüthje &

Tarssanen 2013, teoksessa Veijola 2013, 62–63.)

Saksalaisen sosiologi Gerhard Schulzen mukaan (teoksessa Veijola 2013, 64–65.) elämysyhteiskunnassa kuluttavat ihmiset tähtäävät aina nautintoon. Sillä hän tarkoittaa yksilön kehon ja mielen ainutlaatuista, merkityksellistä ja jokaisella aistilla koettavaa reaktiota. Ihminen kokee nautinnon aina myönteisenä ja miellyttävänä, kuten elämyksen ylipäättään. Esimerkiksi suklaa on useimmille aisteilla koettava nautinto ja näin ollen myös elämys. Koska elämysyhteiskunta tarjoaa meille loputtoman määrän vaihtoehtoja, ihmiset eivät usein tiedä mitä haluavat tai osaa päättää. Sen vuoksi monet kääntyvätkin muiden suositusten ja kokemusten puoleen useimmiten internetistä; tällaista ”yhteisyyksien verkkoa” voidaan kutsua myös nimellä elämyskulttuuri, jossa yksilöt hankkivat tietoa elämysten saavuttamisesta ja arvioivat jo koettuja elämyksiään. (Lüthje & Tarssanen 2013, teoksessa Veijola 2013, 64–65.)

### **3.4 Täydellinen tuote**

Täydellisen tuotteen mittaamisen lisäksi elämyskolmio esittelee viisi elementtiä, joiden avulla elämyksen kokemiselle luodaan ihanteelliset olosuhteet ja mahdollistetaan elämyksen syntyminen ylipäättään, eli tuote niin sanotusti elämyksellistetään. Koska elämys on aina tunnepohjainen ja henkilökohtainen, sitä on mahdoton luvata varmasti jokaiselle. Näiden elementtien avulla kuitenkin voidaan varmistaa, että elämyksen syntymiseksi on tehty kaikki mahdollinen. Ensimmäinen elementti on yksilöllisyys, joka tarkoittaa tuotteen uniikkia ja ainutlaatuista olemusta. Tuotteen tulee olla sen verran ainutkertainen, ettei toista samanlaista löydy mistään muualta. Kun yritykset toimivat joustavasti, panostavat asiakkaisiinsa ja tarjoavat heille mahdollisuuden yksilöllisesti räätälöityihin tuotteisiin heidän tarpeiden ja mieltymysten mukaan, yksilöllisyys on taattu. Käytännön tasolla tämä elementti näkyy esimerkiksi aktiviteettitarjonnassa tarjoamalla tarpeeksi tietoa ja haastavuudeltaan eri vaihtoehtoja jokaisen mieltymysten ja kykyjen mukaan. (Tarssanen 2004, 9-11.)

Toinen elementti on aitous, eli miten uskottavana matkailutuote nähdään. Tuotteen autenttisuuden määrittäminen ja kokeminen on aina asiakkaan vastuulla, mutta universaalia ja oikeaa totuutta ei ole olemassa. Jos tuotteen ympärille on kehitetty tarina, tulee

sen olla yksityiskohtaisesti suunniteltu ja uskottava, jotta elämys on harmoniassa ja tarinan yksityiskohdat soljuvat sopuisasti yhteen. Kokonaisuuden tulee rakentua yhtenäisestä teemasta, joka toteutuu jokaisessa vaiheessa markkinoinnista tuotteen jälkipuimiseen. Kokemuksen tulee olla mukaansatempaava ja pysyä kasassa alusta loppuun asti. Toteutuksessa tulee myös ottaa huomioon eettinen kestävyys eli kulttuuriyhteisöjen ja etnisten rytmien kunnioittaminen siten, että yritys ei tavoittele hyötyä niiden kustannuksella. Seuraava elementti on moniaistisuus eli jokaisella aistilla koettavissa oleva elämys. Asiakkaan tulee saada ärsykettä jokaiselle aistilleen ja elämyksen tulee olla koettavissa tuoksuin ja hajuin, visuaalisesti kiehtova, tarjottava tunteita, makuja ja ääniä. Aistit ja niiden avulla koetut elämykset vahvistavat yhteen sidottua teemaa ja haluttua vaikutelmaa. Mitä enemmän asiakas kokee kaikilla aisteillaan ja syventyy elämykseen niiden avulla, sitä enemmän se häntä koskettaa ja jättää muistijäljen. (Tarssanen 2004, 9-11.)

Viimeiset kaksi elementtiä ovat kontrasti ja vuorovaikutus. Kontrasti matkailutuotteessa merkitsee vastakohtan luomista arjen ja loman välille. Tuotteen tulee tarjota jotakin eksoottista ja erilaista, jota ihminen ei koe tavallisessa jokapäiväisessä elämässään. Normaalista elämänrytmistä poikkeava uuden kokeminen tarjoaa ihmiselle myös uusia näkökulmia itsensä tarkasteluun ja arjen tottumuksista vapautumiseen. Vuorovaikutus on myös avainasemassa onnistuneen lomakokemuksen syntymisessä. Lomalla ihminen on osana ryhmää, porukkaa ja yhteisöä toisten matkustajien, henkilökunnan ja oppaiden kanssa. Esimerkiksi yhteisille retkille ja aktiviteeteille osallistuvien henkilöiden on tärkeää olla vuorovaikutuksessa keskenään tai vähintään esitellä itsensä toisilleen. Selkeä vuorovaikutus on myös tärkeää yhteisöllisyyden luomisessa, jotta asiakas tietää, että yhteinen kokemus on yleisesti arvostettu ja hyväksytty; henkilöt liittyvät myös henkisesti yhteiseen ryhmään. Matkailijan ja oppaan välinen kommunikaatio varmistaa kokonaisvaltaisen onnistuneen loman fyysisten puitteiden ja haasteiden vastaanottamisessa ja onnistumisessa. (Tarssanen 2004, 9-11.) Asiakkaan elämyksen kokemisen vaiheet esitellään tarkemmin luvussa 6 Asiakaskokemus.



### 3.5 Nykypäivä

Viime vuosien aikana globaalissa matkailussa on yleistynyt autenttisuuden vaatiminen. Tämän päivän matkailijoita luonnehditaan ”nykyajan pyhiinvaeltajiksi”, jotka etsivät aitousia vieraita kulttuureista ja muiden ihmisten arjen todellisuudesta. Turistit eivät halua enää heille valmiiksi rakennettua kulissia, vaan itsensä vuoksi olemassa olevaa elämäntilannetta. (Tarssanen 2004, 36.) Ihmiset ovat myös valmiita maksamaan selvästi enemmän kokonaisvaltaisesta elämyksestä pelkän tuotteen tai peruslomamatkan sijaan. Asiakkaat maksavatkin moninkertaisesti enemmän kuin mitä itse asiassa saavat, kun perustuotteista kehitetään elämyksiä ja palvelutoimintoja. Elämys syntyy, kun peruspalvelun kokeminen siirretään kiehtovaan tapahtumaympäristöön ja sitä kehitetään eteenpäin. Ihmiset eivät esimerkiksi mene Starbucksiin juomaan pelkkää kahvia, vaan he maksavat brändistä ja elämyksestä. Samalla tavalla viinin juominen Pariisissa Eiffel – tornin huipulla ei ole sama asia kuin lähikuppilassa. (Grönroos 2009, 35–36.)

Elämystalous on rakentunut sen ajatuksen ympärille, että tavallinen toiminta ja peruslomapalvelu viedään pois sen normaalista toimintaympäristöstä. Benji-hyppy Uudessa-Seelannissa on paljon suurempi ja vaikuttavampi elämys kuin Suomen pienessä kylässä. Afrikan safari, kullan kaivaminen Lapissa tai joulupukin tapaaminen eivät ole pelkkää aktiviteettia itseään vaan kokonaisvaltainen elämys. Elämystaloudessa onkin valtavasti bisnesmahdollisuuksia hyödynnettävänä monille yrityksille. Tämän kaltaiset äärimmäisinä pidetyt palvelut eivät yksinomaan aiheuta ihmisille elämyksiä, vaan usein elämykset ja palvelut auttavat ihmisiä heidän arkielämänsä hallitsemisessa. Palvelut pidetään yleensä neutraaleina, hyvinä tai huonoina. Tärkeintä on aina varmistaa, että asiakas koee palvelun myönteisenä, sillä muuten elämystä ei synny. (Grönroos 2009, 35–36.)

Mystiikka, romantiikka, seikkailut ja elämykset ovat vuosisatojen ajan kiehtoneet ihmisiä jopa siihen pisteeseen asti, että matkailun on sanottu olevan yksi ihmisen perusvieteistä. Yleistyneen tietotekniikan lisäksi matkailusta on tullut globalisaation myötä yksi suurimmista yhteiskunnallisista, taloudellisista ja kulttuurisista vaikuttajista maailmassa. (Huttunen 2004, 12–13.) Elämysmatkailu on merkittävä osa matkailualaa sen takia, että kaikki matkailun osa-alueet pystyvät tuottamaan elämyksiä, mutta pelkästään elämysmatkailu tähtää ja korostaa elämyksien kuluttamista ja tuottamista. Elämystä ja

sen syntymistä ei voida täysin hallita, sillä se syntyy aistien kokemusten kautta ja peilautuu ihmisen omaan kokemus- ja arvomaailmaan voimakkaana tunteena. Näin ollen ihmiset kaipaavat nykyään entistä enemmän elämyksiä, jotka vetoavat heidän tunteisiin ja aisteihin. Elämme aikakautta, jossa ihmiset haluavat enemmän kuin pelkkiä palveluja ja tavaroita. Elämystalous tarjoaa ihmisille mahdollisuuden palata lapsuuteensa, sukeltaa fantasiamaailmaan, käyttää mielikuvitustaan ja leikkiä. Aikuiset voivat unohtaa arjen rutiinit ja palata aikaan, jolloin työtä ja velvollisuuksia ei vielä ollut. Elämysmatkailua voidaan kutsua eräänlaiseksi lapsuuden satumaaksi. (Huttunen 2004, 13–14.)

Elämystalous yhdistää lapsuuden leikkisyyden ja keveyden lisäksi menneisyyden ja jo aiemmin mainitun autenttisuuden. Ihmiset haluavat palata juurilleen ja nähdä millaista elämä oli ennen, vanhoina hyvinä aikoina. Elämän kuvitellaan olleen yksinkertaista ja aitoa menneisyydessä, joka on nykyihmisille kuin toinen vieras maa. Menneisyyteen halutaan tehdä mielikuvituksellinen aikamatka entisajan vanhaan nostalgisuuteen ja idylliseen talonpoikaiskulttuuriin. Sen kuvitellaan olevan hengähdyspaikka vallitsevasta urbaanista kiireestä ja arjesta – paikka, minne paeta kun nykyhetki alkaa ahdistamaan. Ihmismieli kokee usein menneisyyden paremmaksi paikaksi, kuin sekavan nykyhetken ja epävarman tulevaisuuden. Ihmisiä kiehtoo suuresti myös vanhat uskomukset, viisaudet ja perinteet, jotka mielletään hyvin koskettaviksi. Yksinkertaisuutta tarjoaa myös suomalainen lumimetsä, savusauna ja linnunlaulu; varsinkin urbaanille maailmanmatkustajalle tai bisnesmiehelle koiravaljakon kyytiin pääseminen suomalaisessa metsässä tai maalaisleivän syöminen voivat olla paljon eksoottisempia kokemuksia kuin Thaimaan aurinkoon matkustaminen. (Huttunen 2004, 15–16.)

Mystiikan ja yksinkertaisuuden lisäksi utopia on erittäin suuri matkailun elämystalouden valttikortti. Utopian mukaan hyvä elämä on ollut mahdollista saavuttaa vain menneisyydessä, mutta ei tässä maailmassa. Siihen kuuluu myös vahva halu hakea hyvän elämän malleja menneisyydestä ja mielikuvista. Kadotetun menneisyyden avulla halutaan rikastuttaa ja elävöittää nykyhetki ja kokea mahdollisimman paljon tunteita. Matkailuala onkin huomionut tämän yleistyvän ilmiön ja nostanut nostalgian ja sentimentaalisuuden mukaan palveluihinsa. Modernissa matkailuteollisuudessa on jo pitkään hyödynnetty mielikuviin ja utopiaan perustuvia tuotteita esimerkiksi rakentamalla saduille ja tarinoille

omistettuja matkailukohteita, kuten Disneyworld Floridassa, Disneylandit Ranskassa, Japanissa ja Kaliforniassa, sekä Harry Potterin teemapuisto Lontoossa. Näiden puistojen avulla herätetään henkiin satujen loistoa ja historiaa tuotetuilla mielikuvilla. Ihmiset eivät tule Disneylandiin päästäkseen vuoristoradan kyytiin, vaan kokeakseen puiston kokonaisvaltaista sadun taikaa ja loistoa, kykyä sukeltaa satumaailmaan ja olla osa Disneyn loihtimaa taikaa. (Huttunen 2004, 17.)

### **3.6 Tulevaisuus**

Matkailupalvelujen tuottajilta ja markkinoijilta vaaditaan nykypäivänä myös täysin uusia kykyjä ja valmiuksia; heidän tulee päästä asiakkaiden pään sisälle ja ymmärtää, mitä nämä haluavat kokea ja tuntea. Heidän tulee myös ymmärtää, mitä elämyksellisyys asiakkaille merkitsee ja miten se sisällytetään tuotteisiin ja palveluihin. Tulevaisuudessa matkailun markkinat tulevat painottumaan tarinoihin, unelmiin ja tunteisiin. Palveluihin ja hyödykkeisiin rakennetaan lisäarvoa loihtimalla satuja ja mielikuvia niiden ympärille ja kehittämällä uusia tuoteryhmiä, kuten ystävyys, rakkaus, huolenpito, itsetuntemus ja mielenrauha. Tuotemaailman lisäksi myös niiden luojien ajatusmaailman on muututtava ja uusia ajatuksia on omaksuttava. Tulevaisuudessa ihmisten mielenrauhan ja oman paikan löytyminen tulevat olemaan suuri matkailun kenttä ja innovaation lähde; ihmiset kaipaavat uudenlaisia palveluja ja raikkaan ajatusmaailman omaavia palveluntarjoajia. (Borg ym. 2002, 29–30.)

Matkailun tulevaisuuden yksi tärkeimmistä kulmakivistä on matkailijoiden perinpohjainen tarve kokea elämyksiä. Ihmiset lähtevät matkalle etsimään nautintoa ja mielihyvää. Sen takia heille tarjotun kokemuksen jokaisen elementin on tuettava tätä tavoitetta eli elämyksen saavuttamista. Hedonismi ohjaa ihmisten valintoja ja saa heidät vaatimaan alalta entistä enemmän kuin aiemmin. Tämä uusi elämysyhteiskunta tuo kuitenkin mukanaan ongelman kestävän kehityksen näkökulmasta; jatkuva uuden vaatiminen ja kulluttaminen rasittavat ympäristöä, eikä voi jatkua ikuisesti. Sen vuoksi kestävyys on nostettava yhdeksi matkailutuotteen ydinarvoksi, minkä seurauksena matkailijan toivotaan tulevaisuudessa lähtevän nimenomaan kestävän kehityksen mukaiselle matkalle. (Borg

ym. 2002, 29–30.)

Matkailualan palvelujen ja tuotteiden valtavan tarjonnan vuoksi alalla käydään myös suurta kilpailun taistoa, mikä tulee tulevaisuudessa kiihtymään entisestään. Palveluntarjoajat kilpailevat jatkuvasti turistien huomiosta ja kehittelevät entistä houkuttelevampia mainoskampanjoita ja markkinointitapoja. Kilpailua esiintyy jokaisessa matkailualan osa-alueessa ja paikassa kaupungeista ja kylistä museoihin, ostoskeskuksiin, historiallisiin nähtävyyksiin, teemapuistoihin ja luontokohteisiin. Turistit viipyvät yleensä yhdessä matkailun kohteessa tai nähtävyydessä vain suhteellisen pienen ajan, minkä vuoksi ne vaativatkin heidän jakamattoman huomion, ajan ja energian. Valtavan tarjonnan ja vaihtoehtojen vuoksi turisteilla on monesti vaikeuksia valita kaikista kiinnostavin ja paras vaihtoehto; jopa samassa museossa olevat näyttelyt voivat kilpailla keskenään. Esimerkiksi Louvren museossa valtaosa matkailijoista suuntaa heti Leonardo Da Vincin Mona Lisan luokse, sillä se on kansainvälisesti tunnettu ja monet tietävät sen jo etukäteen. (O'Dell & Billing 2005, 58.)

Toisaalta eri matkailunähtävyyksien ja – tuotteiden välinen kilpailu voi edesauttaa jännittävän ilmapiirin syntymistä matkakohteeseen. Monet kohteet vetävät turisteja puoleensa nimenomaan valtavalla tarjonnalla aktiviteetteja ja tekemistä. Turisteja pommiteetaan jatkuvasti loputtomalla määrällä erilaisia vaihtoehtoja ja annetaan ymmärtää, että mikä tahansa on mahdollista ja aina tapahtuu jotain jännittävää. Varsinkin New York, Berliini, Lontoo, Singapore ja Shanghai myyvät itseään tällaisena kohteena. Suurin osa matkakohteista kuitenkin käyttää toiminnassaan niin kutsuttua ”supermarketti” – lähestymistapaa, jonka mukaan matkailijat saavat itse valita ja rakentaa matkasuunnitelmansa eri tuotteista ja vaihtoehtoista. (O'Dell & Billing 2005, 59.)

## 4 Teemamatkailu

Tässä luvussa esitellään teemamatkailu osana matkailun toimialaa. Häämatka on elämysmatkan lisäksi tietynlainen teemamatka, minkä lisäksi sen ympärille voi valita tietyn teeman harrastuksen tai kiinnostuksen kohteen pohjalta.

### 4.1 Special interest ja niche matkailu

Englannin kielessä on olemassa teemamatkailulle kaksi vastinetta: special interest tourism ja niche tourism. Special interest eli teemamatkailu viittaa matkaan, joka keskittyy enemmän matkailijan tiettyjen motivaatiotekijöiden ja toivomusten ympärille, esimerkiksi harrastukseen tai jonkin ennalta määritellyn mieltymykseen tai mielenkiinnon kohteeseen. (Novelli 2005, 13.) Termillä kuvataan hyvin laajoja matkailualan osa-alueita, kuten ruoka, viini ja taide, ja se toimii myös matkailun kehityksen taustalla olevana voimana. Teemamatkailun palveluntarjoajat ja tuotteet ovat kehittyneet valtavasti pienistä markkinoista suureksi valtavirran ohjaajaksi. Niche – termillä puolestaan tähdätään paljon pienempään ja keskitetympään osaan teemamatkailusta. Siihen kuuluvat matkailun osa-alueet markkinoidaan paljon tarkemmin suunnatuille kohderyhmille harvinaisempina teemamatkailun alalajeina ja -muotoina. (UK Essays 2013a.) Nichen katsotaan monesti olevan massaturismin täysi vastakohta, eli tyypillisistä ranta-, bile- ja pakettimatkoista poikkeava matkailun tyyllisuunta. Se koostuu lähinnä yksityiskohtaisesti ja tarkasti suunnitelluista, erikoisista ja epätavallisista lomista liittyen usein kulttuuriin, ympäristöön, maaseutuun ja kaupunkiin. (UK Essays 2013b.)

Matkailijan motiiveissa ja päätöksenteossa on lähes aina taustalla jokin erityinen kiinnostuksen kohde vaikuttamassa. Yleensä jokin harrastus, mieltymys tai muu vahva kiinnostus ohjaa matkailijan aktiviteetti- ja kohdevalintoja, minkä vuoksi niche ja teemamatkailu käsittävät periaatteessa koko matkailualan, sillä perinteinen ranta- tai pakettimatka on teema siinä missä muutkin. (UK Essays 2013a.) Massaturismin uskotaan olevan pääsyy moniin sosiaalisiin, kulttuurisiin ja ympäristöllisiin ongelmiin, kuten Välimeren nykytilaan ja korvaamattomien koralliriuttojen tuhoon. Niche- ja teemamatkailu yrittävät omalta osaltaan ratkaista näitä ongelmia, mutta monien tutkijoiden mukaan

massaturismin lisäksi myös pienemmät turistiryhmät niche mukaan lukien myös edistävät näitä ongelmia jatkuvasti kasvavilla matkustajamäärillään. (UK Essays 2013a.)

## 4.2 Segmentointi

Selkeiden kohderyhmien täsmentäminen ja niille kohdistettu markkinointi on yrityksille aina kannattavinta massamarkkinoinnin sijaan, sillä se edistää asiakaslähtöistä toimintaa. Kohderyhmiä voidaan eritellä eli segmentoida neljällä eri tasolla: paikallis-, yksilö-, niche- ja segmenttitasolla. Nicheä luonnehditaan myös markkinaraoksi ja se koostuu usein hyvin pienestä ja tarkkaan rajatusta markkina-alueesta; siihen kuuluvien asiakkaiden tarpeisiin ei oikein osata vielä vastata. (Matkailu 2012.) Niche edustaa matkailun monimuotoisuutta ja tapaa tehdä asioita eri tavalla. Se erottelee ja huomioi ne turistit, jotka kaipaavat jotain täysin normaalista poikkeavaa, sekä omalta osaltaan kritisoi matkailun massatuotantoa ja pakettimatkoja. Nichen tavoitteena onkin tarjota matkailua, joka ei vahingoita ympäristöä, ihmisiä tai planeettaa. (Novelli 2005, 1.)

Segmentointi vaikuttaa hyvin positiivisesti yrityksen toimintaan ja matkailukohteet voivat rauhassa keskittyä vain tiettyihin kohderyhmiin epämääräisen massan sijaan. Kohde saavuttaa myös kilpailuetua, sillä yritykset pystyvät rajaamaan tarjoamiaan vaihtoehtoja ja näin ollen vähentämään myös kuluja; esimerkiksi perheille suunnattu lomakohde ei tarvitse baareja tai muuta yöelämätarjontaa. Myös markkinointiin voidaan panostaa entistä huolellisemmin ja yksityiskohtaisemmin, kun tiedetään tarkasti kenelle se on suunnattu ja mitä he haluavat. Viestit osataan ohjata perille oikeita kanavia pitkin, esimerkiksi ekoturismikohde voi markkinoida itseään luontolehdessä. Lisäksi turistit ovat todennäköisemmin tyytyväisiä, kun kohteessa on otettu huomioon heidän erityistarpeet ja toiveet. (Dolnicar 2008, 2.)

## 4.3 Esimerkkiteemoja

Matkailuun liittyviä teemoja on olemassa loputon määrä. Melkein minkä vain harrastuksen tai kiinnostuksen kohteen ympärille voi rakentaa oman matkan ja valita kohteen, aktiviteetit, majoituksen ja muut tekijät kyseisen teeman mukaisesti. Matkailuala on sen

verran suuri teollisuus, että melkein kaikki maat käyttävät sitä hyväkseen saadakseen enemmän tuloja. Sen vuoksi onkin tärkeä ymmärtää, kuinka paljon oma matkustaminen vaikuttaa kohdemaahan ja paikallisten asukkaiden elämään ja työntekoon. (Ward 2010.) Seuraavassa kappaleessa esitellään tarkemmin sekä yleisimpiä ja suosituimpia teemoja että vähemmän tunnettuja ja käytettyjä matkailualalla.

Yksi suosituimmista teemoista lienee ruoka- ja viinimatkailu, johon kuuluu viini- ja olutmatkat, kulinaristiset matkat, eräruokailu sekä erilaiset teemat historiallisesta paikalliseen käsittäen esimerkiksi venäläiset juhlat tai maakunnan perinteet. Matkojen päätarkoitus on erilaisista ruoista ja juomista nauttiminen ja niihin tutustuminen. Turistit voivat joko seurata ruoanvalmistusta tai osallistua siihen itse. Matkaan kuuluu yleensä myös kiertokäyntejä alueen parhaisiin ruokapaikkoihin. (Verhelä & Lackman 2003, 150–151.) Jatkuvaa suosiotaan kasvattava luontomatkailu puolestaan käsittää luonnonvarojen hyödyntämisen, eläinten katselun ja kuvauksen, kesä- ja talvivaellukset, hiihdon, kalastuksen, metsästyksen, linturetket sekä luonnossa liikkumisen. (Verhelä & Lackman 2003, 97–99.)

Aktiiviset matkustajat valitsevat yleensä urheilupainotteisen loman, jossa liikuntamatkailu on pääosassa. Siinä matkan päätarkoituksena on seurata tai osallistua aktiivisesti erilaisiin urheiluaktiviteetteihin tai -tapahtumiin kuten maailmanmestaruudet tai olympialaiset. Matkailijoiden ei tarvitse osallistua fyysisesti vaan tärkeintä on se, että palvelut liittyvät olennaisesti liikuntaan. (Verhelä & Lackman 2003, 125–126.) Liikuntamatkailuun sisältyy aktiivinen liikkuminen, yleisössä seuraaminen, pelit ja leikit, nostalgiamatkailu sekä wellness – ajattelu. (Verhelä & Lackman 2003, 128.)

Terveysmatkailu on hyvin vanha matkustamisen teema, jossa pääpaino on matkailijan fyysisen tai henkisen terveyden parantamisessa tai ylläpitämisessä. Siihen kuuluu myös kuntoutuminen, lepo, virkistäytyminen ja itseensä keskittyminen. (Verhelä & Lackman 2003, 139.) Sen rinnalle on viime vuosien aikana tullut hyvinvointimatkailu eli wellness, joka on hieman laajempi konsepti. Siinä käsitellään ihmisen kokonaisvaltaista hyvinvointia aktiivisella liikunnalla, kylpylähoidoilla, luonnon rauhalla, terveellisellä ruokavali-

olla ja pelkästään olemalla ja tekemättä mitään. (Verhelä & Lackman 2003, 140.) Teemaan kuuluu myös erilaiset minimaalisen ohjelman hiljentyismatkat, joissa keskitytään omiin ajatuksiin, tunteisiin ja itsensä kohtaamiseen. (Verhelä & Lackman 2003, 144.) Tutkimusmatkailu antaa turisteille mahdollisuuden kokea jännittäviä elämyksiä joutumalla uusiin ja erikoisiin tilanteisiin tai seikkailemalla vieraisissa ympäristöissä kiperien tehtävien parissa. Esimerkkejä nykyajan tutkimusmatkoista ovat interreilaaminen, safarit, liftausmatkat sekä varta vasten järjestetyt risteilyt Etelänapamantereelle ja retket Afrikan halki sekä Pohjoiselle jäämerelle. (Verhelä & Lackman 2003, 181–182.)

Seikkailumatkailussa puolestaan etsitään uusia ja jännittäviä kokemuksia adrenaliinintäyteisistä aktiviteeteista ja pulmallisista tapahtumista. Seikkailumatkassa ihminen osallistuu aina itse aktiivisesti, haluaa kokea odottamattomia asioita sekä kokeilla omia rajojaan. (Verhelä & Lackman 2003, 178–179.) Teema voidaan jakaa vaativiin seikkailumatkoihin ja virkistysseikkailuun. Vaativat matkat koostuvat yleensä extremelajeista, kuten kiipeilystä, koskenlaskusta, maastopyöräilystä, purjehduksesta tai sukelluksesta. Matkailija taistelee seikkailumatkalla luontoa vastaan ja kokee välillä jopa turvallisuutensakin olevan uhattuna. (Verhelä & Lackman 2003, 182.) Virkistysseikkailu on lievempi seikkailumuoto, jossa aktiviteetit ovat lyhyitä ja helppoja, kuten kalastus, mönkijä-, moottorikelkka- ja porosafarit, sekä villieläimien tarkkailu. (Verhelä & Lackman 2003, 183.)

Seuraavaksi esitellään muutamia vähemmän tunnettuja ja niin kutsuttuja niche teemoja, jotka eivät ole vielä täysin löytäneet kohderyhmäänsä ja täyttä potentiaaliaan. Näistä ensimmäisenä on valokuvausturismi, joka koostuu ohjatuista oppitunneista, vinkeistä sekä maisema-, kohde- ja ihmiskuvauksesta. (Novelli 2005, 15–16.) Nuorisomatkailu on UNWTO:n mukaan 15–29 vuotiaan nuoren katkaisupiste, joka käsittää esimerkiksi välivuoden aikaisen matkustamisen ja reppureissaamisen. (Novelli 2005, 39–40.) Niin kutsuttu tumma turismi merkitsee vierailua kohteissa, joissa on tapahtunut historiallisesti merkittäviä tragedioita tai kuolemia, jotka yhä edelleen vaikuttavat ihmisten elämään. Näistä hyvinä esimerkkeinä Vietnamin sodan muistomerkki, Auschwitz, eri museot, taistelutantereet kuten Gettysburg ja Pearl Harbor sekä Titanic – risteilyt.



## 5 Trendit

Tässä luvussa tuodaan esiin pohdintaa häämatkailun nykyisistä trendeistä, joita on äärimmäisen tärkeä ymmärtää tämän hetkisen tilanteen kartoittamiseksi ja pohjan luomiseksi tulevaisuuden trendien ennustamiselle.

Trendit mielletään usein tulevaisuuden matkailun ennusteiksi, mutta todellisuudessa ne ovat pikemminkin jäljitettävissä olevia muutoksia ihmisten käytöksessä ja reagoinnissa. Myös esimerkiksi yritysten toimintamallit ja muutokset sekä maailmalla suuresti vaikuttavat tekijät, kuten massiivinen väestönkasvu ohjaavat trendejä. Nämä tapahtumat ohjaavat kaikkea toimintaamme työnteosta elämiseen ja yhteistyöhön muiden ihmisten kanssa. Tämä ei kuitenkaan päde kaikkiin maailman tapahtumiin, sillä esimerkiksi terrorismia ei voida lukea trendiksi, mutta sillä on vakavia vaikutuksia perinteiseen matkustamiseen. Terrorismi-iskut vaikuttavat maailmanlaajuisesti etenkin lentomatkailuun sitä vähentäen. (Aramberri & Butler 2005, 3-4.)

Tulevaisuuden trendit vaikuttavat matkailualalla jatkuvasti, sillä koko ajan tulee lisää aiempaa hienompia, uudempia ja muodikkaampia tuotteita ja tapoja tehdä asioita. Asiakkaat ovat entistä vaativampia ja tietoisempia tarpeistaan ja haluistaan, mikä puolestaan johtaa siihen, että palveluntarjoajat yrittävät kiivaasti vastata näihin uusiin odotuksiin. (Aramberri & Butler 2005, 241.) Kaikki tulevaisuuden trendit eivät kuitenkaan ole kovin yksinkertaisia toteuttaa; esimerkiksi avaruusturismi lienee ainakin tällä hetkellä olevan ainoastaan rikkaampien saavutettavissa, mutta onko sille olemassa edes kohde-ryhmää ja asiakaskuntaa, vaikka siitä saataisiinkin edullisempi ja kaikkien tavoitettavissa oleva matkustusmuoto? (Aramberri & Butler 2005, 241–242.)

### 5.1 Glamping

Hääkulttuurissa vallitsee 72 miljardin dollarin (noin 55 miljardia euroa) markkinat. (Larimore & Crockett 2007, 18.) Jo pelkästään Amerikassa järjestetään 2,3 miljoonaa hääseremoniaa vuosittain, eli 6200 häätä joka päivä. (Sound Vision 2011.) Sen vuoksi ei olekaan ihme, että asiantuntijat laativat ja ennustavat jatkuvasti häämatkailulle uusia tren-

dejä ja muotikohteita. Colin Cowie Weddingsin (2014) mukaan eräs suurimmista häämatkailun trendeistä on glamping (glamorous tai luxury camping) eli luksusretkeily. Glampingin sanotaan olevan kuumien nousevista häämatkailun majoitustrendeistä. Se sopii erinomaisesti pareille, jotka haluavat päästä pois suurkaupungin hälinästä syrjäiseen ja intiimiin lokaatioon. (Colin Cowie Weddings 2014.)

Henkeäsalpaavia esimerkkejä glamping-kohteista ovat Montanan Paws Up, Intian Khem Villas sekä Kenian Fairmont Mara Safari Club. Paws Up on noin 15 000 hehtaarin kokoisella luontoalueella sijaitseva luksustelttailukohde. Kohde tarjoaa asiakkailleen mm. 24 huolellisesti sisustettua telttaa, ulkokylpytynnyrit, egyptiläiset puuvillalakanat, kaksi ravintolaa ja 190 kilometrin juoksupolut. Khem Villas puolestaan on yhdellä maailman parhaimmista luontoalueista sijaitseva romanttinen luksustelttailukohde. Se tarjoaa majoituksen lisäksi uima-altaan ja nuotioiltoja. Kenian Fairmont Mara Safari Clubia kutsutaan glampingin ruumiillistumaksi. Upeiden maisemien lisäksi asiakkaat voivat nauttia teltoissaan hienoista pylvässängyistä ja luksuspyyhkeistä, sekä alueen baarista, ravintolasta ja lämmitetystä ulkoaltaasta. Asiakkaille tarjotaan myös mahdollisuus samppanja-aamiaiseen ja kuumailmapalloretkeen. (Colin Cowie Weddings 2014.)

Jokainen uusi sukupolvi tuo häämatkamarkkinoille omia tuoreita näkemyksiä, haluja ja ideoita. Aktiviteetit ja kohteet vaihtuvat kovaa vauhtia uusien trendien ja mieltymysten noustessa esiin. Sardone (2014) onkin määrittänyt kymmenen tämänhetkistä suurta häämatkailutrendiä, joista ensimmäisenä on matkustaminen Euroopan ulkopuolelle kauko-kohteisiin, kuten Etelä-Amerikkaan. Se vaatii tosin Euroopan sisäisiä matkoja hieman suurempaa budjettia, mutta tarjoaa varmasti unohtumattomia elämyksiä. Toinen trendi on luksusristeilyt esimerkiksi Venetsiaan, Barcelonaan tai Monte Carloon, joissa vieteään päivä ja päivällisaikaan palataan laivaan. Muita trendejä listalla ovat hotellilla oman yksityisen uima-altaan vuokraaminen, häiden ja häämatkan yhdistäminen samalle reissulle, suuret luksusmatkat, eristäytyneet kohteet suurine rantasänkyineen, yleistynyt matkailusivustojen, kuten TripAdvisorin käyttö, teemamatkat esimerkiksi harrastusten pohjalta sekä ekoturismi. (Sardone 2014.)

## 5.2 Ekoturismi

Ekoturismi tuntuu viehättävän nykypäivän pareja suuresti. Ihmiset ovat entistä tietoisempia matkustamisen ympäristövaikutuksista ja haluavat omalla toiminnallaan ehkäistä niitä. Ympäristötietoiset hääparit haluavat valita kohteen, joka edistää maapallon hyvinvointia ja ehkäisee sen saastumista. Sen vuoksi ekoturismiin onkin ennustettu olevan yksi suurimmista trendeistä nyt ja moneksi vuodeksi eteenpäin. (Sardone 2014.) Sen lisäksi se on UNWTO:n mukaan yksi nopeimmin kasvavista matkailun osa-alueista, mikä on johtanut useiden hotellien ja kohteiden ympäristöystävällisen tarjonnan kasvuun. Matkailijat etsivät voimakkaita elämyksiä myös löytämällä yhteyden takaisin luontoon. Brides.comin päätoimittaja Anna Pezikin mukaan yhä useammat parit valitsevat tänä päivänä ympäristöystävällisen häämatkan perinteisen sijaan. (Paris 2014.)

Eco-Chic Weddings – kirjan kirjoittanut Emily Elizabeth Anderson kertoo (teoksessa Conlin 2008.) vihreän häämatkan olevan täysin matkailijoista lähtöisin oleva trendi. Monet naimisiin menijät ovat valtaväestöä varttuneempia ja näin ollen hyvin tietoisia maailman ympäristöongelmista. Amerikkalainen Brides – lehti toteutti vuonna 2007 laajan nettikyselyn, jonka mukaan 60 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että ympäristö on tärkeä vaikuttaja häämatkan suunnittelussa. Green Unionin perustaja ja hääkonsultti Rosie Amesin mukaan (teoksessa Conlin 2008.) arjessaan ympäristötietoiset pariskunnat valitsevat myös häämatkakseen ympäristöystävällisen vaihtoehdon. (Conlin 2008.) Travel Counsellorin toimittaja Katie Macleod puolestaan povaa kovaa kysyntää häämatkoille tulevaisuudessa Thaimaalle, Vietnamille, Kenialle ja St Lucialle sekä Euroopan kohteista Italialle. (Macleod 2014.)

Maailmasta löytyy erityisiä lomakohteita, jotka ovat sitoutuneet ympäristöystävällisiin menettelytapoihin ja omalla toiminnallaan edistävät maapallon hyvinvointia. Näistä hyvänä esimerkkinä ensimmäisenä Neitsytsaarilta löytyvä Maho Bay Camp, joka on 30 vuoden ajan tarjonnut matkailijoille kokonaisvaltaista ekokokemusta. Kohteessa yövytään meren rannalla käsin rakennetuissa telttamökeissä. Muita ekokohteita ovat muun muassa Kaliforniassa sijaitseva edistyksellisestä eko-ohjelmastaan kierrätyksineen ja luonnonsuojeluineen ylistetty Fairmont Sonoma Mission Inn and Spa, TripAdvisorin vuonna 2007 ympäristöystävällisimmäksi kohteeksi rankkaama Fidzin Savusavu, joka

on kehittänyt uuden jätevesijärjestelmän käyttämällä kookospähkinöitä ja kierrätyspul-  
loja puhtaan veden tuottamiseen sekä yli 35 kohteen Six Sences Spa and Resorts, joka  
on tehnyt intensiivistä työtä ympäristövastuullisella ohjelmallaan, johon kuuluu laaja  
kierrätys ja kompostointi, veden säästely, pyyhkeiden uudelleenkäyttöohjelma sekä uu-  
siutuvien energialähteiden käyttö. (Paris 2014.)

### 5.3 Teemalomat

Trendikohteiden lisäksi erilaiset aktiviteetit ja teemat ovat häämatkailijoiden suosiossa.  
Kaikenlainen ruoka- ja viinimatkailu on tällä hetkellä kovassa kysynnässä, ja etenkin  
meksikolainen ja thaimaalainen keittiö houkuttelevat paljon turisteja maistelemaan ruo-  
kia. Häämatkailijoille povataankin etenkin ruokablogien ansiosta kiinnostusta erilaisille  
kokkauskursseille, ruokamarkkinoiden kiertelyyn ja viininmaisteluun. Sen lisäksi paikal-  
lisesti kasvatettujen ja tuotettujen raaka-aineiden käyttö ruoanlaitossa kiehtoo matkaili-  
joita suuresti. He haluavat tukea paikallisia maanviljelijöitä ja ravintoloita ruokailemalla  
yksinomaan paikallisfilosofiaa noudattavissa paikoissa. Samaa teemaa jatkaa vapaaeh-  
toismatkailu, jossa häämatkailijat voivat esimerkiksi istuttaa puita Amazonille tai tark-  
kailla delfiinejä ja merikilpikonna. (Bridal Guide 2014.)

Teemamatkailun nouseviin trendeihin kuuluu myös elokuvista tuttuihin kohteisiin ja  
maisemiin matkustaminen, kuten Sinkkuelämää – sarjan ja – elokuvien Manhattan tai  
Taru Sormusten Herrasta – trilogian Uusi-Seelanti. Uusimpana trendinä ovat nousseet  
niin kutsutut James Bond – kohteet, eli Venetsia, Jamaika, Las Vegas, Bahama, Thai-  
maa, Meksiko, Miami ja Monte Carlo. (Wedding Journal 2014c.) Sivuston mukaan  
myös nousevia trendejä ovat tähtien katselut Tanjung Rhulla, saarihyppely Madagaska-  
rilla, viinin maistelu Burgundissa, cowboy – loma Oklahoman Cimarron River – ran-  
chilla sekä häämatkan viettäminen sammuneen tulivuoren luona. (Wedding Journal  
2014d.)

Amerikkalaisen Travel Channelin häämatkailuasiantuntijat ovat laatineet ”Parhaat hää-  
matkat 2014” – listan matkusteltuaan ympäri maailmaa etsiessään romanttisimpia, hen-  
keäsalpaavimpia ja inspiroivimpia hääkohteita. (Travel Channel 2014a.) Listalle päätyi

rantasafariloma Itä-Afrikkaan ja Seychelleille, koskemattoman viidakon ja hektisen yöelämän tarjoava Brasilia, kahden täysin erilaisen kohteen yhdistäminen kuten gorillojen bongaaminen Ruandalla ja rannalla rentoutuminen Mauritiuksella, temppeleitä Javalla Indonesiassa, täysin uniikki ja erilainen suborbitaalisia avaruuslentoja tarjoava häämatka, Malediivit, aavikkoloma Marokkoon, lasketteluloma Jackson Holeen Wyomingiin, villieläinloma Botswanaan ja Kapkaupunkiin sekä ruoka- ja viinimatka Argentiinaan. (Travel Channel 2014b.)

#### **5.4 Intiimit syrjäkohteet**

Australialaisen Honeymoon Hideawaysin perustajan ja täydellisiä häämatkoja asiakkailleen suunnittelevan Sally Vardyn mukaan (teoksessa LifeStyle 2014.) yksi suurimmista vallitsevista trendeistä on lähteä häämatkalle pidemmäksi aikaa kuin 7 päiväksi. 12 päivää tai pitempi häämatka on nyt todella suosittua ja monet haluavat lähteä jopa 3 viikoksi matkalle. Siinä ajassa ehtii hyvin yhdistää esimerkiksi rantaloman ja seikkailun. Ihmiset saavat joustavammin lomaa töistä ja haluavat häämatkastaan ”kerran elämässä” –kokemuksen, jonka takia he ovat valmiita panostamaan kunnolla. Sen lisäksi kohteen intiimiydestä ja yksityisyydestä on tullut hääpareille entistä tärkeämpää. Myös häiden ja häämatkan yhdistäminen tuntuu nostavan suosiotaan; hääparit haluavat ottaa perheen ja ystävät mukaan matkalle ja näin ollen saavat viettää enemmän aikaa rakkaimpiensa kanssa. Vardy suosittelee valitsemaan sellaisen kohteen, jossa kumpikaan ei ole aikaisemmin käynyt, jotta kokemuksesta tulee ainutlaatuinen ja kohde säilyy molemmille erityisenä muistona. (LifeStyle 2014.)

Intiimien syrjäkohteiden puolesta liputtaa myös amerikkalainen Wedding Journal. Hääparit haluavat rauhassa keskittyä toisiinsa ja sulkea muun maailman pois lomansa ajaksi. Ajatus kaukaisesta saaresta vain heille kahdelle houkuttelee monia pareja hälinän ja tohinnan sijaan. Aitoa rauhaa ja yhdessäoloa tarjoaa esimerkiksi eksoottinen Grenadan saari Karibianmerellä, häämatkailijoiden suosiossa oleva rantakohde Malediivit tai St Lucia sademetsineen ja vuorineen. (Wedding Journal 2014a.)

## 5.5 Uuden ja erilaisen kokeminen

Elämysten, hiljaisuuden ja ekoturismin ohella hääparit kaipaavat myös aktiviteetteja ja erilaisuutta – jotain, mitä eivät ole aiemmin kokeneet. Wedding Journal on listannut viisi erikoista ja normaalista poikkeavaa tapaa viettää häämatkaa ja niistä ensimmäisenä on Suomen Lappi. Sitä suositellaan pareille, jotka haluavat jotain täysin uutta ja perinteisestä rantalomasta poikkeavaa. Talviaktiviteetteja tarjoava syrjäinen Kittilä sijaitsee 320 kilometriä pohjoiseen napapiiristä. Talvikylässä vierailu, jäähotellissa yöpyminen, lumikenkäily, hiihtoretket, moottorikelkkasafari ja Huskysafari jäävät taatusti ulkomaa-laisten häämatkailijoiden mieleen. Toisena listalta löytyy Afrikan korkeimman vuoren eli Kilimanjaron kiipeäminen. Eri yritykset tarjoavat pareille heidän toiveiden ja tarpeiden pohjalta räätälöityjä kiipeilylomia, varustevuokrausta, teltoja ja makuupusseja yöpymiseen. Pareille järjestetään jopa tavaroiden kantoapua ja samppanjaa vuoren huipulle. (Wedding Journal 2014b.)

Rannalla makaamisen ja romanttisten kynttiläillallisten lisäksi monet hääparit haluavat häämatkallaan myös nähdä uusia paikkoja, kuten Vietnamin ja kokeilla jotain täysin erilaista kuten surffaamista tai sukeltamista. Perinteisten häämatkakohteiden on otettava muuttuvat trendit huomioon valikoimassaan esimerkiksi lisäämällä eksoottisempia aktiviteetteja tavallisten rinnalle. Kuoni haastatteli hiljattain 2000 naimatonta paria ja toteutti kyselyn, jonka tulosten mukaan täydelliseen häämatkaan kuuluu 27 asteen lämpötila, kolme kylpylähoitoa yhdessä, kaksi kirjaa, kolme adrenaliinintäyteistä aktiviteettia, neljä kynttiläillallista sekä neljä päivää auringossa makaamista. Kymmenen prosenttia vastaajista haluaisi jopa tehdä jotain täysin odottamatonta, kuten hypätä benji-hypyn. (Anderson 2013.)

Kolmantena listalla on ohjattu kiertoajelu Islannissa. Parit voivat vuokrata auton, jossa navigaattori ohjaa heitä ympäri Islannin suosituimpia kohteita. 10 päivän aikana he voivat vieraila laaksoilla, vesiputouksilla, laavakentillä, sekä mennä veneilemään, patikoimaan ja katsomaan valaita. Aktiivisimmat voivat myös mennä kylpemään kuumissa lähteissä, moottorikelkkailemaan, vaeltamaan jäätikölle tai kokeilemaan koskenlaskua. Seuraava lomavaihtoehto on sukellusmatka Fidzille. Hääparit pääsevät nauttimaan täydellisestä pakopaikasta Matangin trooppiseen viidaksoon ja kirkkaisiin vesiin. Viimeisenä

listalla on aktiviteetti- ja yhdistelmäloima Australiaan, Uuteen-Seelantiin, Fidzille, Tahille ja Afrikkaan. 18 päivän räätälöidyn loman tavoite on vieraillla kaikissa kyseisten maiden huippukohteissa ja saada niistä kaikki ilo irti. Sukeltaminen Isolla valliriutalla, ratsastaminen ikivanhassa sademetsässä, surffaustunnit, benji-hyppy sekä kanootti- ja pyöräilyretket ovat vain murto-osa luvassa olevista aktiviteeteista. (Wedding Journal 2014b.)

## 6 Asiakaskokemus

Tämä luku esittelee ajatuksia siitä, miten asiakas käyttäytyy ja ajattelee koko matkaprosessin läpi varaamisesta jälkipuintiin; mitkä tekijät motivoivat asiakasta toimimaan, miten hän kokee elämyksen ja mistä kokemus ylipäätään rakentuu.

”Postmodernin ihmisen päämäärä on uusi elämys; turisti on tietoinen ja systemaattinen elämyksen etsijä, uuden ja erilaisen elämyksen, sitä mukaa kun tutusta irtoavat ilot kuluvat pois ja lakkaavat viehättämästä.”, tiivistää puolalaisjuutalaissyntyinen sosiologi Zygmunt Bauman. (teoksessa Saarinen 2002, 102.) Matkailijat haluavat jatkuvasti entistä parempia, uudempia ja aidompia elämyksiä, eivätkä muista nauttia hetkestä tässä ja nyt. Elämystaloustiede onkin kehittänyt elämysten kestoittamisen, jonka mukaan voidaan puhua eri elämyksistä, kuten pesemis-, kokkaamis-, istumis- ja ajamiselämyksistä. (Saarinen 2002, 102.)

Elämyskokemukseen osallistuva matkailija usein haluaa jotain, joka on arvostetumpaa ja halutumpaa kuin itse elämys. Hän haluaa jotakin, joka ylittää sen, mitä pelkkä muisto, tavara tai palvelu voi yksin tälle tarjota. Mitä ihmiset siis todella haluavat juostessaan elämysten perässä? Muutoksia. Ihmiset haluavat muuntautua paremmiksi, voida paremmin, tehdä jotain paremmin. Esimerkiksi kuntosalille liittyvä ihminen ei maksa pelkästä treenaamisesta ja kuntoilun tuskasta, vaan hänen fyysistä hyvinvointiaan ylläpitävästä toiminnasta. Ihmiset palaavat psykiatrin tuoliin yhä uudelleen koska näkevät parannuksia henkisessä hyvinvoinnissaan. Elämys on siis yksilön tapa tehdä jotakin, joka on enemmän ja arvostetumpaa, kuin kokemus itse. (Pine & Gilmore 2011, 242–243.)

Elämyksen kokeminen ei kuitenkaan lopu siihen. Yksilölle tarjottavan elämyksen voi viedä astetta pidemmälle räätälöimällä sen, eli muokkaamalla sen vastaamaan juuri tietyn yksilön henkilökohtaisia toiveita ja tarpeita. Kun ihminen saa juuri sitä mitä haluaa, muutos on väistämätöntä eli elämys on onnistunut tehtävässään. (Pine & Gilmore 2011, 244.) Muutos ei kuitenkaan ole todellinen, jos se ei kestä. Tämän vuoksi yhtä tärkeää kuin itse muutos, on myös muutoksen seurantavaihe. Aivan kuten esimerkiksi al-



koholistit voivat kieltäytyä yhdestä juomasta, tulee heidän tehdä sitä säännöllisesti, kuu-  
kausi toisensa perään. Tämän vuoksi on tärkeää, että yksilöt ymmärtävät kuinka sovel-  
taa muutoksessa opittuja asioita jokapäiväiseen elämäänsä, jotta muutos kestää.

(Pine & Gilmore 2011, 266.)

## 6.1 Ydinkokemus

Elämyksen kokeminen ja kehittäminen pohjautuvat aina ydinkokemukseen eli kaiken perustaan. Tuotteen tai palvelun ydinkokemus merkitsee sen tarjoamaa hyötyä ja siitä syntyvää arvoa, minkä vuoksi asiakas ylipäättään ostaa palvelun tai tuotteen. Esimerkiksi ravintola tarjoaa ihmisille ruokaa, sanomalehti päivän uutiset ja lentoyhtiö kuljettaa ihmisiä paikasta A paikkaan B. Ydinkokemus merkitsee yksinkertaisimmillaan siis yrityksen perustehtävän täyttämistä. Markkinointimaailmassa yritykset lupaavat yleensä nopeaa, edullista ja laadukasta, mutta harvat pystyvät tarjoamaan asiakkaille nämä kaikki kolme yhdistävän ydinkokemuksen. Luonnollisesti yritykset tavoittelevat asiakkaiden odotusten ylittämistä, mutta usein asiakkaille riittää kuitenkin, että heidän odotuksensa edes täyttyvät. Tämän vuoksi tarjotun ydinkokemuksen tulee olla kunnossa, ennen kuin yritys voi alkaa kehittämään tuotteille ja palveluille lisäominaisuuksia asiakkaiden odotusten ylittämiseksi. Tärkeintä on keskittyä seuraamaan asiakkaiden odotuksia ja minimoida tapaukset, joissa ne eivät täyty. (Löytänä & Korteso 2011, 61–62.)

Kun ydinkokemus on vakaalla pohjalla, voi yritys alkaa laajentamaan tuottamiaan kokemuksia. Niin kutsuttu laajennettu kokemus koostuu kahdesta eri elementistä, edistämisestä ja mahdollistamisesta. Edistämällä yritys tuo ydinkokemukseen erilaisia elementtejä, joiden avulla asiakkaan kokemus laajentuu ydinkokemuksen ulkopuolelle. Tässä voidaan hyödyntää asiakkaan jo käyttämiä palveluja tarjoamalla hänelle muita tuotteita tai palveluja niiden lisäksi. Esimerkiksi lentoyhtiö voi tarjota matkustajille elokuvia pitkien lentojen ajaksi, häämatkan hotelli puolestaan rantaillallisia, kylpyläpalveluja, hierontaa ja aamupalatarjoilua huoneeseen. Mahdollistaminen puolestaan merkitsee ydinkokemuksen välillistä laajentamista. (Löytänä & Korteso 2011, 62–63.) Jotta kokemus olisi odotukset ylittävä, sen tulee olla kestävä, selkeä, henkilökohtainen, yksilöllisyyden

mahdollistava, olennainen, oikea-aikainen, aito, räätälöity, arvokas ennen ja jälkeen kaupan, jaettava, tunteisiin vetoava, näkyvästi ja selkeästi arvokas, tuottava ja yllättävä. (Löytänä & Korteso 2011, 64.)

## 6.2 Elämyksen vaiheet

Aikaisemmin luvussa 3.2 ”Elämyksen rakentuminen” esitellyn elämyskolmion avulla voidaan myös kuvata asiakkaan elämyksen rakentumisen vaiheet. Viidestä vaiheesta ensimmäisenä tulee motivaation taso, jolla asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan herää ensimmäisen kerran. Hän saa tiedon tuotteesta esimerkiksi markkinoinnin välityksellä ja luo tietyt odotukset tuotetta kohtaan. Seuraavalla, eli fyysisellä tasolla asiakas tarkastelee ja havainnoi ympäristöään kaikilla aisteillaan ja ottaa tuotteen vastaan. Hän tiedostaa, tuntee ja kokee mitä tapahtuu, mitä tekee ja missä on. Jos tuote on hyvä, hän saa turvallisen ja positiivisen kokemuksen, jossa mikään ei häiritse tai uhkaa, ellei kyseessä ole extreme- tai seikkailukokemus. Fyysisen tason jälkeen tulee älyllinen taso, jossa asiakas prosessoi kaikkea saamaansa ja kokemaansa. Hän reagoi ympäristön aistiärsyksiin ja toimii niiden mukaisesti oppimalla ja soveltamalla saamaansa tietoa. Tässä vaiheessa asiakas alkaa muodostamaan mielipiteitään tuotteen laadusta ja toimivuudesta – yksinkertaisesti, onko hän tyytyväinen vai ei. (Tarssanen 2004, 11–13.)

Neljännellä, eli emotionaalisella tasolla asiakas kokee varsinaisen elämyksen. Hän kokee henkilökohtaiset ja uniikit tunteet ja niihin liittyvät reaktiot. Kuten aiemmissa luvuissa on mainittu, näitä reaktioita on mahdoton hallita tai ennustaa, mutta jos tuotteen luomisessa on otettu kaikki oleelliset elementit huomioon, elämyksen pitäisi olla positiivinen. Asiakas monesti kokee onnellisuutta, onnistumisen iloa, voitonriemua, liikutusta ja muita positiivisia tunteita. Viimeinen vaihe on henkinen taso, jossa elämys muuntuu voimakkaasta tunnereaktiosta yksilön omaan muutoskokemukseen. Tällainen kokemus yleensä aiheuttaa henkilössä pysyviä muutoksia henkisesti, fyysisesti tai elämäntavallisesti. Ihminen voi jopa laajentaa maailmankuvaansa tai kokea kehittyneensä elämyksen myötä siinä määrin, että löytää itsestään uusia voimavaroja tai ajattelutapoja. Esimerkiksi entinen arkajalka voi rohkaistua hyppäämään benji-hypyn tai sohvaperuna aloittaa kuntoilun. (Tarssanen 2004, 11–13.)

O'Dellin ja Billingin (2005, 30.) mukaan matkailijat eivät aina etsi voimakkaita ja adrenaliinintäyteisiä kokemuksia, kuumimpia yökerhoja ja villeintä menoa, vaan päinvastoin monet yrittävät jopa paeta elämystalouden turistiryisiä ja vilkasta kaupunkielämää. Monet etsivät hyvin erilaisia kokemuksia, rauhaa, hiljaisuutta ja omaa tilaa. Elämystalous on enemmän keskittynyt vauhdikkaisiin ja meneviin kokemuksiin sen sijaan, että ottaisi huomioon myös tämän laiminlyödyn osa-alueen. Matkailijoiden hiljaisuuden tarve näkyy esimerkiksi joidenkin maiden lähiliikenteen junissa, joihin on yleistyvällä vauhdilla tullut erityisiä hiljaisia vaunuja, joissa puhuminen on kiellettyä ja matkapuhelimet tulee olla suljettuina. Lisäksi turisteille tarjotaan niin kutsuttuja luostariretreettejä, joissa matkustajilla on mahdollisuus viettää tietty ajanjakso täydessä hiljaisuudessa. Pientä maksua vastaan matkailijat voivat yöpyä vaatimattomasti sisustetuissa luostarihuoneissa, nauttia yksinkertaisia aterioita, meditoida ja yksinkertaisesti tutkiskella omia ajatuksiaan tai olla tekemättä yhtään mitään. (O'Dell & Billing 2005, 30.)

Erityisen henkilökohtaiseksi elämyksen tekee ihmisten erilainen tapa kokea samanlaisia asioita. Vaikka turistit sanoisivat nauttineensa jostain, se ei välttämättä tarkoita, että kokemus oli jännittävä tai mieleenpainuva. Turistit voivat kokea lomallaan täysin samoja asioita, mutta niistä syntyvät tunteet ja kokemukset voivat olla täysin erilaisia. Esimerkiksi laskuvarjohyppy voi yhdelle olla huumaava ja mahtava kokemus, mutta toiselle järkyttävä ja pelottava. Turistit muodostavat hallitsemattoman ja värikkään joukon ihmisiä, minkä vuoksi heidän käytöstään on mahdotonta ennustaa tai tulkita täysin. He voivat kokea matkailutuotteita aivan eri tavalla, kuin miten ne on alun perin tarkoitettu koettaviksi. Siitä huolimatta matkailun ammattilaiset ja yritykset etsivät jatkuvasti uusia tapoja kehittää ja parantaa tuotteitaan ja palvelujaan ja näin ollen tarjota entistä parempia ja mieleenpainuvampia elämyksiä asiakkailleen. (O'Dell & Billing 2005, 52.)

## 7 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa esitellään tutkimus, sen tarkoitus sekä valitut tutkimusmenetelmät. Pohditaan myös niihin liittyviä yksityiskohtia sekä perusteluja miksi juuri näihin menetelmiin päädyttiin. Lisäksi tuodaan esille tutkimuksen aikataulua ja suunnitteluprosessia kattavan kokonaiskuvan muodostamiseksi. Viimeiseksi käydään läpi tutkimuksen luotettavuuteen ja pätevyyteen vaikuttavia tekijöitä ja miksi ne on tärkeä ottaa huomioon tutkimusta tehdessä.

### 7.1 Tutkimuksen tarkoitus

Jokaisella tutkimuksella on aina ennalta suunniteltu tehtävä tai tarkoitus, joka ohjaa kaikkia taustalla olevia valintoja, kuten aineistonkeruustrategioita ja tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksen tarkoitus voi olla esimerkiksi kuvaileva, eli tutkija esittelee hyvin tarkasti laadittuja kuvauksia erilaisista tilanteista, henkilöistä tai tapahtumista, sekä taltioi heistä mielenkiintoisia piirteitä tai ajankohtaisia ilmiöitä. Tutkimuskysymyksenä voidaan pohtia tutkittavassa ilmiössä esiin tulevia prosesseja, tapahtumia, uskomuksia ja käyttäytymismuotoja. Tutkimus voi myös olla kartoittava, eli siinä selvitetään lukijalle ennalta tuntemattomia tai epäselviä ilmiöitä, esitetään uusia näkökulmia ja ilmiöitä ja yleisesti kartoitetaan jotakin tilannetta. Tutkimuskysymys voidaan tiivistää esimerkiksi ”Mitkä ovat keskeiset teemat, mallit ja luokat?” Kolmas tarkoitus voi olla ennustava eli tutkimuksessa mietitään tulevia tapahtumia tai joidenkin ilmiöiden seurauksia. Tutkija pohtii kehen ja mihin ilmiö vaikuttaa ja mitä siitä saadaan tuloksena. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 138–139.)

Tämä tutkimus on luonteeltaan sekoitus kartoittavaa ja ennustavaa. Tutkijana yritän selvittää tämän hetkistä häämatkailun tilannetta, ihmisten ajatuksia ja mielipiteitä. Selvitän lukijalle elämys- ja häämatkailun piirteitä ja niiden keskinäistä yhteyttä. Pohdin myös syvemmin ihmisten ajatuksia häämatkailusta. Koska tämän tutkimuksen tavoite on selvittää tulevia trendejä, voidaan myös puhua ennustavasta tarkoituksesta. Yritän ihmisten ajatusten pohjalta muodostaa käsityksiä tulevista ilmiöistä ja motiiveista. Mitä ihmiset haluavat tulevaisuudessa? Miten tämän hetkiset trendit vaikuttavat tuleviin valintoihin?

## 7.2 Tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruu

Tässä tutkimuksessa on käytetty sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, minkä seurauksena tutkittavasta aiheesta saadaan aikaan kattavampi ja monipuolisempi kuva ja tulos. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus keskittyy numeroihin, käyttäytymismalleihin ja yleistyksiin käyttäen runsaasti taulukoita ja tilastoja. (Silverman 2011, 4-5.) Kvantitatiivisen menetelmän mukaan tutkimuksen taustalla on aina realistinen ontologia, eli tutkimus perustuu aina ”objektiivisesti todettaviin tosiasioihin”. Suurin osa käytetystä materiaalista perustuu aistihavaintoihin ja niihin perustuviin loogisiin päättelyihin. (Hirsjärvi ym. 2009, 139.) Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus puolestaan keskittyy asioiden merkityksiin ja tapaustutkimuksiin. Sen pääasiallinen tarkoitus on tutkia tiettyjä ilmiöitä tai tapahtumia tarkkailun, äänityksen tai muun materiaalin avulla. (Silverman 2011, 4-5.) Kvalitatiivisen tutkimuksen pääasiallinen tavoite on etsiä ja esittää tosiasioita jo olemassa olevien totuusväittämien sijaan. Sen takia tutkimuksessa usein lähdetään liikkeelle siitä, että kuvataan todellista elämää ja yritetään ymmärtää ja tulkita sitä. (Hirsjärvi ym. 2009, 161.)

Päätin yhdistää laadullisen ja määrällisen tutkimuksen, jotta saisin mahdollisimman monipuolisen kuvan aiheesta. Lisäksi menetelmien yhdistäminen mahdollistaa useita näkökulmia, erilaisia mielipiteitä ja enemmän analysoitavaa materiaalia. Lisäksi niistä on helppo havaita poikkeavia tuloksia ja mielenkiintoisia yksityiskohtia. Tutkimuksessani laadullista puolta edustaa aineistonkeruumenetelmänä haastattelu ja määrällistä puolta nettikyselylomake. Kyselyssä on enemmän määrällisiä ja helpommin tilastoitavia kysymyksiä kun taas haastattelu on keskittynyt syvällisempiin kysymyksiin. Aloitin aineistonkeruuni etsimällä netistä erilaisia hääblogeja ja ottamalla yhteyttä niiden kirjoittajiin. Pääasiallisena lähteenä käytin Häähullun haaveiluja – blogia, jossa kirjoittaja on listannut muutaman vuoden sisällä menevien hääparien blogeja, joita on yli 300 kpl. (Häähullun haaveiluja 2012.) Kohderyhmäni on vuosien 2014–2016 välillä naimisiin menevät parit, joten etsin siihen sopivia blogeja. Otin yhteyttä kymmeneen bloggajaan ja lähetin heille seuraavan sähköpostin:

Moikka! Löysin blogisi selatessani eri hääblogeja netissä. Olen 3. vuoden matkailualan opiskelija HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä häämatkailun tulevaisuudesta. Olisiko mitään mahdollisuutta, että saisin haastatella sinua ja tulevaa puolisoasi ajatuksistanne häämatkailun ja siihen liittyvien yksityiskohtien suhteen? En julkaise nimiänne, ikäänne tai muutakaan tietojanne, mikäli ette niin halua. Olisin äärimmäisen kiitollinen avustanne.

Ystävällisin terveisin,

Emma Rautakallio

Sovimme haastattelutavaksi yhden parin kanssa puhelinhaastattelun ja kahden kanssa sähköpostihaastattelun, sillä ne olivat helpoimmat vaihtoehdot aikataulujen ja sujuvuuden puolesta. Haastattelu on hyvä tapa saada tutkimusaineistoa, sillä ”siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa.” (Hirsjärvi ym. 2009, 205–206.) Haastattelun avulla pystytään tulkitsemaan saatuja vastauksia monipuolisemmin ja syvällisemmin kuin kyselyssä. Haastattelutilanteessa ihmisillä on vapaa mahdollisuus tuoda itseään ja omia mielipiteitään ilmi ja haastateltava voi myös tehdä tulkintoja heidän eleistään ja ilmeistään. Tutkija ei pysty ennakoimaan kaikkea haastattelutilanteessa tapahtuvaa, eli haastateltava pystyy antamaan tutkimukselle paljon enemmän kuin tutkija voi ennalta suunnitella. Haastattelussa on myös helpompi saada tarkentavia vastauksia, kuin esimerkiksi kyselyssä. (Hirsjärvi ym. 2009, 205–206.)

Haastattelu voidaan toteuttaa joko strukturoituna eli lomakehaastatteluna, jossa kysymykset ja väitteet ovat ennalta määriteltynä, teemahaastatteluna tai avoimena haastatteluna, jossa haastateltavan mielipiteitä, tunteita ja ajatuksia käsitellään sen mukaan kun ne tulevat pintaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 208.) Toteutin tässä tutkimuksessa käyttämäni haastattelut suurimmaksi osaksi strukturoituina, sillä lähetin haastateltaville valmiit kysymykset sähköpostitse (liite 1). Käytin puhelinhaastattelussa samaa lomaketta, mutta kävimme läpi spontaanisti haastateltavan parin muita ajatuksia ja mielipiteitä, eli haastattelu ei ollut niin virallinen. Tärkeintä jokaisessa haastattelutilanteessa on, että kaikki osapuolet ymmärtävät kysymykset samalla tavalla, eikä heille synny erilaisia tulkintoja.

Esimerkiksi valmiit vastausvaihtoehdot helpottavat tässä asiassa, mutta voivat toisaalta ohjata haastateltavien vastauksia liikaa. (Silverman 2011, 365.)

Sähköpostihaastattelun parhaita puolia on sen välitön saatavuus vastaanottajille. Haastateltavat saavat kysymykset muutamassa minuutissa näytölleen ja voivat vastata kaikessa rauhassa ilman mahdollisia häiriötekijöitä ympäristön tai olosuhteiden vuoksi. Vastaajilla on enemmän aikaa pohtia vastauksiaan ja he eivät välttämättä tunne painetta muodostaa vastausta nopeasti itse tilanteessa. Haastattelijan ei myöskään tarvitse tehdä muistiinpanoja, sillä kaikki on tietokoneella jo valmiiksi. (Opdenakker 2006.) Tässä haastattelussa sähköpostin käyttäminen osoittautui erittäin hyväksi valinnaksi, sillä prosessi oli hyvin yksinkertainen. Sain suurimman osan vastauksista takaisin muutamassa viikossa ja he kaikki olivat vastanneet todella kattavasti ja ilmiselvästi kaikki kysymykset ymmärtäneenä.

Sähköpostihaastattelun on tosin sanottu olevan hyvin rajoitettu haastattelumuoto, sillä osapuolet eivät ole täysin suorassa vuorovaikutuksessa ja näin ollen haastattelija ei pysty hyödyntämään esim. vastaajien eleitä, ilmeitä ja tarkentavia kysymyksiä. Haastateltavat voivat ymmärtää joitakin kysymyksiä väärin, elleivät itse lähetä haastattelijalle kysymyksiä niistä. (Opdenakker 2006.) Yhden haastateltavan parin kohdalla jouduin lähettämään kuukauden kuluttua muistutussähköpostin, jossa tiedustelin heidän tilannettaan. Siitä oli hyötyä, sillä muutaman päivän kuluttua sain heiltä vastaukset. Sähköpostihaastattelussa on myös se riski, että vastaajilla voi kestää, he voivat hukata kysymykset tai jopa unohtaa lähettää vastaukset. Muistutusten lähettäminen voi tosin auttaa tässä asiassa. (Opdenakker 2006.)

Puhelinhaastattelua olisi hyvä harjoitella etukäteen, mutta en kokenut sitä tarpeelliseksi tässä tutkimuksessa. Minulla oli haastattelukysymykset valmiina paperilla (liite 1), joten en kokenut harjoittelua välttämättömäksi. Puhelinhaastattelu on tärkeä suorittaa haastateltavien ehdoilla ja aikataululla, jotta heistä saa eniten irti. Tutkimusten mukaan ihmiset ovat hieman vastaanottavaisempia puhelimen kuin sähköpostin välityksellä. Puhelimesta haastateltavat voivat esittää tarkentavia kysymyksiä välittömästi, mikä ei sähkö-

postilla onnistu. Haastattelun rakenne on hyvä suunnitella etukäteen, jotta ei tule sekaannuksia ja hämmentäviä tilanteita. (Burke & Miller 2001.) Yleisesti ottaen on tärkeää esitellä itsensä ja tutkimuksensa, mutta olimme sopineet jo yksityiskohdista ensin sähköpostitse vastaajieni kanssa, joten siirryimme suoraan kysymyksiin. Luvussa 8.2.

”Haastattelut” saadut vastaukset on koodattu analysoinnin helpottamiseksi. Sähköpostin välityksellä suoritettavat haastattelut on merkitty koodein S1 (sähköpostihaastattelu numero 1) ja S2 (sähköpostihaastattelu numero 2). Puhelinhaastattelu on merkitty koodilla P1 eli puhelinhaastattelu numero 1. Tällä tavalla lukijalle selvitetään helposti mistä haastattelutilanteesta kyseinen vastaus on saatu.

Haastattelun lisäksi käytin tutkimuksessa apuna kvantitatiivista Webropol – työkalua, jonka avulla voidaan luoda erilaisia kyselyjä ja analysoida niillä kerättyä dataa. (Webropol 2014.) Kyselyllä tarkoitetaan aineiston keräämistä standardoidusti haastattelun ja havainnoinnin avulla käyttäen tiettyä kohdehenkilöryhmää. (Hirsjärvi ym. 2009, 193.) Lomakkeen tarkoituksena on saada vastaajilta tietoa heidän mielipiteistä, uskomuksista, asenteista, arvoista, toiminnasta, käyttäytymisestä ja tiedoista. (Hirsjärvi ym. 2009, 197.) Tässä tapauksessa pyysin nimenomaan kohderyhmääni sopivia pareja vastaamaan kyselyni lähestyen heidän blogejaan ja jättäen heille seuraavan kommentin:

Moikka!

Olen 3. vuoden matkailualan opiskelija HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä häämatkailun tulevaisuudesta. Olisin äärimmäisen kiitollinen jos ehtisit käydä vastaamassa netissä olevaan kyselyyni, se auttaisi tutkimustani valtavasti.

Super iso kiitos etukäteen ja ihanaa kesää,

toivottaen Emma

kysely: <https://www.webropolsurveys.com/S/766F9828CBB42149.par>



Tämä tiedonkeruutapa osoittautui erinomaiseksi, sillä kyselyyni vastasi 201 paria (liite 2). Kyselyn kysymykset voi muotoilla eri tavoin, mutta yleisimpiä ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset sekä skaaloihin perustuvat kysymykset. Avoimissa kysymyksissä vastaajille esitetään pelkästään tietty kysymys tyhjällä vastaustilalla. Tämän tarkoituksena on saada mahdollisimman rehellinen ja oma vastaus ilman valmiita ehdotelmia. Niillä myös pyritään saamaan vastaajat ilmaisemaan itseään heidän omin sanoin ja tuomaan esiin uusia näkökulmia. Monivalintakysymyksissä puolestaan on valmiina eri vastausvaihtoehdot, joista vastaaja rengastaa omaa mielipidettään vastaavan. Ne helpottavat usean eri vastaajan vertaamista, sillä niitä on yksinkertaisempi analysoida ja hyödyntää. Skaaloihin perustuvat kysymykset ovat esitettyjä väittämiä, joista vastaajat valitsevat kuinka vahvasti he ovat samaa tai eri mieltä väitteen kanssa. (Hirsjärvi ym. 2009, 199–201.)

Tämän tutkimuksen kyselyssä (liite 2) käytin kaikkia kolmea kysymystyyppiä. Monivalintakysymyksiä käytin esimerkiksi ”Kuinka kauan olette olleet yhdessä?” tai ”Kuinka pitkän häämatkan haluatte viettää?” Tällaisiin kysymyksiin on helppo valita valmiista vaihtoehdoista, sillä niitä ei kauan tarvitse miettiä. Skaaloihin perustuvia kysymyksiä eli väittämiä käytin yhden kysymyksen kohdalla, jossa halusin selvittää kuinka tärkeinä he pitävät tiettyjä tekijöitä heidän häämatkansa viihtyvyyden kannalta, kuten kohteen turvallisuus, luksus ja paikallisten englanninkielentaito. Käytin avoimia kysymyksiä sellaisissa kohdissa, joissa halusin saada vastaajat hieman pohtimaan ja antamaan enemmän kuin muutaman sanan vastauksen, esimerkiksi ”Mitä aktiviteetteja haluatte häämatkallenne?” tai ”Millaisia matkailijoita olette?”

Tärkeintä kyselyn laatimisessa on kysymysten selkeys ja epämääräisyyden välttäminen. Yleiset ja monitulkintaiset kysymykset vain hämmentävät vastaajia ja pahimmassa tapauksessa he voivat jättää kokonaan vastaamatta, jos eivät täysin ymmärrä mitä haastattelija ajaa takaa. Kyselyssä on myös vaarana niin kutsuttu sosiaalinen suotavuus, eli ihmiset valitsevat usein sen vastausvaihtoehdon, jonka uskovat olevan suotavin haastattelijan mielestä. (Hirsjärvi ym. 2009, 202–203.)

Tutkimusprosessi alkoi huhtikuussa 2014 opinnäytetyöaikataulun laatimisella. Huhtikuussa 2014 lähdin pohtimaan työn aihetta ja mahdollista toimeksiantajaa. Valitsin häämatkailun, sillä siitä ei ole aiemmin tehty mittaavia tutkimuksia eikä perehdytty kokonaisvaltaisesti alan mahdollisuuksiin. Aiheen päätettyäni lähestyin Apollomatkoja ehdottaen toimeksiantoa, johon he suostuivat välittömästi. Tapasimme toimeksiantajani kanssa toukokuun puolivälissä, sovimme yksityiskohdat ja rajasimme aiheen. Kesäkuun alussa aloitin projektin laatimalla nettikyselyn ja haastattelun kysymykset sekä etsimällä kohderyhmääni sopivia vastaajia. Samaan aikaan etsin myös aiheeseeni sopivaa lähdekirjallisuutta ja muuta teoriamateriaalia. Kesäkuun lopussa julkaisin kyselyni netissä, jossa se oli avoimena kuukauden ajan. Lähetin haastattelukysymykset vastaajille kesäkuun lopussa ja sain kaikki vastaukset elokuun puoleen väliin mennessä.

Elokuussa keskityin teorian lukemiseen ja sen analysoimiseen. Perehdyin elämys- ja teemamatkailuun, asiakaskokemuksen rakentumiseen ja kokemiseen sekä tutkimuksen toteuttamisen teoriaan. Syyskuussa jatkoin teorialla sekä analysoin tutkimukseni tuloksia. Laadin tuloksista myös erilaisia kuvia ja kaavioita lukijoiden ymmärtämistä helpottamaan ja selkeyttämään. Kirjoitin puhtaaksi tuloksia ja suoritin myös ristiintaulukointia Webropol – kyselytuloksistani. Lokakuussa paneuduin tutkimukseni pohdinta – osioon, jossa analysoin tuloksia tarkemmin, esitän omia ajatuksiani niistä ja pohdin niiden kiinnostumista tulevaisuuden trendeihin. Samassa osiossa pohdin myös tarkemmin vastausta tutkimusongelmaani. Kirjoitin myös tutkimukseni tiivistelmän sekä yhteenvedon. Oikoluin ja hioin raporttiani lokakuun puoliväliin asti, jolloin minulla oli valmiina alustava versio valmiista opinnäytetyöstä. Tämän jälkeen osallistuin viimeiseen opinnäytetyöseminaariin, jossa minulla oli valmis versio opinnäytetyöstä.

### **7.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys**

Jotta tutkimusta voidaan pitää hyvänä, tulee miettiä sen luotettavuutta ja pätevyyttä. Kukaan tutkija ei halua tehdä tutkimuksessaan virheitä, minkä vuoksi näitä kahta on tärkeä arvioida. Tutkimuksen luotettavuus eli reliäabelius tarkoittaa sitä, miten hyvin tutkimuksen tulokset ovat toistettavissa. Jos kaksi eri tutkijaa saavat samat tulokset tai

samasta tutkittavasta saadaan usealla tutkimuskerralla sama tulos, voi tuloksia pitää luotettavina. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Luotettavuutta mitataan myös sattumanvaraisten tulosten ja vahinkojen löytämiseksi. Jos samat johtopäätökset voidaan tehdä useamman kerran, on tutkimus reliabeli. (Silverman 2011, 360.)

Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti tarkoittaa yksinkertaisesti, että onko tutkittu sitä asiaa, mitä oli tarkoitus tutkia. Toisin sanoen, ovatko tutkijan tekemät analyysit, päätelmät ja johtopäätökset oikeita ja asianmukaisia? Tutkiiko hän sitä asiaa, mistä puhui tutkimuksen alussa? Esimerkiksi kyselyn kanssa on se vaara, että vastaajat ymmärtävät kysymykset aivan eri tavalla kuin tutkija on ne tarkoittanut, jolloin niistä saatuja tuloksia ja vastauksia ei voida pitää pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

Tämän tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa kyselyn puolesta lomakkeen rakenne ja kysymysten ymmärtäminen, vastausten riittävä määrä eli otanta, kohderyhmän ja oikeiden vastaajien tavoittaminen sekä heidän asenteensa ja suhtautumisensa kysymyksiin. Kyselyn otanta oli jopa yllättävän suuri, sillä vastauksia tuli 200. Tämän puolesta tuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä vastauksia antoi niin suuri määrä ihmisiä. Ikinä ei tosin voi tietää kuinka vakavasti ja tosissaan vastaajat ovat olleet, mutta ainakin avoimiin kysymyksiin vastaajat olivat selkeästi miettineet vastauksiaan ja kirjoittaneet monipuolisesti omia ajatuksiaan. Tutkimukseni tutkii ennalta määriteltä ja luvattua asiaa, eli tulevaisuuden häämatkailun trendejä sekä parien toiveita ja ajatuksia.

Oikean kohderyhmän tavoittaminen onnistui erittäin hyvin, sillä lähestyin ihmisiä, jotka varmasti vastasivat tavoitettani. Jos olisin mainostanut kyselyäni jossakin yleisellä forumilla, siihen olisi varmasti eksynyt myös henkilöitä, jotka eivät kuulu kohderyhmääni. Tässä tapauksessa kuitenkin lähestyin yksinomaan muutaman vuoden sisällä naimisiin meneviä ihmisiä, joten tutkimusta voidaan pitää luotettavana senkin osalta. Lomakkeen rakenteen ja kysymysten puolesta on mahdoton sanoa ymmärsikö joku vastaaja jonkin kysymyksen väärin. Kysymykset on laadittu erittäin helposti ymmärrettäviksi (liite 1), mutta ihmiset tekevät aina omia johtopäätöksiä ja helposti syntyy väärinymmärryksiä. Kyselyyn vastaaminen oli myös vapaaehtoista ja henkilöt saivat tehdä sen kaikessa rau-

hassaan omalla ajalla, mikä osaltaan vaikuttaa huolelliseen vastaamiseen. Kaiken kaikkiaan pitäisin kuitenkin kyselyn tuloksia luotettavina edellä mainittujen seikkojen perusteella.

Pätevyyteen vaikuttaa kysymysten muotoilu ja laatu – vastaavatko kysymykset tutkittavaa asiaa ja voiko niiden perusteella tehdä tarvittavia johtopäätöksiä? Ilmiselvästi jotkin kyselyssä olevat kysymykset, kuten ”Kuinka kauan olette olleet yhdessä?” tai ”Kuinka pian häiden jälkeen lähдете häämatkalle?” eivät anna minkäänlaista panosta siihen, millaisia häämatkailun trendejä tulevaisuudessa on luvassa, mutta niillä voi olla vaikutusta esimerkiksi tiettyjen vastaajaryhmien eroavaisuuksien tarkasteluun. Voi olla, että 3 vuotta yhdessä olleet parit haluavat häämatkaltaan täysin eri asioita kuin 10 vuotta yhdessä olleet. Sen takia mielestäni oli tärkeää sisällyttää tutkimukseen myös tämän kaltaisia kysymyksiä.

Jos tarkastelemme pelkkiä haastatteluja, ei tutkimusta voida pitää kovin luotettavana hyvin pienen vastaajamäärän ja eriävien mielipiteiden ja tulosten vuoksi. Tämän vuoksi niitä ei tulekaan analysoida omana ryhmänään vaan kokonaisvaltaisena ja täydentävänä osana koko tutkimusta kyselystä saatujen tulosten kanssa. Haastatteluvastaukset ovat pikemminkin kokonaisuutta täydentäviä ja vastaajien mielipiteitä avaavia osia. Ne voivat selittää tarkemmin joitakin vastauksia ja tarjota lukijalle syvempää tietoa saaduista tuloksista. Tämän kaltainen triangulaatio eli eri tutkimusmenetelmien yhteiskäyttö vahvistaa tutkimuksen pätevyyttä ja saatuja tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 233.) Metodologi Andrew Sayerin mukaan ”metodien yhdistäminen antaa jopa rikkaamman ja täydellemmän kuvan tutkittavasta todellisuudesta.” (teoksessa Metsämuuronen 2006, 453–454.)

Vastaajia lähestyttiin hyvin ystävällisesti ja etukäteen kiitollisena, mikä voi vaikuttaa positiivisesti heidän motivaatioonsa vastata huolellisesti ja totuudenmukaisesti. Vastaajat olivat tietoisia siitä, että mitään henkilötietoja ei julkaista, eikä mihinkään kysymykseen ole pakko vastata, jos ei halua. Vastausten luotettavuuteen ja pätevyyteen niin kyselyssä kuin haastattelussa vaikuttaa myös tutkittava aihe. Häät ja häämatka ovat kovin iloinen

ja onnellinen aihe ylipäättään, minkä luulisi motivoivan varsinkin tulevia morsiamia tutkimuksen innokkaaseen osallistumiseen. Olin suorassa sähköpostiyhteydessä haastatteluvien kanssa alusta loppuun asti, mikä omalta osaltaan vahvisti heidän sitoutumistaan tutkimukseen. Kaikki olivat positiivisesti ja mielellään mukana, minkä huomasi jo pitkistä ja selkeästi mietityistä vastauksista. Yleisesti ottaen kyselystä saatuja vastauksia voidaan pitää epäluotettavimpina kuin haastatteluista saatuja, sillä siinä ei olla suorassa vuorovaikutuksessa vastaajien kanssa. Mutta kuten aiemmin mainitsin, tein huolelliset esivalmistelut sekä taustatutkimuksen kohderyhmästä, mitkä omalta osaltaan lujittivat kyselytulosten pätevyyttä ja luotettavuutta.

Ruusuvuoren, Nikanderin ja Hyvärisen (2010, 27.) mukaan tutkimuksen pätevyyttä voidaan arvioida myös pohtimalla ”Olenko valinnut oikean aineiston voidakseni mahdollisimman hyvin ja osuvasti vastata tutkimuskysymyksiini?” (Ruusuvuori ym. 2010, 27.) Tässä tutkimuksessa käyttämäni teoria-aineisto on pääosin alle 10 vuotta vanhaa ja monet muutaman vuoden vanhoja, eli ne tarjoavat vielä ajankohtaista tietoa. Häämatkailu on tiiviisti kietoutunut elämys- ja teemamatkailuun, joita tässä tutkimuksessa on käsitelty laajasti ja monipuolisesti.

Tutkimuksen luotettavuuteen voi myös itse vaikuttaa selostamalla lukijalle tarkasti tutkimuksen kulun, eri vaiheet ja toteutumisen. Kun lukija ymmärtää täysin mitä tapahtuu ja miksi, tulee hänelle luotettava ja varma kuva tutkimuksesta. Tutkijan on oltava rehellinen ja totuudenmukainen esimerkiksi kyselyssä ja haastattelutilanteissa. Mahdolliset virheet ja häiriötekijät on kerrottava suoraan ja arvioitava myös omaa toimintaa ja suhtautumista niihin. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

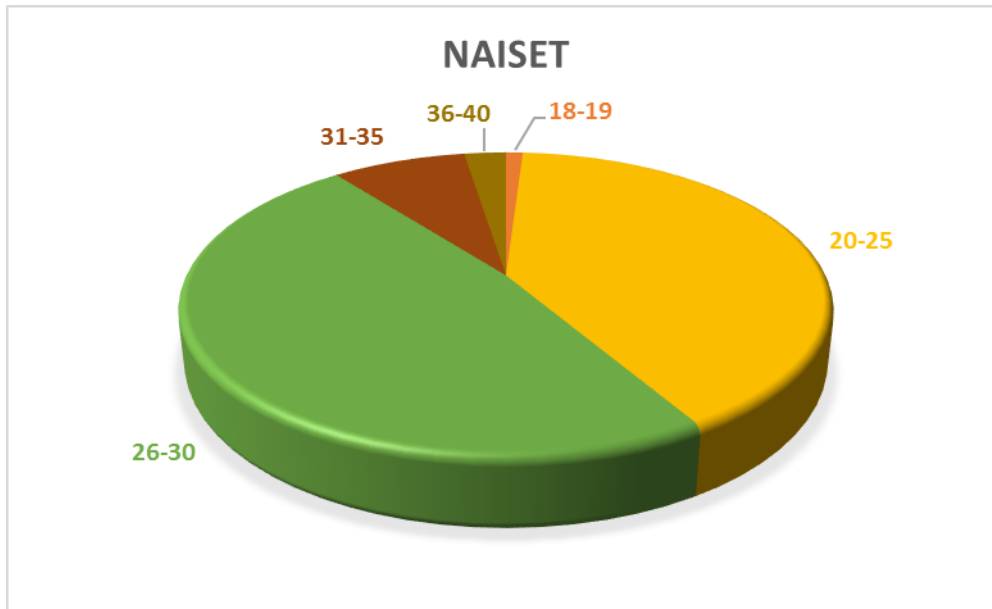
## 8 Tulokset ja niiden merkitys

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset niin haastattelujen kuin kyselyn pohjalta. Kyselyn tarkoituksena oli kerätä mahdollisimman paljon tietoa lähitulevaisuuden hääparien toiveista yksinkertaisessa muodossa ja kartoittaa miten ne vastaavat tämänhetkiseen häämatkatarjontaan. Kyselyn tuloksista on helppo analysoida keskiarvoja ja saada enemmistön ääni kuuluviin. Haastattelun avulla lähdin tutkimaan vielä syvemmälle näiden vastausten taakse keskittymällä viiteen hääpariin. Esittelen ensin kyselylomakkeen (liite 2) tuloksia ja sen jälkeen haastattelussa (liite 1) selvinneitä ajatuksia, minkä jälkeen vertailen molempia vastauksia ja pohdin, ovatko ne samankaltaisia vai löytyykö eroavaisuuksia.

Tiedonkeruuvaiheen jälkeen tutkimusprosessissa siirrytään tulosten analysointiin. Jotta tämä siirtymisen kynnyks ei nouse liian korkeaksi, on tärkeä aloittaa aineiston kerääminen, sen läpikäyminen ja analyysien alustava tekeminen samanaikaisesti ja ajoissa. (Ruusuvoori ym. 2010, 11.) Kun aineistoa lähdetään käymään läpi, on tärkeää tarkistaa onko tuloksissa virheitä tai puutteita, kuten vajaita vastauslomakkeita. Tutkijan on päätettävä täytyykö joitakin kyselyvastauksia esimerkiksi hylätä puutteellisten vastausten vuoksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 221–222.) Tässä tutkimuksessa jouduin hylkäämään yhden lomakkeen, sillä siinä ei ollut ollenkaan vastauksia. Muuten kaikki lomakkeet olivat huolellisesti ja kattavasti täytetty, lukuun ottamatta muutamia, joissa ei ollut vastattu yhteen tai kahteen kysymykseen. Tällainen ei kuitenkaan vaikuta vastaustuloksiin.

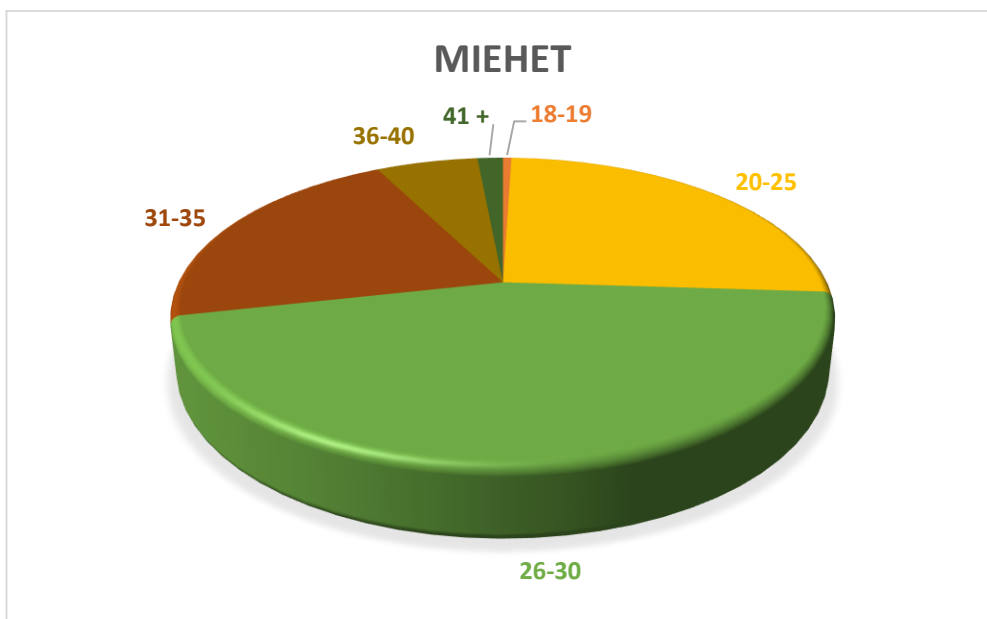
### 8.1 Kysely

Tutkimuksen kyselyyn (liite 2) häämatkailusta vastasi yhteensä 201 paria. Vastanneista naisista 2 oli 18–19-vuotiaita, 81 oli 20–25-vuotiaita, 96 oli 26–30-vuotiaita, 16 oli 31–35-vuotiaita ja 5 oli 36–40-vuotiaita (kuvio 1). Ikäkysymys oli avoimessa muodossa, sillä monivalintakysymystä ei pystynyt rakentamaan kahdella erillisellä vastauksella.



Kuvio 1. Naisvastaajien ikäjakauma (N=201)

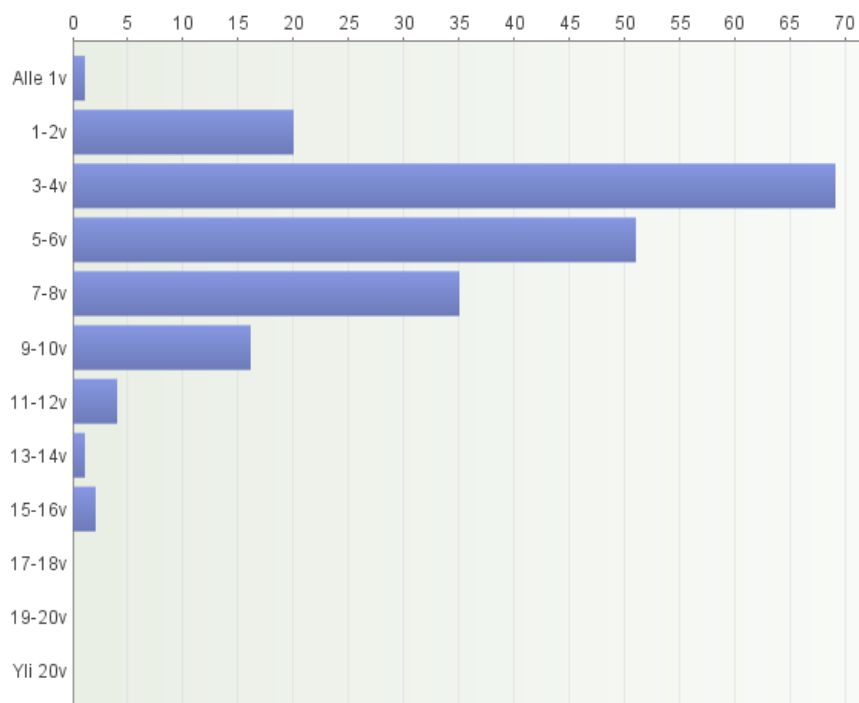
Miesvastaajista (kuvio 2) puolestaan 1 oli 19-vuotias, 51 oli 20–25-vuotiaita, 91 oli 26–30-vuotiaita, 42 oli 31–35-vuotiaita, 12 oli 36–40-vuotiaita ja 3 oli 41-vuotiaita tai yli. Sekä miehissä että naisissa valtaosa vastaajista oli 26–30-vuotiaita.



Kuvio 2. Miesvastaajien ikäjakauma (N=201)

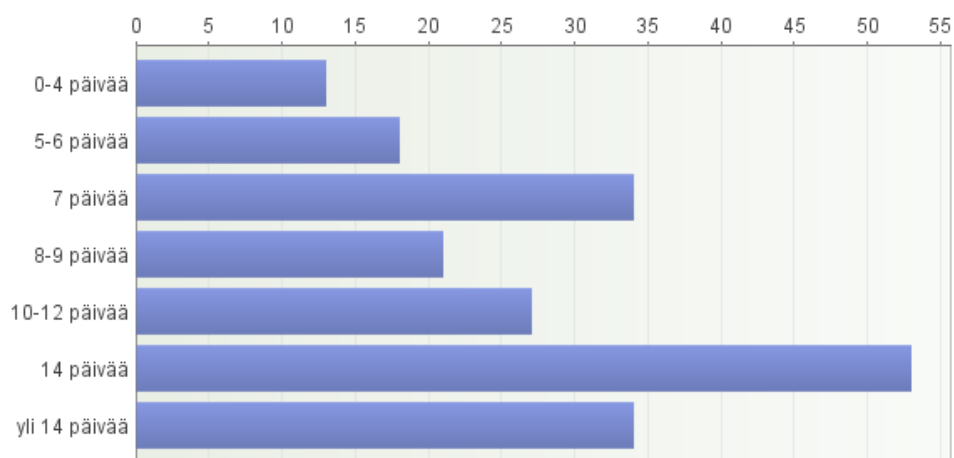
Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin kuinka kauan vastaajat ovat olleet yhdessä (kuvio 3). Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 199 paria. 1 pari oli ollut alle vuoden yhdessä, 20 paria 1–2 vuotta, 69 paria 3–4 vuotta, 51 paria 5–6 vuotta, 34 paria 7–8 vuotta, 16 paria

9–10 vuotta, 4 paria 11–12 vuotta, 1 pari 13–14 vuotta ja 2 paria 15–16 vuotta. Suurin osa vastaajista (51) on ollut yhdessä 5-6 vuotta. Vähiten vastaajista (4) on ollut yhdessä alle vuoden tai yli 13 vuotta.



Kuvio 3. Kuinka kauan vastaajat ovat olleet yhdessä (N=199)

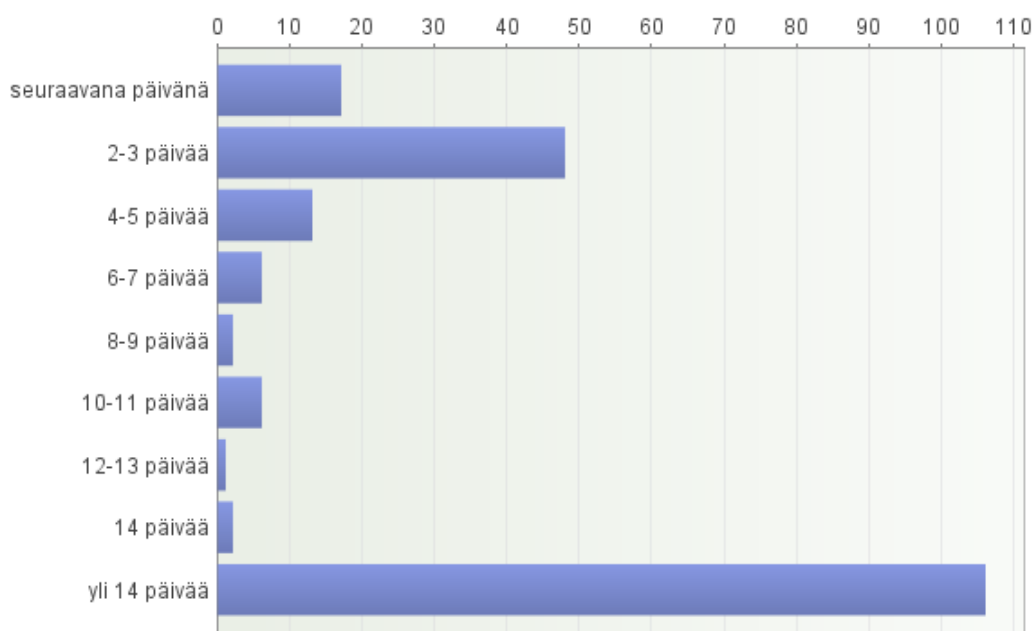
Vastanneista hääpareista 116 eli 58 % ilmoitti menevänsä tai jo menneensä naimisiin tänä vuonna 2014. 78 paria eli 39 % vastanneista aikoi mennä naimisiin ensi vuonna 2015 ja loput 7 eli 3 % kahden vuoden päästä vuonna 2016.



Kuvio 4. Häämatkan kesto (N=200)

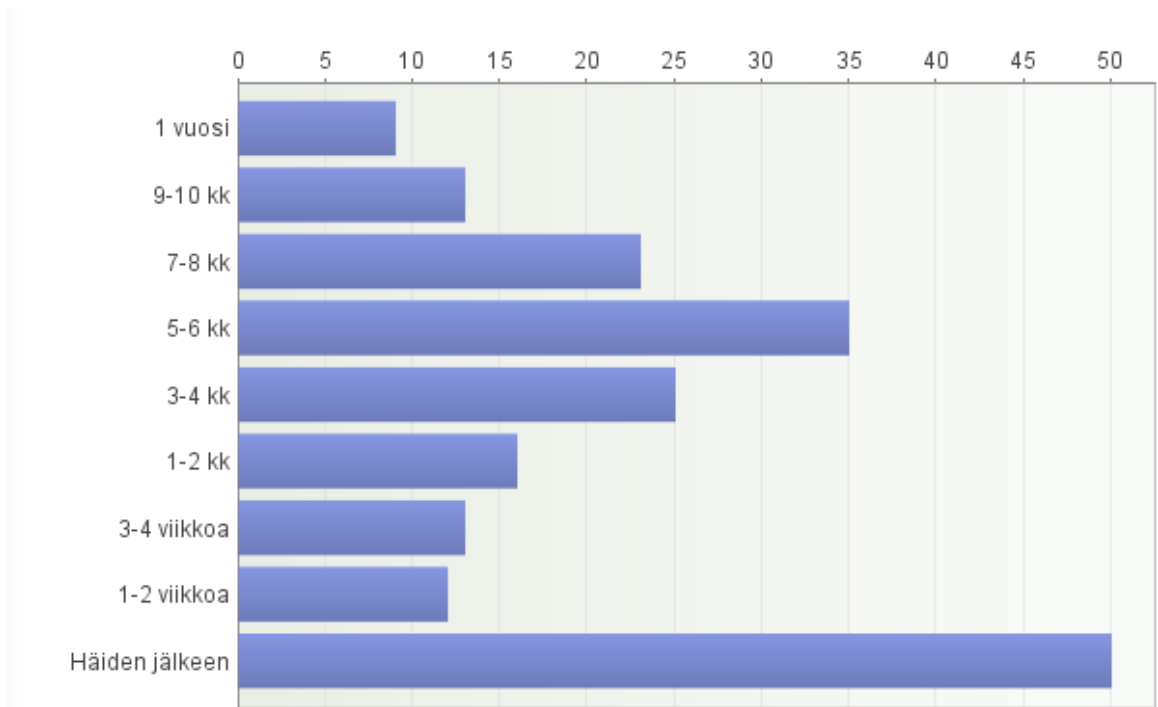


Suosituimmiksi ajankohdiksi mennä naimisiin nousivat toukokuu, kesäkuu, heinäkuu ja elokuu. Vastaukset häämatkan kestosta jakautuivat aika tasaisesti 200 vastanneen parin kesken. Kuten kuviosta 4 huomaat, valtaosa vastaajista (53) aikoo lähteä 14 päivän eli kahden viikon pituiselle häämatkalle. Maksimissaan 4 päivän matkalle lähtee 13 paria, 5–6 päivän matkalle 17 paria, 7 päivän eli viikon matkalle 34 paria, 8–9 päivän matkalle 21 paria, 10–12 päivän matkalle 27 paria ja yli kahden viikon matkalle 34 paria. Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin kuinka pian häiden jälkeen parit lähtevät häämatkalle (kuvio 5). Valtaosa eli 108 kaiken kaikkiaan 201 vastanneista pareista ilmoitti lähtevänsä yli kahden viikon päästä häistä. Toiseksi eniten eli 49 paria aikoi lähteä jo 2-3 päivän kuluttua häistä. Kolmanneksi eniten eli 18 paria vastasi lähtevänsä jo heti häiden jälkeisenä päivänä häämatkalle. Loput vastaajista aikovat lähteä 4-14 päivän sisällä häistä, kuten kuviosta 5 ilmenee.



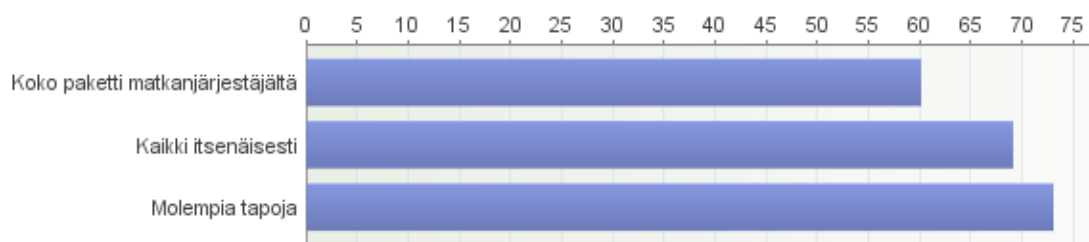
Kuvio 5. Kuinka pian häiden jälkeen lähdette häämatkalle (N=201)

Kuten kuviosta 6 ilmenee, 50 paria kaikista 196 kysymykseen vastanneista ilmoittivat varaavansa häämatkan vasta häiden jälkeen. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli 5-6 kuukautta ennen häitä, mitä mieltä oli 35 paria. Sen jälkeen tasaisesti suosittuja vaihtoehtoja olivat 3-4 kuukautta ja 7-8 kuukautta ennen häitä. Loput vastauksista jakautuivat melko tasaisesti 1-4 kuukauden, 9-10 kuukauden ja vuoden kesken (kuvio 6).



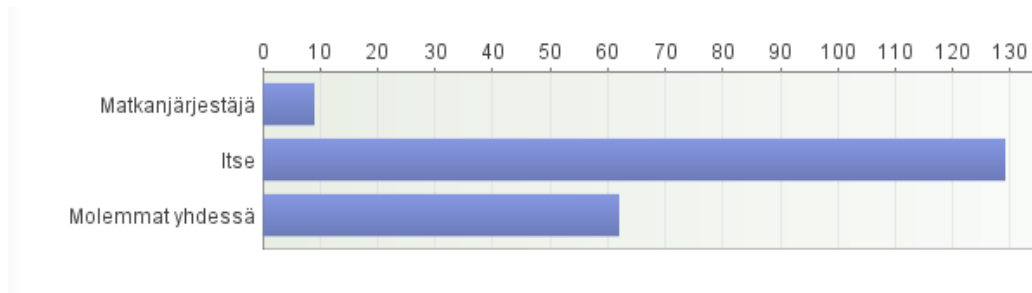
Kuvio 6. Kuinka kauan ennen häitä varasitte tai aiotte varata häämatkan (N=196)

Kaikki parit (201) vastasivat kysymykseen häämatkan varaamisesta mieluummin matkanjärjestäjän kautta vai itsenäisesti. Suurin osa vastaajista eli 73 paria ilmoitti käyttävänsä molempia tapoja. 69 paria halusi hoitaa kaiken itsenäisesti ja 60 paria vastasi haluavansa koko paketin matkanjärjestäjältä. (kuvio 7).



Kuvio 7. Varaatteko häämatkan mieluiten matkanjärjestäjän kautta vai hoidatte kaiken itsenäisesti (N=201)

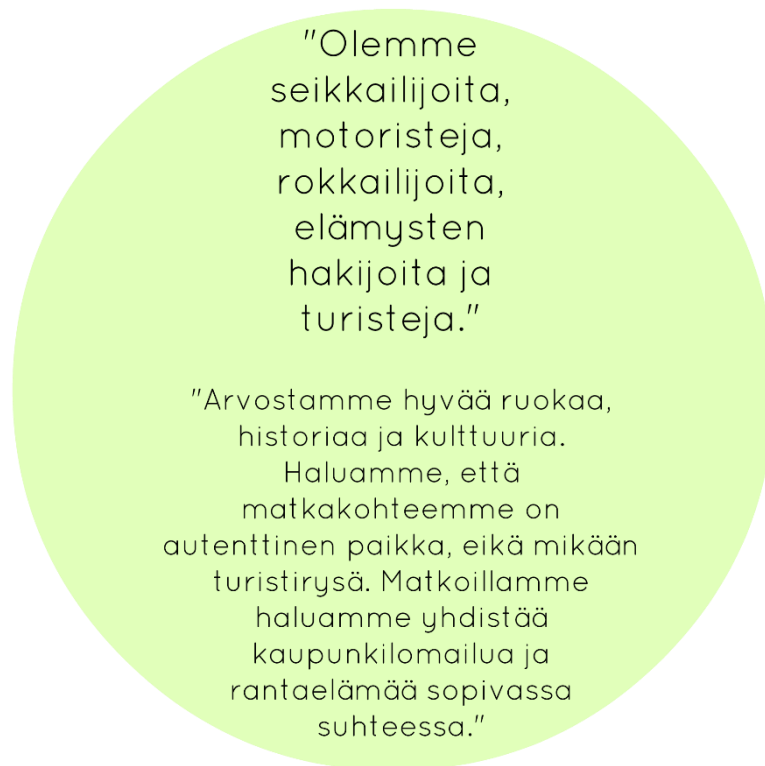
Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin mikäli parit haluavat suunnitella matkansa kokonaan itse vai antaa matkanjärjestäjän tehdä sen (kuvio 8). Suurin osa pareista eli 130 haluaa suunnitella itse ja 9 paria toivoi matkanjärjestäjän suunnittelevan kaiken. 61 paria puolestaan aikoi suunnitella yhdessä matkanjärjestäjän kanssa.



Kuvio 8. Suunnitteletteko mieluiten häämatkan itse vai annatte matkanjärjestäjän suunnitella teille vaihtoehtoja (N=200)

Seuraavaksi pareilta tiedusteltiin, minkälaisiksi matkailijoiksi he kuvailisivat itseään. 198 vastaajasta 97 eli 49 % luonnehti itseään auringonpalvojiksi. Samaan kategoriaan liitettiin myös mukavuudenhalu, helppouden rakastaminen, löhöily, turvallisuus, kokemattomuus, nautiskelu ja ”kaikki valmiina” – toive. 49 paria eli 25 % kertoi olevansa seikkailijoita, johon kuuluu spontaanisuus, eksoottisuus, uudet paikat, roadtrip, uuden ja erilaisen kokeileminen, luonnon kauneus ja matkustaminen kauas eksoottisiin kohteisiin. Kaupunkilomailijoiksi sekä shoppailun ja juhlimisen ystäviksi kuvaili itseään 23 % eli 45 paria. 22 % eli 43 paria puolestaan kertoi olevansa kulttuurilomailijoita, jotka toivovat matkalta historiaa, nähtävyyksiä, musikaaleja, stand up – show’ta, eri maiden kulttuureja, viinitiloja ja kanssakäymistä paikallisten kanssa. 34 paria eli 17 % toivoi matkalta rentoa yhdessäoloa, johon kuuluu mm. mökkeily, kalastus ja Suomessa pysyminen.

13 % vastaajista eli 26 paria puolestaan kertoi olevansa aktiivilomailijoita, eli he toivovat häämatkaltaan muun muassa urheilua, retkiä, luontoa, purjehdusta, patikointia ja sukellusta. 25 paria eli 12 % kuvailivat itseään ruokakulttuurin suurystäviksi ja toivoivat matkaltaan vierailuja viinitiloille, erilaisten ruokien maistelua sekä paljon ravintolaillallisia ja ruokakojuja. 11 % eli 22 paria luonnehtivat itseään tutkimusmatkailijoiksi, johon kuuluu ”vuokrataan auto ja tutkitaan paikkoja” – mentaliteetti. Saman verran pareja vastasi myös olevansa elämysmatkailijoita, minkä yhteydessä he mainitsivat myös nautiskelun, uudet kokemukset ja romantiikan olevan tärkeitä. 7 paria eli 4 % vastaajista kuvailivat itseään hemmottelun ja luksuksen ystäviksi, mihin kuuluu arjesta irtaantuminen, kylpylät ja erilaiset hoidot. Vähiten vastaajista eli 5 paria kertoi vielä olevansa oma-toimisia, eli haluavat tehdä kaiken itse. Kuvissa 1 ja 2 näkyy esimerkkejä parien vastauksista.



Kuva 1. Vastausesimerkkejä ”Minkälaisia matkailijoita olette?” – kysymykseen



Kuva 2. Vastausesimerkkejä ”Minkälaisia matkailijoita olette?” – kysymykseen

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin parien unelmien top 3. häämatkakohteita. 201 vastanneesta suurin osa eli 54 paria nosti Malediivit listalleen. Sen jälkeen eniten ääniä sai Karibia 37 äänen voimalla, USA 30 äänellä, Italia 29 äänellä, Mauritius 25 äänellä, New York 23 äänellä, Havaiji 22 äänellä, Thaimaa 18 äänellä, Australia, Bali ja Kreikka 17 äänellä ja Seychellit 16 äänellä. (kuva 3). USA:n kohteista tarkennettiin vielä etenkin Florida, Texas, San Francisco ja Las Vegas. Italiassa eniten kiinnosti Rooma, Venetsia ja Toscana. Top 10 listan jälkeen suosituimpia valintoja olivat Aruba, Uusi-Seelanti, Pariisi, Espanja, Bora Bora, Japani, Afrikka, Kroatia, Lappi, Meksiko, Miami, Kuuba, Curacao, Aasia, Islanti, Irlanti, Skotlanti, Praha, Kiina, Barbados, Iso-Britannia sekä Kypros.

Joitakin yksittäisiä vastaajapareja kiinnosti myös esimerkiksi kiertomatka Eurooppaan, Tyynenmeren risteily, Ranskan Riviera, Filippiinit, Nizza, Alpit, maailmanympärimatka, Madagaskar, Brasilia, Malesia, Egypti, Bahama, Unkari, Malta, Saksa, Arabiemiraatit, Costa Rica, Vietnam, Fidzi, Dominikaaninen tasavalta, Kanada, Tahiti sekä Zanzibar.



Kuva 3. Unelmien häämatkakohde top 10 (N=201)

Seuraavaksi kysyttiin olivatko hääparit jo päättäneet häämatkansa kohteen. Eniten vastauksia 26 äänellä sai USA, josta mainittiin Havaiji, Los Angeles, Florida, San Francisco, Miami ja New York. Toiseksi eniten ääniä 13 parilta sai Italia ja kolmanneksi 11 parilta Kreikka, josta mainittiin Samos, Kos, Rhodos, Hania ja Agii Apostoli. 8 paria vastasivat varanneensa matkan Malediiveille ja saman verran myös Espanjaan, josta mainittiin Mallorca, Barcelona, Maspalomas, Gran Canaria ja Alicante. 7 paria oli pääty-nyt Thaimaahan, 5 paria Uuteen-Seelantiin, Karibialle ja Suomeen, 4 paria Pariisiin, Lontooseen, Australiaan ja Kyprokselle, 3 paria Aruballe, Curacaoon, Mauritiuselle ja Prahaan sekä 2 paria Seychelleille. 74 paria eli 36 % vastanneista ei vielä tiennyt häämatkansa kohdetta. Muutama mainitsi myös haluavansa häämatkalle USA:han esimerkiksi Havaijille, mutta budjetti ei riitä.

Muita yksittäisiä vastauksia valituksi häämatkakohteeksi oli Dubai, Arabiemiraatit, Bali, Nepal, maailmanympärimatka, Fidzi, Vietnam, Singapore, Filippiinit, Lappi, Chile, Peru, Ruotsi, moottoripyörämatka, Malesia, Malta, Islanti, Meksiko, Kroatia, Puerto Rico, Bali, Kuuba, Bora Bora, Jäämeri, Kypros, Budapest, St. Martin, Montenegro, Intia, Japani, Azorit sekä Turkki. Kohteen valintaa selitettiin muun muassa seuraavasti:

”Käymme USA:ssa ja Karibian risteilyllä. Olimme haaveilleet risteilystä jo kauan ja kun varasimme sen häämatkaksi, päätimme yhdistää siihen myös vierailun muutamassa suurkaupungissa.”

”Kroatia, Dubrovnik. Kohde on Euroopassa, joten lentoaika on lyhyt. Tärkeää oli, että pääsemme mahdollisimman nopeasti rentoutumaan häiden jälkeen, ilman että lento kestää kymmeniä tunteja. Lisäksi kohde on kaunis ja mielenkiintoinen. Tarkoitus on myös tutustua naapurimaahan Montenegroon.”

”ABC-saaret ja New York. Ensimmäinen suunnitelma oli Havaiji, mutta budjetti ei riittänyt. ABC-saariin päädyttiin matkatoimiston suosituksesta ja kohteeseen tutustumisen jälkeen itsekin ihastuimme paikkaan. Kohteen sää elokuussa vaikutti asiaan myös paljon.”

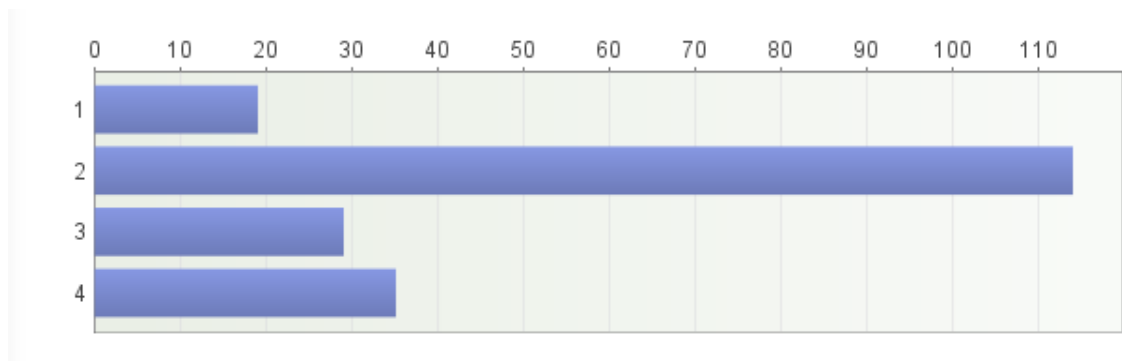
”St. Martin, koska se on ihana paratiisisaari.”

”Lähdemme Kaliforniaan roadtripille. Ollaan oltu paljon aiemmin rantalomilla hienoilla ns. paratiisisaarilla jne. Häämatkaksi haluttiin jotain erilaista.”

”Rauhaisa mökki jossakin, jossa ei kulje sähkö eikä toimi puhelimet, vain metsän äänet seurana ja puoliso tietysti.”

”Montenegro – Budva. Kauniit maisemat, tekemistä, lämpöä ja suht edullista. Tärkeää, että on lähellä kun vain viikon loma.”

”Levi, Lappi. Olemme haaveilleet Lappiin matkustamisesta talvella ja koska häämme teema on talven ihmema, tuntuu täydelliseltä lähteä häämatkalle talviseen Lappiin. Levillä on myös kaikki tarvittavat puitteet lomailuun.”

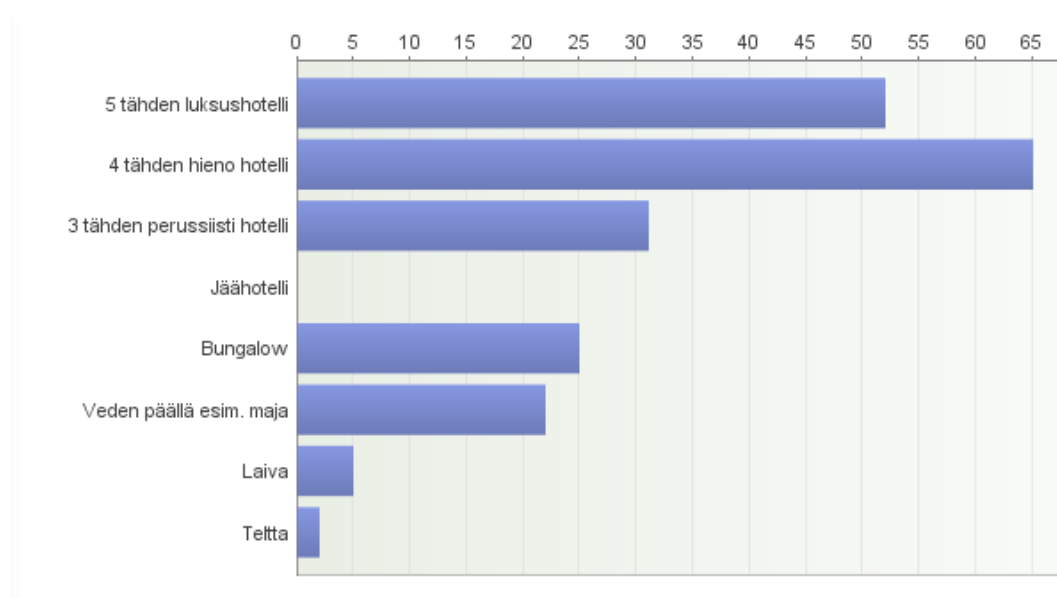


Kuvio 9. Mikä seuraavista kuvista näyttää kaikista houkuttelevimmalta kohteelta (N=197) (liite 2)

Seuraavana pareilta tiedusteltiin mikä neljästä kuvasta näyttää kaikista houkuttelevimmalta vaihtoehdolta (liite 2) (kuvio 9). Ensimmäisessä kuvassa on kuuma aavikkoisen näköinen maisema, toisessa trooppinen saari turkoosin veden äärellä, kolmannessa vihreää saarta kirkkaan sinisen veden ja veneen kanssa ja neljännessä kuvassa luksushotelli uima-altainen. Selkeästi suurin osa vastaajista eli 114 paria valitsi vaihtoehdon 2 eli

trooppisen saaren turkoosin veden äärellä. Toiseksi eniten houkutteli luksushotelli 35 parin mielestä, kolmanneksi vihreä saari veneineen 29 parin äänellä ja viimeiseksi aavikkomaisema 19 parin mielestä.

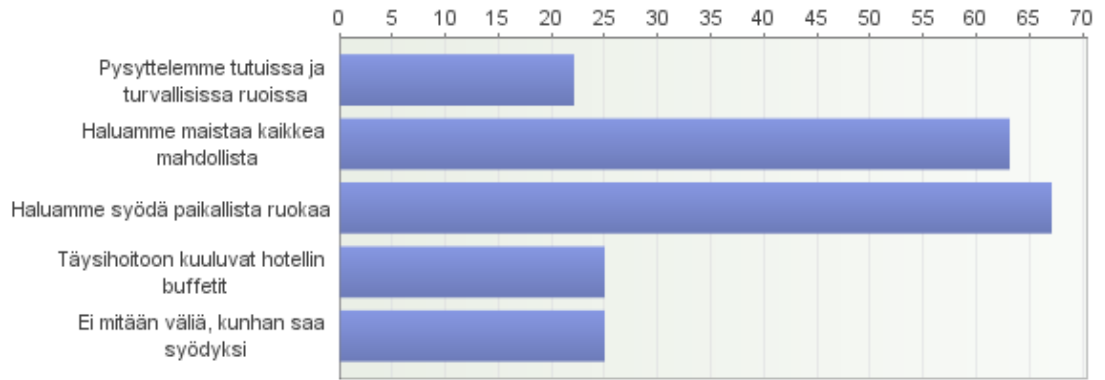
Kuviossa 10 näkyy parien vastaukset mieluisinta majoitusvaihtoehtoa kysyttäessä. Valtaosa eli 65 paria vastasi haluavansa 4 tähden hienon hotellin, toiseksi eniten eli 53 paria halusi 5 tähden luksushotellin ja kolmanneksi eniten eli 31 paria valitsi 3 tähden perussiistin hotellin. Bungalowissa yöpyminen kiinnosti 25 paria, vedenpäällinen majoitus esimerkiksi majan muodossa puolestaan 23 paria, laiva 5 paria ja telttä 2 paria.



Kuvio 10. Mieluisin majoitusvaihtoehto häämatkalle (N=201)

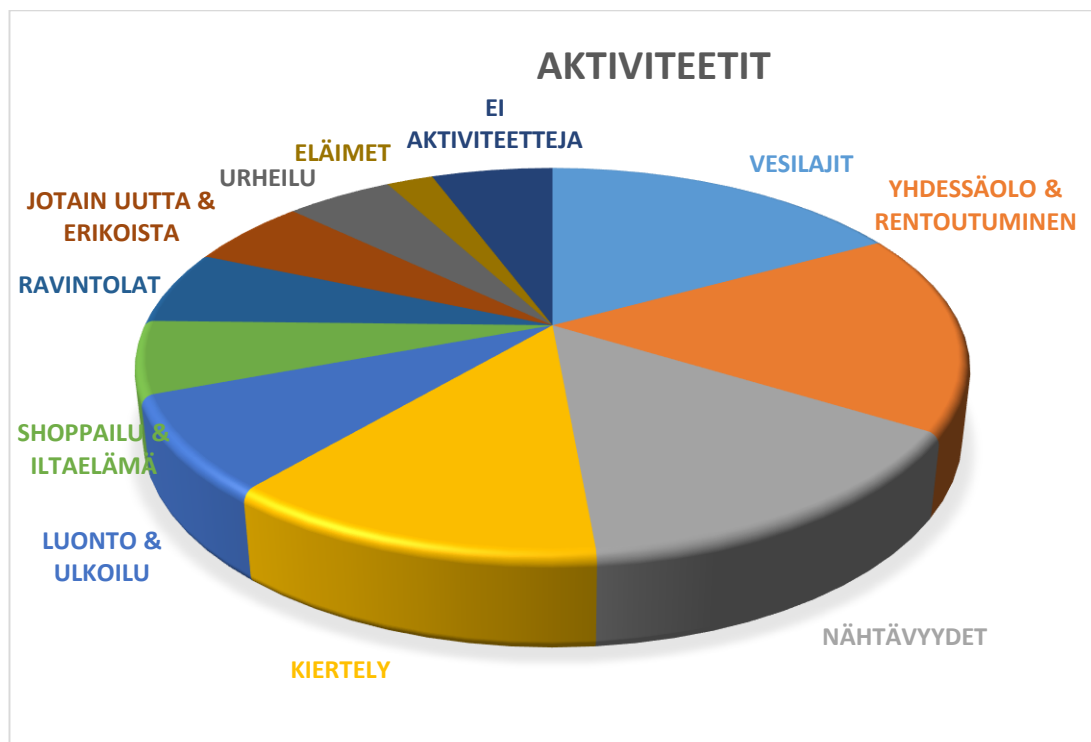
Seuraavaksi pareilta kysyttiin mieluisinta ruokailuvaihtoehtoa häämatkan aikana (kuvio 11). Suurin osa vastaajista eli 66 paria kertoi haluavansa syödä paikallista ruokaa. Toiseksi eniten eli 63 paria puolestaan halusi mieluiten maistaa kaikkea mahdollista. 25 paria vastasi toiveekseen täysihoitoon kuuluvat hotellin buffetit sekä ”ei mitään väliä, kunhan saa syödyksi”. 23 paria kertoi pysyttelevänsä tutuissa ja turvallisissa ruoissa.





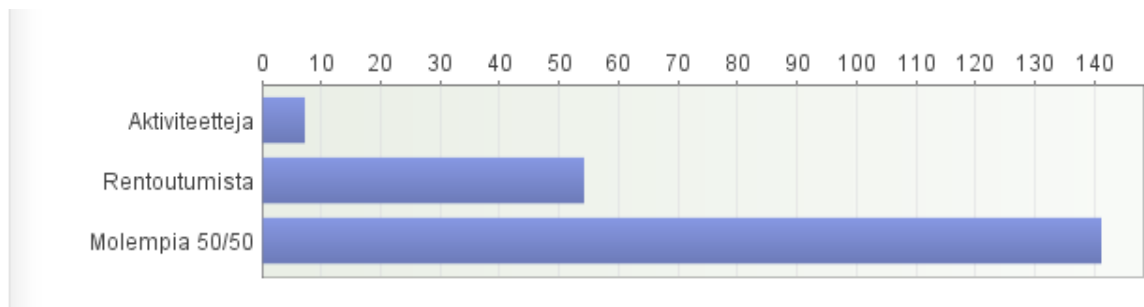
Kuvio 11. Mieluisin ruokailuvaihtoehto (N=201)

Seuraavana pareja pyydettiin kertomaan mitä aktiviteetteja he haluavat häämatkaltaan (kuvio 12). Suuri osa eli 78 paria (39 %) kertoi haluavansa eniten vesilajeja, kuten sukellus, uinti, surffausta, snorklaus, veneily, melonta, purjehdus ja vesiskootterilla ajo. Toiseksi eniten ääniä 77 parin mukaan sai yhdessäolo ja rentoutuminen, johon kuului kauneushoidot, hemmottelu, hieronnat, kylpylä ja kirjan lukeminen rannalla.



Kuvio 12. Mieluisimmat aktiviteetit (N=201)

68 paria kertoi haluavansa eniten häämatkalta nähtävyyksiä, kuten temppeleitä, kyliä, museoita, historiaa, markkinoita, huvipuistoja ja erikoiskohteita kuten Disney World. 58 paria eli 29 % mainitsi kiertelyn, johon kuului tutustuminen kohteeseen ja paikalliseen elämään, järjestetyt retket ja kiertoajelut sekä kävellen, skootterilla tai autolla kiertely. Luonto ja ulkoilu eli retkeily, patikointi, kalastus, vaellus ja pyöräily olivat tärkeää 37 parille eli 18 % vastaajista. Shoppailu ja iltaelämä teattereineen, baareineen ja kahviloineen puolestaan keräsi ääniä 28 parilta eli 14 % vastaajista. 26 paria (13 %) mainitsi tärkeimmäksi aktiviteetiksi kokea jotain uutta ja erikoista, kuten extreme-lajit, safarit, viinitilalla vierailu, delfiinien kanssa uiminen, underground – kohteet, riippuliito, seikkailut, benji-hyppy ja autotapahtumat. Näiden lisäksi 11 % vastaajista halusi urheilua, johon sisältyy jooga, laskettelu, lenkkeily, frisbeegolf, sulkapallo, tennis ja kiipeily. 10 paria toivoi eläimiä eläintarhan, hevosten ja ratsastuksen muodossa ja 26 pari ei toivonut aktiviteetteja lainkaan. Lisäksi 54 paria kertoi haluavansa häämatkaltaan pelkkää rentoutumista, 9 paria pelkkiä aktiviteetteja ja 140 paria näitä molempia 50/50 (kuvio 13).



Kuvio 13. Haluatteko enemmän aktiviteetteja vai rentoutumista (N=201)

Seuraavaksi pareille esitettiin väittämiä (kuvio 14), joista heidän piti valita kuinka tärkeinä niitä pitävät häämatkansa kannalta. Parien tuli arvioida väittämiä asteikolla yhdestä viiteen, ykkösen tarkoittaessa ei tärkeää, kaksi ei kovin tärkeää, kolme jonkin verran tärkeää, neljä tärkeää ja viisi todella tärkeää. Kohteen turvallisuuden keskiarvoksi tuli 4,2 eli se koettiin tärkeänä. Paikallisten englanninkielentaito sai 3,13 keskiarvon eli sitä pidettiin jonkin verran tärkeänä. 3,25 pisteen keskiarvon puolestaan sai aktiviteettien monipuolisuus, eli vastaajat kokivat ne melko tärkeiksi myös. Kohteen siisteys ja puhtaus keräsi 3,88 keskiarvon, jonka mukaan se on matkalla tärkeää. Viimeisimpänä

luksus, joka koettiin melko tärkeäksi 3,06 pisteen keskiarvolla.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Kohteen turvallisuus	0	3	26	97	76	202	4,22
Paikallisten englanninkielentaito	12	34	87	52	16	201	3,13
Aktiviteettien monipuolisuus	4	36	78	71	12	201	3,25
Kohteen siisteys ja puhtaus	0	11	48	98	45	202	3,88
Luksus	17	49	58	60	18	202	3,06
<b>Yhteensä</b>	<b>33</b>	<b>133</b>	<b>297</b>	<b>378</b>	<b>167</b>	<b>1008</b>	<b>3,51</b>

Kuvio 14. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat häämatkalla (N=201)

Kolmanneksi viimeisenä pareilta kysyttiin lähtisivätkö he teemahäämatkalle, joka on keskittynyt yhden aiheen ympärille ja mikä olisi valittu teema (esim. sukellusmatka Australiaan tai ruokamatka Italiaan). 105 paria eli 53 % vastaajista ilmoitti osallistuvansa kyseiselle matkalle sopivan vaihtoehdon löytyessä ja 95 paria eli 47 % eivät ole kiinnostuneita teemahäämatkasta.

Myöntävästi edellä mainittuun kysymykseen vastanneet mainitsivat esimerkiksi ihan-teellisesta häämatkasta ruokamatkan Meksikoon, Trans-Siperian junamatkan, auto- tai moottoripyörämatkan, MM-urheilumatkan, Formula-matkan, vesiurheiluteeman, surf-fausmatkan, löhöilyloman, laskettelumatkan Alpeille, kylpyläloman Islantiin, elokuvamatkan kuten Taru Sormusten Herrasta – teemalla Uuteen-Seelantiin, antiikin kulttuurimatkan Kreikkaan, meri-aiheisen matkan, ruoka- & viinimatka Italiaan, Ranskaan tai Espanjaan, eläinten tutkimista sademetsässä, ratsastusloman, vaellusmatkan Lappiin, Shampanja-tasting, Disney-matka Floridaan, karnevaaliteema, adrenaliinipitoinen seikkailumatka, safarimatka Afrikkaan sekä Harriikka & Rockabilly – matka. Yleinen mielipide oli kuitenkin, että teemahäämatka olisi liian rajoittava, sillä parit eivät keksineet yhteistä teema, jonka ympärille sitä rakentaa. Tavalliselle lomamatkalle teema voisi kuitenkin sopia.

Parit avasivat mielipiteitään teemahäämatkalle lähtemisestä seuraavanlaisesti:

”En ehkä jaksaisi varsinaista teemaa, tärkeintä on, että saa rauhassa rentoutua ja nautiskella lomasta yhdessä. Toisaalta ehkä jokin saarihyppely (Island hopping) voisi olla mielenkiintoinen vaihtoehto.”

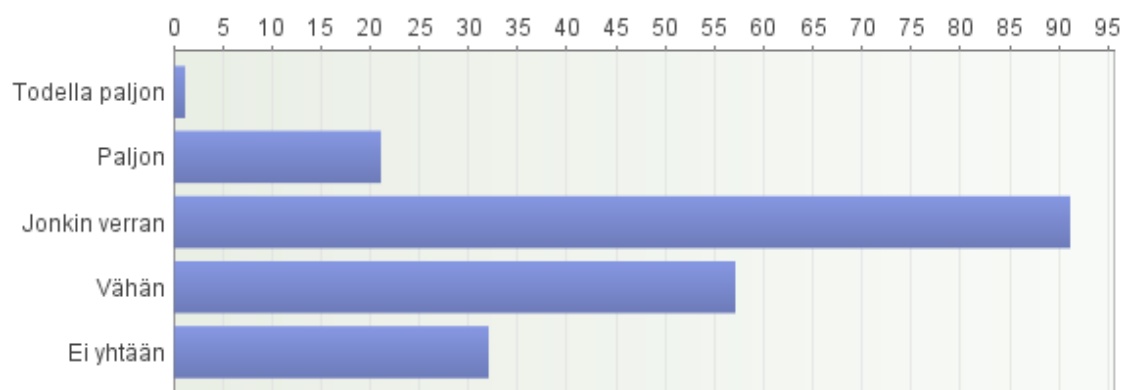
”Muuten mielellään, mutta ei häämatkan kohdalla.”

”Eipä oikeastaan kiinnostaisi. Valmiiksi pureskellut matkat eivät ole meitä varten.”

”Joku paikalliseen juomakulttuuriin perehtyvä voisi olla hauska, kun suunnitteilla on useampia eri kohteita. Ei siis mikään änkyräkännimatka, mutta olutpanimoissa ja viinitiloilla olisi hauska vieraila.”

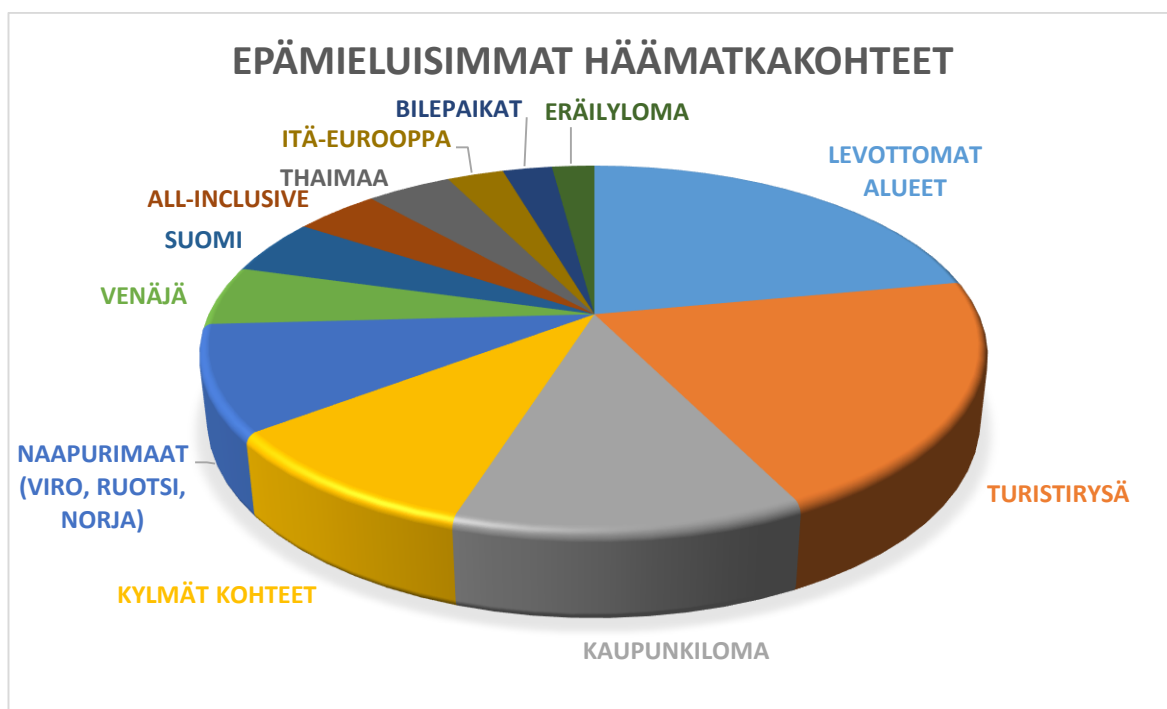
”Riippuu vielä kohteesta, mutta jos lähdemme Toscanaan, niin ainakin vierailuja viinitiloille, ehkä ratsastus- tai pyöräilyretki, myös kokkauskurssi kiinnostaisi.”

”Mieluisia, esim. snorklaus, retkeily luonnossa, melonta.. lisäksi haluamme tutustua mm. kyliin, temppelisiin, kelluviin markkinoihin jne. paikalliskulttuuriin.”



Kuvio 15. Ekologisuuden ja paikallisten kunnioittamisen vaikutus kohteessa (N=201)

Toiseksi viimeisenä pareilta tiedusteltiin, kuinka paljon kohteen ekologisuus ja paikallisten kunnioittaminen vaikuttavat heidän valintoihinsa kohteen, kulkuvälineiden, majoituksen ja muiden yksityiskohtien suhteen (kuvio 15). Valtaosa 201 vastanneesta piti kyseisiä tekijöitä jonkin verran tärkeinä 91 parin mukaan. 56 parin mielestä ne vaikuttavat vähän ja 31 parin mukaan ei ollenkaan. 21 parille ekologisuus puolestaan vaikuttaa paljon ja yhdelle parille todella paljon.



Kuvio 16. Epämieluisimmat häämatkakohteet (N=201)

Kyselyn viimeinen kysymys oli ”Minkälaiselle häämatkalle tai minne kohteeseen ette ehdottomasti lähtisi viettämään häämatkaa?” (kuvio 16) Tätä oli oleellista kysyä tutkimuskysymyksen (mitä tulevaisuuden hääparit haluavat häämatkaltaan?) kannalta, sillä vastaukset kertovat selkeästi lukijalle ja toimeksiantajalle mitä hääparit eivät ainakaan halua. Epämieluisien kohteiden kartoittamisen avulla hahmottuu myös tietynlainen kokonaiskuva siitä, minkälainen loma häämatka todellisuudessa on.

Suurin osa eli 63 paria (31 %) vastasi tähän levottomat alueet, minkä yhteydessä mainittiin sota, Intian joukkoraiskaukset, Brasilian varkaudet, slummit, kehitysmaat, kurjat tai alkeelliset olot, naisten vaarallista liikkua yksin, vihamielinen suhtautuminen samaa su-

kupuolta oleviin pareihin, vahva uskonnollisuus, muslimimaat, epähygieenisuus, Pohjois-Korea, Afrikka, Lähi-Itä, Afganistan, rikollisuus, huumeet ja lapsityövoima. Seuraavaksi eniten mainittiin turistirysät 59 parin mukaan (29 %), eli Kanarian saaret, Teneriffa, Mallorca, Espanja, Kreikka, lapsiperheiden ja suomalaisten suosimat kohteet, Välimeri ja Turkki.

35 paria eli 17 % oli sitä mieltä, etteivät lähtisi kaupunkilomalle, kuten Pariisiin, viimeään Irlantiin, Lontooseen, Eurooppaan ylipäätään tai isoon ja vilkkaaseen kaupunkiin, jossa on kiire ja hälinä, eikä ollenkaan rantaa. 28 paria (14 %) ei lähtisi kylmään kohteeseen, jossa ei ole lainkaan aurinkoa, kuten Siperia tai muut talvikohteet. Naapurimaihin Ruotsiin, Viroon tai Norjaan ei lähtisi 27 paria eli 13 %, sillä ne ovat liian tuttuja, kylmiä ja lähellä. Venäjälle ei lähtisi 15 paria eikä Suomeen 14 paria. 12 paria (6 %) ei valitsisi häämatkakseen all-inclusive-kohdetta, johon kuuluu pakettimatkat, tyypilliset lomakylät ja ei vapautta valita itse. 12 paria ei myöskään lähtisi Thaimaahan kuten Pattayalle, 8 paria mainitsi Itä-Euroopan, kuten Romania, Ukraina ja Bulgaria ja 7 paria kieltäytyi valitsemasta kohteeksi bilepaikkaa, kuten Agia Napa tai Ibiza.

6 vastanneista pareista oli sitä mieltä, että häämatkaksi ei sovi telttailu, vaellus, patikointi tai mökkeily. 6 % vastaajista eli 13 paria oli myös sitä mieltä, että eivät tiedä minikälaiselle häämatkalle eivät lähtisi. Yllä mainittujen lisäksi epämieluisiksi kohteiksi tai piirteiksi mainittiin golfloma, yli 10h lento kuten Jamaikalle, minuutin päälle suunnitellut aikataulut, huonot sääolosuhteet, 1-2 tähden hotellit, Dubai, erittäin kuumat alueet, kohde jossa ekologisuutta ja asiakaspalvelua ei otettu huomioon, eristyksissä olevat kohteet, reppureissu, Arabimaat, Egypti, ei yli viikon kestävä, seikkailu sekä extreme. Kuvista 4 ja 5 ilmenee parien tarkempia mielipiteitä epämieluisista kohteista.

"Pattayalle katsomaan pingpong show'ta tai valmiiksi järjestetyille kiertomatkalle 30 muun ryhmäläisen kanssa, risteilylle, muslimimaahan, missä saisi kokoajan kulkea pitkähihaisissa ja lahkeisissa vaatteissa, maahan, jossa paheksutaan fyysistä kontaktia kuten käsi kädessä kävely tai pikkupusut tai hellyydenosoitukset, isoon yli 200 huoneen hotellikompleksiin."

"Minkälaiselle pakettimatalle, jossa on järjestetty "kivoja" yhteisiä retkiä koko matkaporukalle, turistirysään (Kanarian saaret, Turkki, Aurinkorannikko), jossa ravintoloiden sisäänheittäjät puhuvat suomea ja listalta löytyy HK:n lihapullat ja Lapin kulta."

"Thaimaan turistirysiin. Liian pitkät lennot, liikaa ihmisiä, rauhatonta, eikä alkuperäistä kulttuuria."

Kuva 4. Vastaajien mielipiteitä epämieluisista kohteista

"Perinteiset suomalaiset turistikohteet (Kanarian saaret, Aurinkorannikko, jne.), Keski-Eurooppa, Venäjä. Häämatkakohteessa pitää olla jotain eksotiikkaa ja sen pitää olla vähän spesiaali ja sen verran kaukana, ettei sinne muuten tulisi lähdettyä. Sen pitää olla yhteinen seikkailu!"

"Emme lähtisi paikkaan, jossa on huono-osaisia ihmisiä, esim. slummialueille. Emme myöskään paikkoihin, joissa on sotatila. Naapurimaat (Venäjä, Ruotsi, Norja, Viro) eivät tule kysymykseen häämatkakohteena (ovat liian lähellä ja "tavallisia". Emme myöskään lähtisi patikoimaan tai vaeltamaan. "

"Vaaralliselle tai levottomalle seudulle. Kulttuuriin, jossa naisten on vaikea liikkua yksin tai jossa samaa sukupuolta oleviin pareihin suhtaudutaan vihamielisesti. Emme myöskään harkinneet talvikohteita."

Kuva 5. Vastaajien mielipiteitä epämieluisista kohteista

Ristiintaulukointi eli ei vastaajaryhmien vertaaminen ei tässä kyselyssä tuottanut juuri-kaan tuloksia tai eroavaisuuksia. Vertailin niitä vastaajia, jotka haluavat järjestää häämatkansa alusta loppuun itsenäisesti (ryhmä 1) sekä niitä, jotka haluavat kaiken valmiina matkanjärjestäjältä (ryhmä 2). Vertailussa selvisi ainoastaan, että ryhmä 1 (itsenäiset) haluaa mieluiten yli 14 päivän häämatkan (kuvio 17), kun taas ryhmä 2 (matkanjärjestäjään luottavat) haluaa eniten 7 päivän häämatkan (kuvio 18).

	<b>Kuinka pitkän häämatkan aiotte/haluatte viettää?</b>
0-4 päivää	10,14%
5-6 päivää	11,59%
7 päivää	7,25%
8-9 päivää	8,7%
10-12 päivää	10,14%
14 päivää	24,64%
yli 14 päivää	27,54%

Kuvio 17. Ryhmä 1 (N=69)

Ryhmien 1 ja 2 vertailussa kävi lisäksi ilmi toinen eroavaisuus häämatkan varaamisen ajankohdan suhteen. Ryhmä 1 (itsenäiset) ilmoitti varaavansa matkan mieluiten 5-6 kk ennen häitä, kun taas ryhmä 2 (matkanjärjestäjään luottavat) vastasivat varaavansa vasta häiden jälkeen. Tämän lisäksi näiden ryhmien vastauksilla ei ollut muita eroavaisuuksia.

	<b>Kuinka pitkän häämatkan haluatte viettää?</b>
0-4 päivää	5,08%
5-6 päivää	6,78%
7 päivää	33,9%
8-9 päivää	10,17%
10-12 päivää	10,17%
14 päivää	27,12%
yli 14 päivää	6,78%

Kuvio 18. Ryhmä 2 (N=59)



Näiden lisäksi ei myöskään ilmennyt muita merkittäviä ja erottuvia vastausryhmiä, eikä myöskään merkittävästi toisistaan poikkeavia vastauksia. Iän puolesta vastaajia oli mahdollon verrata, sillä ikäkysymys oli avoimessa muodossa. Suurin osa häämatkan sisältöön liittyvistä kysymyksistä oli myös avoimessa muodossa, minkä vuoksi niitäkin oli lähes mahdollon vertailla ristiintaulukoinnin avulla.

## 8.2 Haastattelut

Haastattelin sähköpostin ja puhelimen välityksellä yhteensä kolmea paria, jotka ovat menossa naimisiin vuoteen 2016 mennessä. Sähköposti todettiin toimivimmaksi vaihtoehdoksi kahden parin kohdalla, ja yksi pari toivoi haastattelun toteutuvan puhelimitseen nopeuden vuoksi. Rakensin haastattelun pohjarungon kyselyssä käytettyjen kysymysten ympärille, mutta syvensin haastattelua lisäämällä kysymyksiä myös häämatkan merkityksestä ja tärkeydestä. Sen lisäksi tiedustelin pareilta yksityiskohtaisemmin häämatkan varaamisesta sekä heidän toiveistaan häämatkan sisällön suhteen. Suunnittelin monet kysymykset peruskysymyksiä tarkentaviksi, jotta saisin mahdollisimman monipuolisia ja mielipiteitä avaavia vastauksia (liite 1).

Ensimmäinen haastattelemani pari oli 23-vuotias nainen ja 35-vuotias mies, jotka ovat olleet yhdessä 3 vuotta ja menivät naimisiin tämän vuoden elokuussa. He kertoivat lähtevänsä häämatkalle, sillä häät ovat ainutkertainen tilanne elämässä ja he haluavat juhlistä lähtemällä viettämään laatu-aikaa kahdestaan. Pari lomailee suurimman osan ajasta ystävien tai perheen kanssa, joten tämä on heille todellinen irtiotto arjesta. He kertoivat myös häämatkan olevan todella ”spesiaali”, koska he panostivat siihen kovasti varamalla normaalia paremmat lennot ja hotellit. Häämatkasta tehdään siis ”matkojen matka”. Heidän mielestään matka eroaa normaalista lomasta siten, että he lähtevät tekemään pariskuntajuttuja, illallisia ja romanttisia juttuja ja täydellistä rentoutumista normaalista ”Herätään hullun aikasin ja touhutaan koko päivä” – rytmistä. (P1)

Pari kertoi haluavansa suunnitella koko matkan täysin itse, jotta he voivat vaikuttaa kaikkeen ja päästä itse kokemaan ja näkemään, mitä haluavat. He kuvailivat itseään seikkailijoiksi, jotka eivät vain halua maata auringossa. He ovat uteliaita ja kokeilunhaluisia ”kaikki osa-alueet haltuun” – tyyppisiä matkailijoita, jotka toivovat paljon sisältöä,

rentoutumista kuitenkin unohtamatta. Sanasta häämatka parille tuli mieleen ”Palmut, sormukset, ihana ranta, aurinkotuolit, ei rönttää, yli 20 astetta lämmintä, rauhallinen paikka, ei turistiryssä, rauhallinen poukama, laguuni, voi keskittyä vaan toisiimme, joku palvelisi ja toisi ruokaa, normaalista poikkeavaa, häämatkan pitää olla luksusta, aamutakissa koko päivän, enemmän palveluja kun normimatalla, mutta ei täysihoitoa.” Jos raha ei olisi este, pari toivoisi paljon hierontaa ja kasvohoitoja, sukelluskortin suoritusta, helikopteriajelua, luontoretkiä, oman villan ja todella privaattia yhdessäoloa. (P1)

Pari valitsi kohteekseen Mauritiuksen, sillä ”siellä on hyvä sää, ei liian kuuma, kilpikonnia, hyviä ja mielenkiintoisia alueita ja se on pieni saari, jollaiselle ei tulisi muuten mentyä.” Häämatka on ”once in a lifetime” – kokemus, eli paikan täytyy olla romanttinen kohde, jossa käy vain kerran elämässä. Paikkaa mainostetaan romanttisena paratiisisaarena, joka on tarpeeksi pieni, jotta sen voi ottaa haltuun yhden matkan aikana. Pari mietti myös Malediiveja ja Seychellejä vaihtoehtoiksi. Kohteen pitää olla turvallinen ja rauhallinen, jossa voi rentoutua ”pehmeää ja hiekkaa varpaiden välissä” – tyyppisessä paikassa. Pari haluaa yöpyä hienossa hotellissa ”astetta luksuksempaa” – teemansa vuoksi ja syödä ehdottomasti paikallista ruokaa, sekä tutkia kaupungilla kojuja ja toreja. Aktiviteeteista he haluavat kokeilla sukellusta, snorklausta, veneretkiä, vesiputousvierailuja, eläinpuistoja ja melontaa. Heille kaikista tärkeintä on kuitenkin rentoutuminen. (P1)

Häämatkan pituudeksi he haluavat 12 vuorokautta, sillä kaukokohteeseen ei kannata mennä vain viikoksi. Pari voisi myös lähteä teemahäämatkalle sopivan aiheen löytyessä, mutta päätyivät lopputulokseen, että yhteen teemaan sitoutuminen kuulostaa oudolta. He eivät halua ajatella että ”Me oltiin nyt vaan sukeltamassa, mistä jäätiin paitsi ja mitä muuta annettavaa olisi ollut?” Pari räätälöi itse kaikki matkansa yksityiskohdat lento plus hotelli – menetelmällä käyttämällä Tjäreborgin palveluja. Pari päätti varata matkan kolme kuukautta ennen häitä, sillä he halusivat saada kaiken mahdollisimman aikaisessa vaiheessa kuntoon. He lähtevät matkalle neljän päivän päästä häistä, sillä haluavat hienman hengähtää ja palautua häiden jälkeen. Pari kertoi myös kaikenlaisten neuvojen ja vinkkien kohteen ja muiden matkaan liittyvien asioiden suhteen olevan kullannarvoisia, mutta eivät ottaisi negatiivisista kokemuksista paineita, sillä ”kohde on niin kiva kuin

siitä itse tekee ja asenne ratkaisee.” Ekologisuus ei vaikuttanut parin kohteen tai hotellien valintaan, mutta he eivät silti tekisi mitään, mikä tuhoaisi kohdetta. (P1)

Toinen pariskunta oli 26-vuotias nainen ja 27-vuotias mies, jotka ovat olleet yhdessä kuusi vuotta ja menivät naimisiin tämän vuoden toukokuussa. Pari kokee olevansa valmis tinkimään matkasta taloudellisista syistä ja kokee sen muutenkin olevan ”vain yksi matka”, sillä naimisiinmenossa on kyse aivan muista asioista. Pari haluaa viettää matkalla laatuaikaa yhdessä perheenä, sillä he ottavat lapset mukaan. He ovat valmiita panostamaan matkaan enemmän rahaa ja luksusta, sillä kyse on kerran elämässä tapahtuvasta asiasta. (S1)

Pari toivoo matkan suunnittelulta paljon omaa vapautta suunnitella itse sisällön, mutta toivovat silti matkatoimiston etsivän sopivia majoitusvaihtoehtoja ja tekevän varaukset. He kokevat olevansa itsenäisiä tutkijoita, jotka eivät kaipaa seikkailuja tai rannalla loikoilua. Häämatkasta heille tulee mieleen luksus, rauha, hiljaisuus, romantiikka, pakomatka arjesta ja yhdessäolo. Jos raha ei olisi este, he haluaisivat pienelle yksityiselle paratiisisaarelle Intian valtamerelle, jossa olisi henkilökuntaa heitä varten. Pari on päättänyt lähteä Eloundaan Kreetalle, mutta harkitsivat myös Seychellejä, Malediiveja ja Arubaa niiden unelmanomaisen paratiisisaariluonteen vuoksi. Mieluiten he yöpyisivät jossain, joka poikkeaisi normaalista ja tarjoaisi luksusta. Tulevalle häämatkalle on varattuna oma villa yksityisillä pore- ja uima-altailla. (S1)

Ruokailun suhteen pari toivoo paljon paikallista ruokaa, fine diningiä ja katuruoka. Aktiviteeteista he toivovat perheen kesken toteutettuja päiväretkiä, piknikejä, tutkimusmatkoja ja purjehdusta. Suuret aktiviteetit ja ryhmäretket eivät ole toivottuja. Rentoutuminen ja perheen tahdissa tekeminen ovat heille kaikista tärkeintä. Matkan kestoksi he ovat valinneet yhden viikon töiden vuoksi, mutta kaksi viikkoa olisi ollut heille täydellinen. Pari ei lähtisi teemahäämatkalle, sillä kaipaavat vapautta aikatauluista, mutta tavallisen loman voisivat kyllä teemoittaa. Häämatkalta he eivät kaipaa suuria elämyksiä ja kokemuksia, vaan ”Hiljaisia iltoja viinilasillisen ja auringonlaskun ääressä, lasten riemua yksityisellä altaalla ja ensikosketusta mereen.”. (S1)

Pari haluaa varata kaiken matkatoimiston kautta, jotta asiat hoituvat mutkattomasti ja ammattilaiset varmistavat, että matka toteutuu niin kuin se on suunniteltu. He käyttivät matkanjärjestäjän valinnassa apuna Googlea ja päätyivät toimistoon, jonka nettisivut olivat ”persoonalliset, asiakaslähtöiset ja antoivat vaikutelman yksilön kohtaamisen tärkeydestä”. Heille oli myös tärkeää, että virkailija saa heti käsityksen, mitä he ajavat takaa. Matkan he varasivat kymmenen kuukautta etukäteen, sillä he halusivat olla ajoissa ja varmistaa unelmiensa matkan onnistumisen. Pari aikoo lähteä matkalle vuoden kuluttua häistä morsiamen raskauden vuoksi. (S1)

Pari olisi valinnut kohteeksi Seychellit, mikäli eivät ottaisi lapsia mukaan, sillä lähes vuorokauden pituinen lentomatka olisi heille liikaa. Tämän vuoksi he valitsivat Euroopasta ”mahdollisimman paratiisimaisen” kohteen. Pari luottaa häämatkan valintojen suhteen omaan intuitioonsa sekä matkatoimiston suosituksiin, joten muiden ihmisten kokemuksilla ei ole juuri merkitystä. Ekologisuus ja ympäristön kunnioittaminen eivät myöskään vaikuta heidän valintoihinsa kovinkaan paljon, sillä häämatkan suhteen muut arvot ovat tärkeämpiä. (S1)

Kolmas haastattelemani pariskunta oli 25-vuotias nainen ja 26-vuotias mies, jotka menivät naimisiin tämän vuoden elokuussa yli seitsemän vuoden yhdessäolon jälkeen. Heille on tärkeää päästä rentoutumaan kaiken häähumun jälkeen ja saada pieni tauko raskaan ja pitkän hääprojektin jälkeen. Matkan aikana heille on tärkeää olla kahdestaan, mutta tutustuvat mielellään uusiin ihmisiin esimerkiksi illallistamalla toisen parin kanssa. He haluavat panostaa kohteeseen, romanttisuuteen ja luksukseen enemmän kuin tavallisella lomalla. (S2)

Pari haluaa suunnitella matkan yhdessä matkatoimiston kanssa. Sisältöön he haluavat vaikuttaa enemmän itse, mutta toivovat ammattilaisen hoitavan matkajärjestelyt. He toivovat matkalta tekemistä, tutkimista ja seikkailua rannalla löhöämisen sijaan, sillä he eivät halua olla liian kauan samassa paikassa tai tehdä yhtä asiaa. Täydellistä häämatkaa he kuvailevat sanoilla luksus, lämpö, rakkaus, all inclusive, hemmottelu ja uudet kokemukset. Kohteeksi he ovat valinneet neljän tähden resortin Malediiveilla, jossa heillä on oma bungalow veden päällä ja all inclusive. Jos raha ei olisi este, he yhdistäisivät lomaan

toisen kohteen, kuten New York ja paremman hotellin. He päätyivät Malediiveihin sen eksoottisuuden, kaukaisuuden ja ”kerran elämässä” – mahdollisuuden vuoksi. New Yorkiin he lähtisivät, sillä kaupungissa on valtavasti nähtävää, loistavat ostosmahdollisuudet, hemmottelua ja paljon nähtävää. Australia myös houkuttelisi kauniin luonnon ja ympäristön, erilaisuuden, sukellusmahdollisuuksien ja aktiviteettien takia. (S2)

Majoituksen suhteen pari toivoo jotain uniikkia ja sellaista, mitä eivät ole vielä kokeneet. He haluavat maistella paikallisia ruokia ja syödä kevyesti sekä turvallista ruokaa, jotta häämatka ei pilaannu vatsataudin vuoksi. Aktiviteeteista heitä kiinnostaa eniten kevyt urheilu, golf ja vesilajit. Pääasia on kokea jotain erikoista, jota ei tule joka päivä tehdä. He toivovat aktiviteetteja ja rentoutumista hyvässä suhteessa ja pitävät niiden tasapainoa tärkeänä. Matkan pituudeksi he päättivät kaksi viikkoa, sillä viikko tuntuu tavalliselta lomalta ja liian lyhyeltä. Pari voisi myös kuvitella lähtevänsä sukellushäämatkalle, mutta mieluummin tavallinen häämatka erilaisine aktiviteetteineen, jotta häämatkan sisältö ei olisi koko ajan vain samaa. Malediiveilla he haluavat nähdä uusia asioita kuten ”delfiinejä, kilpikonnia ja haita, sekä saada unohtumattomia kokemuksia: illallinen rannalla, sukellusreissu, vesiretki, yhteinen hemmotteluhoito ja mahdollisiin nähtävyyksiin tutustuminen.” (S2)

Häämatkan varaamisen pari haluaa hoitaa matkatoimiston kautta, sillä hääjärjestelyt tuottavat tarpeeksi mietittävää. He myös haluavat kaiken onnistuvan täydellisesti ja matkatoimiston kautta heillä on myös parempi mahdollisuus valittaa, jos jotain menee pieleen. Häämatkan he varasivat puoli vuotta ennen häitä rahatilanteen ollessa otollinen siinä vaiheessa. Matkalle he lähtevät kaksi päivää häiden jälkeen, jotta matka tuntuisi aidosti häämatkalta ja saisivat irtioton heti häiden jälkeen. Muiden kokemukset vaikuttavat heidän valintoihinsa paljon, sillä he vertailevat paljon hotelleja ja kohteita TripAdvisorin avulla. Ekologisuus on parille tärkeää, mutta he eivät valitse kohdetta pelkästään sen perusteella, sillä esimerkiksi kaukokohteisiin ei voi matkustaa ilman lentämistä. (S2)

Puhelin- ja sähköpostihaastattelujen selkein ero oli vastausten täsmentäminen. Puhelimesta pystyi pyytämään lisäselitystä tiettyihin vastauksiin ja pitämään yllä keskusteltavaa haastattelumuotoa. Puhelimen välityksellä syntyi keskustelun edetessä myös tietynlainen rentous osapuolten välille, mikä mahdollisti haastateltavien avoimen asenteen kysymyksen suhteen. He eivät vastanneet kysymyksiin vain yhdellä lauseella, vaan kuvailivat mahdollisimman monipuolisesti ajatuksiaan. Sähköpostin välityksellä tätä ei tapahtunut. Sähköpostilla haastateltavat parit saivat kysymykset ja lähettivät valmiit vastaukset takaisin, jolloin kyseistä mahdollisuutta ei ollut. Puhelinhaastattelu oli tässä tapauksessa sopivampi vaihtoehto kattavien vastausten saamiseen.

Haastattelujen analysointi suoritettiin täysin kvalitatiivisesta näkökulmasta käyttäen apuna sisällönanalyysia, jossa etsitään ja kuvaillaan aineiston sisältö, yhtäläisyydet ja erot. Sisällönanalyysissa tutkitaan valmista tekstimateriaalia, eli tässä tapauksessa haastattelujen vastauksia. Tavoitteena on yhdistää tutkimustulokset ilmiön suurempaan asia-yhteyteen ja muodostaa tutkittavasta asiasta tiivis kokonaiskuva. Aineisto hajotetaan ensin pienempiin osiin, muodostetaan kattava käsitys ja järjestetään toimivaksi kokonaisuudeksi. (KvaliMOTV 2014.) Tässä tapauksessa kysymykset järjesteltiin pieniin osiin, koottiin vastaukset yhteen ja tutkittiin niissä ilmenneitä asioita ja toistoja.

Analysoin haastatteluja vertailemalla niiden vastauksia sekä keskenään että kyselyn tuloksiin. Kaikissa haastatteluissa oli valmiina ennalta määritellyt kysymykset, minkä vuoksi kaikkia vastauksia pystyi analysoimaan samalla tavalla. Tarkoitus oli poimia vastauksista yhtäläisyyksiä ja eroja kyselyn vastauksiin, jotta niistä pystyi rakentamaan kattavan kokonaiskuvan ja näin ollen vastaamaan tutkimuskysymykseen. Haastattelujen punaisena lankana toimivat häämatkailun tulevat trendit, joka toimi taustalla vahvimpana kriteerinä. Tavoitteena oli hahmottaa vastausten pohjalta eniten toistuvia ilmiöitä ja toimimuksia, jotta tuloksista saisi päteviä ja luotettavia.

## 9 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä luvussa sidon kaikki tutkimustulokset yhteen ja vastaan aiemmin johdannossa mainitsemaani tutkimusongelmaan. Tämän tutkimuksen tuloksena lähitulevaisuuden häämatkailulla on nähtävissä selkeitä suuntia ja trendejä. Vertaan kyselyllä ja haastattelulla saamaani tietoa teorian esittämiin näkökulmiin ja tuon esille pohdintaa niiden yhtäläisyyksistä ja eroavaisuuksista. Sen lisäksi esitän selkeästi tekemäni yhteenvedon tutkimuksen tavoitteista ja niiden toteutumisesta, eli häämatkailun tulevista trendeistä.



Kuva 6. Lähitulevaisuuden häämatkailutrendit tutkimustulosten perusteella

Eräs suurimmista tuloksissa ilmenneistä trendeistä on paratiisisaaret ja kaukokohteet. 201 kyselyyn vastanneesta parista 54 ilmoitti Malediivit unelmiensa kohdelistalle ja top 10 – listalla kaikki Italiaa lukuun ottamatta olivat kaukokohteita. Lähes jokaisessa kyselyn vastauksessa mainittiin Malediivit, Seychellit, Mauritius tai ABC-saaret, eli Aruba, Bonaire ja Curacao unelmien kohteeksi niiden paratiisisaariluonteen vuoksi. Jopa Travel Channelin (2014) häämatkailuasiantuntijat ovat sisällyttäneet yllämainitut kohteet ”Parhaat häämatkat 2014” – listalleen etsittyään maailman romanttisimpia kohteita matkoillaan.

Kaikki haastattelemani parit valitsivat kohteensa juuri sen paratiisimaisuuden vuoksi. Yksi pareista mainitsi haluavansa pienelle yksityiselle paratiisisaarelle Intian valtamerelle, jos raha ei olisi este. He harkitsivat Seychellejä, Malediiveja ja Arubaa niiden unelmanomaisen paratiisisaariluonteen vuoksi. Yksi pareista valitsi Mauritiuksen niin ikään sen romanttisen paratiisisaariominaisuuden vuoksi. Romantiikka ja paratiisi ovat selkeästi kietoutuneet yhteen hääparien mielessä. He yhdistävät paratiisisaareen romanttiset auringonlaskut ja illalliset rannalla. Paratiisista on tulossa itsestään selvä vaatimus häämatkalle.

Ihmiset ovat selkeästi valveutuneita ja kiinnostuneita sekä tekevät tutkimusta kohteista ennen matkaa. Vielä vuosia sitten harva tiesi mitä ABC-saaret ovat, mutta nyt ne ovat kaikkien huulilla ja itsestään selviä kohteita paratiisisaarista puhuttaessa. Vaikka suuri osa vastaajista ilmoitti Malediivit unelmiensa hääkohteeksi, vain harvat vastasivat lähtevänsä sinne oikeasti. Tosiasia on, että kohde on kallis ja kaukana, minkä vuoksi se ei ole kaikkien saavutettavissa. Kaukokohteet jyräsivät silti päätettyjen kohteiden listalla, sillä Havaiji, Los Angeles, Miami ja New York saivat paljon ääniä. USA on vakiinnuttanut asemansa suosittuna häämatkakohteena, vaikka se myös on kaukana ja kalliimmasta päästä. Toisaalta ne parit, jotka sinne oikeasti tahtovat, ovat valmiita säästämään ja näkemään vaivaa.

Kuten Sardone (2014) mainitsi, Euroopan ulkopuolelle matkustaminen vaatii normaalia suurempaa budjettia, mutta se tarjoaa myös unohtumattomia elämyksiä. Useassa vastauksessa haaveiltiin Havaijista tai ABC-saarista, mutta mainittiin myös budjetin estävän sen todellisuudessa. 49 % vastaajista luonnehti itseään auringonpalvojiksi ja suurin osa vastaajista valitsi turkoosin veden äärellä olevan saaren kaikista houkuttelevimman näköiseksi kohteeksi neljästä kuvasta. Kaukomaihin matkustamiseen liittyy myös yhä yleistyvämmiin se, että hääparit eivät halua turistirysään. 59 parin mukaan Teneriffa, Mallorca, Espanja, Kreikka, Kanarian saaret, Turkki, Välimeri sekä lapsiperheiden ja suomalaisten suosimat kohteet eivät ehdottomasti tule kysymykseen häämatkalla.

Paratiisien ja auringon lisäksi suosittua tuntuu olevan intiimit syrjäkohteet eli rauhassa ja kahdestaan syrjään vetäytyminen. Jo amerikkalainen *Wedding Journal* (2014a.) toi



esiin, että parit haluavat yhä enemmän vain sulkea muun maailman ja kaiken hälinän ja tohinan pois matkansa ajaksi. Kaikki kolme haastattelemani parit toivoivat kaikkein eniten rauhallista yhdessäoloa privaattilla saarella tai huvilalla. O'Dell ja Billing (2005, 30.) ovat myös huomanneet saman, sillä heidän mukaansa yhä useammat parit haluavat paeta elämystalouden turistirysiä, adrenaliinintäyteisiä kokemuksia, villiä menoa ja kaupungin vilinää etsiessään omaa tilaa, rauhaa ja hiljaisuutta matkaltaan.

Ihmiset haluavat selkeästi pysähtyä, hiljentyä ja ottaa oman tilansa ja aikansa, keskittyä vain toisiinsa. Koko ajan ei tarvitse olla menossa, touhottamassa ja täyttämässä matkaohjelma aktiviteeteilla, vaan pelkästään olla ja nauttia. Samaa ajattelua tukevat myös Borg, Kivi ja Partti (2002, 29–30.), joiden mukaan tulevaisuuteen markkinat painottuvat unelmiin, tunteisiin ja tarinoihin. Oma tilaa ja rauhaa tukemaan ihmiset kaipaavat myös aivan uusia palveluja ja ajatusmaailmaa myös niiden tarjoajilta. Tarssasen (2004, 36.) kuvaama ”nykyajan pyhiinvaeltaja” kuvaa hyvin tämän hetkistä ja lähitulevaisuuden hääturistia, joka haluaa häämatkaltaan aitoutta ja omasta todellisuudesta poistumista.

Kysyttäessä ensimmäisenä mieleen tulevia asioita häämatkasta, kaikille haastatelluille pareille tuli mieleen sanoja, kuten luksus, rauha, hiljaisuus, romantiikka, pakomatka arjesta ja yhdessäolo. Jokainen pari haaveili myös omasta villasta kaikessa rauhassa ja hiljaisuudessa syrjässä muista, jos raha ei olisi este. Vaikuttaa siis siltä, että jos parit saisivat mitä ikinä haluaisivat, he olisivat mieluiten oikeasti kahdestaan rauhassa ilman muita ihmisiä. Oma privaatti villa ja yksityinen uima-allas olivat usein mainittuja toiveita. Kyseilyssä mainittiin monesti kahdestaan kaikessa rauhassa, mutta se voi tarkoittaa eri pareille aivan eri asioita. Jotkut haluavat eristäytyä täysin muista, kun taas toisille riittää hotellihuoneen yksityisyys. Kuten yksi pari mainitsikin, he eivät kaipaa suuria elämyksiä ja kokemuksia, vaan lähinnä rauhallisia iltoja viinilasillisten äärellä.

Rauhan ja hiljaisuuden vastapainoksi yksi suosituimmista trendeistä lienee halu kokea jotain uutta ja erilaista. Grönroosin (2009, 35–36.) mukaan ihmiset ovat valmiita maksamaan kokonaisvaltaisesta elämyksestä ja enemmän kuin mitä saavat, ja se myös näkyy; 26 paria kertoi tärkeimmäksi aktiviteetiksi ”kokea jotain uutta ja erikoista”, johon

sisältyy muun muassa underground – kohteet, riippuliito, extreme-lajit, safarit, viinitilalla vierailu, delfiinien kanssa uiminen, seikkailut, benji-hyppy ja autotapahtumat. 49 paria kuvaili itseään myös seikkailijoiksi, joille on tärkeää uuden ja erilaisen kokeileminen, spontaanisuus, eksoottisuus, roadtripit ja luonnon kauneus. Kolmas haastattelemani pari mainitsi valinneensa Malediivit, sillä he ”haluavat nähdä uusia asioita kuten delfinejä, kilpikonnia ja haita.” Ihmisiä tuntuu Grönroosin (2009, 35–36.) mukaan kiehtovan se, että tavallinen aktiviteetti viedään pois sen yleisestä toimintaympäristöstä johonkin eksoottiseen, minkä kokeminen auttaa ihmisiä hallitsemaan omaa arkea.

Lähes jokainen kyselyyn ja haastatteluun vastanneista aikoi lähteä häämatkalle kahdeksi viikoksi. LifeStylen (2014) mukaan australialaisen Honeymoon Hideawaysin perustaja Sally Vardy onkin nimittänyt yli 7 päivän häämatkat yhdeksi suurimmista trendeistä. Tähän tuntuu kietoutuvan se ajatus, että mitä pidempi häämatka, sitä enemmän siihen voi panostaa ja sisällyttää tekemistä. Uutta ja eksoottista metsästävät tarvitsevat kokemukselleen enemmän aikaa, jos mielivät esimerkiksi tutkimusmatkalle Borneon sademetsiin tai roadtripille Amerikan halki. ”Tehdä jotain mitä ei ole aikaisemmin koettu” on tämän trendin kantava voima; rannalla makaaminen ja romanttiset illalliset eivät enää riitä, nyt halutaan nähdä koskemattomia paikkoja ja kokeilla ennalta tuntemattomia aktiviteetteja.

Myös matkan itsenäinen järjestäminen tuntuu kasvattavan suosiotaan, sillä 130 kyselyyn vastanneista haluaa suunnitella kaiken itse. Kun ottaa itse selvää ja tekee, tietää tasan tarkkaan mitä on luvassa. Monia kohteita ja paikkoja ei ole edes valmiina tarjolla, jolloin pitää itse tehdä tutkimustyötä. Kun parit haluavat eksoottisia paikkoja ja uusia kokemuksia, täytyy heidän selvittää mahdollisuuksia itse. Syrjäiset kylät, koskemattomat alueet ja ennenkuulumattomat mahdollisuudet eivät ole kaikkien tiedossa, vaan niiden löytämiseksi pitää itse nähdä vaivaa. Näyttää siltä, että parit jotka haluavat matkaltaan enemmän, ovat myös valmiimpia näkemään enemmän vaivaa ja tekemään itsenäisesti asian eteen työtä.

Mistä tämä yhtäkkinen hinku haluta niin kovasti uutta, koskematonta, tuntematonta ja erilaista? Miksi romanttiset illalliset, kylpylät ja veneretket ovat muuttuneet tylsiksi ja tavallisiksi? Luulisi, että kaukaiselle saarelle matkustaminen yksinään olisi jo jotain uutta ja erilaista. Tuntuu, että ihmiset haluavat koko ajan enemmän, paremmin ja hienompaa. Naapuri lähti häämatkallaan Afrikan savanneille juoksemaan leijonien kanssa, eli meidänkin täytyy Italiassa pastansyönnin sijaan tehdä jotain spontaania ja ennenäkemätöntä. Toisaalta, häämatka on se kerran elämässä – tyyppinen kokemus, jolloin siitä halutaan tosiaan tehdä sellainen. Se matka halutaan muistaa aina ja ikuisesti, eli siellä täytyy myös tapahtua jotain sellaista, mikä jää mieleen. Häämatka ei ole enää tavallinen ”lähdetään Espanjaan makaamaan rannalle” – loma, vaan rakkauden juhlimisen matka. Monet panostavat juuri tähän matkaan säästämällä vuosia ja varaamalla juuri sen ennen mahdolltomalta tuntuvan kohteen ja tekemällä asioita, joista ennen vain haaveilivat.

Erilaisuudesta pääsemmekin häämatkan aktiviteetteihin ja teemoihin, jotka nousivat myös potentiaaliseksi trendiksi. Valtavat tarjonnat ja loputtomat määrät erilaisia vaihtoehtoja riepottelevat turisteja ympäriinsä ja antavat ymmärtää, että täällä tapahtuu jotakin jännittävää ja kaikki on mahdollista. (O'Dell & Billing 2005, 59.) Puolet kyselyyn vastanneista olivat halukkaita lähtemään teemahäämatkalle ja mainitsivatkin pitkän listan teemoja vaihtoehtoiksi, kuten shampanja-tasting, ruoka- ja viini, eläimet ja sademetsä, Lapin vaellus, ratsastus, kylpylä ja elokuvat. Bridal Guiden (2014) mukaan etenkin ruokahäämatkojen povataan kasvattavan suosiotaan erilaisten ruokablogien myötä sekä kannustavan pareja viininmaisteluun ja paikallisesti kasvatettuja raaka-aineita käyttävien ruokapaikkojen kiertelyyn.

Erilaiset teemahäämatkat voidaan kuitenkin liittää myös jonkin uuden ja erilaisen kokeamiseen, sillä Trans Siperian junamatkaa, Taru Sormusten Herrasta – elokuvamatkaa Uuteen-Seelantiin tai moottoripyöräreissua Kiinan halki ei voi kutsua tavalliseksi lomamatkaksi. Häämatkan rakentaminen tietyn teeman ympärille tuo matkaan eksoottista lisämaustetta ja antaa parille mahdollisuuden syventyä tiettyyn aiheeseen kunnolla. Teemamatka on loistava tilaisuus hyödyntää esimerkiksi parin yhteinen harrastus tai kiinnostuksen kohde. Etenkin ruoka- ja viinimatkat esimerkiksi Espanjaan, Ranskaan ja Italiaan tuntuivat olevan suosiossa, ja tämän tutkimuksen perusteella ennustankin, että

ne tulevat lisääntymään. Ihmiset haluavat mennä lempiviininsä alkuperämaahan katso-  
maan, kuinka sitä valmistetaan tai löytää lisää hyviä viinejä. Sama pätee ruokiin, etenkin  
luomun kasvattaessa suosiotaan.

Samalla kun paikallisesti valmistettu ja luomuruoka nostaa suosiotaan on pieni ihme,  
että ekologisuus ja ympäristön kunnioittaminen eivät nousseet suureksi trendiksi tämän  
tutkimuksen perusteella. Parisin (2014) mukaan ihmiset ovat kuitenkin entistä tietoi-  
sempia matkustamisen vaikutuksista ympäristöön ja ekoturismiin onkin ennustettu ole-  
van yksi suurimmista trendeistä vuosiksi eteenpäin. Suurin osa kyselyyn vastanneista  
piti ympäristön kunnioittamista tärkeänä kriteerinä kohteen, kulkuvälineiden ja majoi-  
tuksen suhteen vain jonkin verran. Herää kysymys, että mistä tämä johtuu? Ihmiset ei-  
vät tunnu täysin ymmärtävän kuinka suuri ja tärkeä aihe kestävä matkailu todellisu-  
udessa on. ”Miljoonat ihmiset käyttävät lentokonetta päivittäin, ei minun yksi lentomat-  
kani mihinkään vaikuta” tai ”koska monet tekevät niin, ei minun yksittäinen tekoni vai-  
kuta” tuntuvat olevan hyvin yleinen ajattelutapoja. Kun kaikki ajattelevat näin, ei ole  
ihme, että asiaan ei tule parannuksia.

Lisäksi kuten yksi haastattelemani pari mainitsi, muut arvot ovat häämatkalla tärkeäm-  
piä. Mikäli pari matkustaa harvoin, on erittäin ymmärrettävää että kerrankin matkalle  
päästessä ei tule ajatelleeksi ensimmäisenä ympäristöä. Häämatka on monille se ainut-  
laatuinen tilaisuus ja kokemus, jolloin ajatellaan lähinnä omaa viihtyvyyttä ja halua.  
Ekoturismi pätee enemmänkin tavallisessa matkailussa, etenkin jos ihminen matkustaa  
paljon. Silloin varmasti oman matkustamisen vaikutuksia ympäristöön tulee ajatelleeksi  
paljon enemmän. Toki kyse on myös tiedonkulusta – miten voi olettaa, että hääparit  
tietäisivät tehdä kestävämpiä ratkaisuja, kun kukaan ei ole heitä siitä informoinut, vaan  
tieto pitää itse opiskella?

Tutkimuksen tarkoitus oli vastata kysymykseen: ”Mitä tulevaisuuden hääparit haluavat  
häämatkaltaan?” Kaiken kaikkiaan häämatkailun lähitulevaisuuden trendejä tulevat ole-  
maan paratiisisaaret ja kaukokohteet, intiimit syrjäkohteet sekä rauha ja hiljaisuus, jon-  
kin uuden ja erilaisen kokeminen, itsenäinen suunnittelu ja järjestäminen sekä erilaiset  
teema- ja aktiviteettihäämatkat (kuva 6). Ihmiset eivät selkeästi ole enää joko rannalla

löhöilijöitä tai sademetsässä seikkailijoita, vaan haluavat tasapainoa kaikkien elementtien välillä ja yhdistää monia eri aspekteja. Kaikista trendeistä huolimatta yksi nousi kuitenkin ylitse muiden – jokaiselle parille henkilökohtaisesti juuri se täydellinen loma, minkä he haluavat. Valtaosalle pareista kaikista tärkeintä oli heille henkilökohtaisesti räätälöity matka vastaamaan jokaista toivetta ja tarvetta. Kaikkien haastateltujen mielestä häämatkan merkitys kietoutuu sen ainutlaatuisuuteen ja siihen, että se koetaan vain kerran elämässä. Yksi pareista jopa kuvaili häämatkaa ”matkojen matkaksi”.

Vastauksissa yllätti positiivisesti se, kuinka valveutuneita ja itsenäisiä monet parit ovat. He ovat tehneet taustatutkimusta kohteista ja ottaneet selvää erilaisista mahdollisuuksista. Monet ovat selkeästi panostaneet häämatkaansa ja haluavat ehdottomasti sen olevan ”kerran elämässä” – kokemus, jolloin raha ja aika eivät ratkaise. Häämatka on selkeästi elämän tärkein matka, johon panostamista ei voi tarpeeksi painottaa. Parit ovat valmiita antamaan sille paljon rahaa ja aikaa, mikä tulee ottaa huomioon niiden tarjonnassa ja suunnittelussa. Häämatkasta on myös ehdottomasti tehtävä henkilökohtainen ja ainutlaatuinen, eli se on räätälöitävä. Ihmiset eivät halua mitään tusinamatkaa muiden pakettien joukossa, vaan juuri heille suunnitellun, täydellisen matkan. Matkatoimistot eivät voi pelkästään tarjota liukuhihnalta valmiita lomia Kreikkaan ja Espanjaan, vaan matka on rakennettava pala palalta asiakkaan jokaisen toiveen mukaan ja viilattava kaikki yksityiskohdat sulavaan linjaan, jotta matkasta tulee se ”kerran elämässä” – kokemus.

Apollomatkat voi hyödyntää tätä tutkimusta omassa toiminnassaan suunnitellessaan tulevia paketteja, tarjontaa, kohteita ja markkinoita. Tutkimuksessa ja teoriassa esiin tulleet trendit ja näkökulmat voivat auttaa mahdollisissa ongelmissa tai päätöksissä häämatkojen suunnittelun ja asiakkaiden tarpeisiin vastaamisen suhteen. Tutkimus voi myös toimia avuksi yrityksen pohtiessa häämatkailun tärkeimpiä osa-alueita ja kuinka vastata asiakkaiden henkilökohtaisiin tarpeisiin ja uniikin asiakaskokemuksen luomiseen.

Tällä hetkellä Apollomatkojen häämatkavalikoimassa on tarjolla hääpareille runsaasti romanttisia luksushotelleja, ylellisiä kylpylähoitoja ja urheiluaktiviteetteja. Suuri osa

kohteista on perinteisiä Euroopan maita, kuten Kreikka, Kroatia ja Italia. Euroopan maihin on tämänkin tutkimuksen perusteella paljon kysyntää, vaikka valtaosa yrittääkin välttää perinteisiä turistirysä, kuten Espanjaa ja Kreikkaa. Sivujen perusteella Apollomatkoiilla on kuitenkin runsaasti eksoottisempiakin kohteita tarjolla, mitä monet tämän tutkimuksen vastaajista kaipaavatkin. Melkein jokainen Apollomatkojen kohde on kuitenkin paratiisimainen, mikä oli tulosten perusteella kärkitrendeissä. Apollomatkojen nettisivuilla ei kuitenkaan ole kovin laajaa esittelyä eri häämatkavaihtoehdoista. Sivuille esitellään muutamia kohteita ja niihin liittyviä yksityiskohtia, mutta potentiaaliset asiakkaat kaipaavat varmasti hieman laajempaa esittelyä ennen yhteydenottoa.

Apollomatkat voi hyödyntää ilmenneistä trendeistä erityisesti intiimejä syrjäkohteita sekä jonkin uuden ja erilaisen kokemista. Paratiisikohteet ovat melkein itsestäänselvyys häämatkoista puhuttaessa, joten se ei tullut uutena asiana. Teema- ja aktiviteettimatkat ovat myös melko yleisiä jo tällä hetkellä, joten niitä Apollomatkat on jo hyödyntänyt toiminnassaan. Tämän tutkimuksen perusteella ihmiset kuitenkin kaipaavat jatkuvasti jotain uutta, erilaista, eksoottista ja ennen näkemätöntä. Apollomatkat voisi esimerkiksi harkita ottavansa selvää uusista syrjäkohteista, jotka voisivat houkutella lähitulevaisuuden hääpareja. Monet eivät halua lähteä mihinkään perinteiseen kohteeseen, joita monien matkatoimistojen tarjonta on pullollaan. Ennalta tuntemattomat kohteet erottuvat varmasti joukosta ja kiinnittävät tulevaisuuden hääparien huomion tarjonnassa.

Lisäksi entistä useampi haluaa häämatkallaan kokea ja tehdä asioita, eikä vain maata rannalla. Tätä Apollomatkat voi hyödyntää tarjoamalla pareille mahdollisuuksia kokeilla uusia ja erilaisia aktiviteetteja ja rakentamalla matkapaketteja, jotka erottautuvat joukosta. Tulosten perusteella monet kaipaavat myös mahdollisuutta rakentaa oma häämatkansa erilaisista vaihtoehdoista valmiin paketin sijaan. Se tulee varmasti olemaan tulevaisuudessa hyvin suosittua, minkä vuoksi Apollomatkojen kannattaisi harkita sitä.

## 10 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen aiheena oli häämatkailun lähitulevaisuus ja trendit. Tavoitteena oli vastata kysymykseen ”Mitä tulevaisuuden hääparit haluavat häämatkaltaan?” ja nimetä nousevia trendejä häämatkailun saralla. Tutkimus toteutettiin toimeksiantona Apollo-matkoille, jotka voivat hyödyntää tutkimuksessa esiin nousseita tuloksia ja teorian näkökulmia. Lisäksi tutkimuksessa pohdittiin häämatkailun yhteyttä elämys- ja teemamatkailuun sekä miten ne kaikki kietoutuvat yhteen.

Tutkimuksen alussa on teoriaosuus, jossa esitellään elämys- ja teemamatkailu sekä asiakaskokemus ja tämänhetkiset trendit. Koska hääteollisuudessa on biljoonien eurojen markkinat ja vuosittain järjestetään miljoonia häitä, häämatkailu on erittäin tärkeä ja laaja matkailun osa-alue. Häämatkailu on osa elämysmatkailua sekä elämystaloutta ja yhteiskuntaa. Häämatka on kokonaisuudessaan yksi iso elämys, jonka parit haluavat rakentaa huolellisesti. Tämän hetkiset trendit jatkunevat myös tulevaisuudessa kun parit haluavat matkastaan entistä unohtumattoman ja täydellisemmän. Mahdottoman vaatiminen ja ennennäkemättömän kokeminen nostavat jatkuvasti suosiotaan.

Tässä tutkimuksessa käytettiin sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä haastattelua ja nettikyselyä aineistonkeruumenetelminä apuna käyttäen. Kyselyyn vastasi 201 paria ja haastattelussa tiedusteltiin kolmelta parilta syvällisemmin heidän ajatuksiaan ja toiveitaan häämatkansa suhteen. Vastauksia tuli odotettua enemmän, mikä johtuu todennäköisesti aiheen miellyttävästä ja odotetusta luonteesta. Osallistujia oli todella helppo löytää häämatkablogeista, joita on olemassa satoja. Vastausten analysoiminen oli todella mielenkiintoista ja aikaa vievää, mutta palkitsevaa onnistuneen tutkimuksen ja mielenkiintoisten tutkimustulosten sekä kattavan käsityksen saamiseksi.

Tutkimuksessa selvisi, että tulevia lähitulevaisuuden häämatkailun trendejä ovat paratiisisaaret ja kaukokohteet, intiimit syrjäkohteet sekä rauha ja hiljaisuus, jonkin uuden ja erilaisen kokeminen, itsenäinen suunnittelu ja järjestäminen sekä erilaiset teema- ja aktiviteettihäämatkat. Myös häämatkan henkilökohtainen räätälöiminen nousi tärkeäksi kriteeriksi onnistuneelle matkalle. Omia mieltymyksiä lukuun ottamatta vastaajilla oli

melko yhtenäinen linja moniin asioihin, kuten epämiellyttävien kohteiden, häämatkan perimmäisen merkityksen, matkan tärkeimpien tekijöiden, matkan keston ja varaamisen suhteen. Häämatkailun perusajatukset eivät ole muuttuneet, mutta yksityiskohtiin ja henkilökohtaiseen suunnitteluun tulee selkeästi panostaa aiempaa enemmän tulevaisuudessa. Parit ovat valveutuneempia kuin ennen ja selkeästi taustatutkimusta tehneitä. He tietävät mitä haluavat ja osaavat myös pyytää sitä.

Tämän opinnäytetyön toteuttaminen oli mielenkiintoinen ja erittäin antoisa matka. Tutkimuksen tekeminen on vaativa ja aikaa vievä prosessi, johon täytyy valmistautua huolellisesti. Tutkimuksen tarkoitus, merkitys ja ongelma on rajattava ja määriteltävä tarkasti, jotta sen luotettavuus ja pätevyys eivät kärsi. Tutkimuksen on pysyttävä aiheesaan ja kerrottava lukijalle juuri sitä, mitä lupaa. Haasteellisinta oli koota teoriamateriaalista olennaisimmat asiat kertova paketti, joka tukee työn tutkivaa osuutta ja tuloksia. Kyselyn 201 vastausta oli ajoittain myös vaikea analysoida niiden suuren määrän ja vastausten laajuuden vuoksi. Haastatteluvastausten sitominen kyselyn tuloksiin oli myös hieman haastavaa, ja ensi kerralla keskittyisin pelkästään kyselyyn ja jättäisin haastattelun pois tulosten selkeyden vuoksi.

Tästä tutkimuksesta suoriuduttuani osaan tulevaisuudessa työskennellä itsenäisemmin ja suunnitella myös tulevia tutkimuksia huolellisemmin. Tiedän nyt, mitä tutkimuksen tekeminen vaatii ja millä tavalla siihen tulee panostaa. Tämä kehitti myös ammatillista identiteettiäni ja auttoi minua ajattelemaan tutkimusta myös matkailualan ja ammatillisuuden puolesta. Opin myös ajattelemaan, miten tuloksia tulisi soveltaa todellisuuteen ja kenelle niistä on hyötyä ja millä tavoin. Kaiken kaikkiaan tutkimus oli mielestäni onnistunut ja toivottavasti myös hyödyllinen toimeksiantajalle ja alalle.



## Lähteet

Anderson, J. 2013. Getting wed in 2014? What you need to know about the latest honeymoon trends. DailyMail. Luettavissa: <http://www.dailymail.co.uk/travel/article-2531156/Getting-wed-2014-What-need-know-latest-honeymoon-trends.html>. Luettu: 28.8.2014.

Apollomatkat 2014a. Kuoni Nordic. Luettavissa: <http://www.apollomatkat.fi/apollosta/kuoni-nordic>. Luettu: 20.7.2014.

Apollomatkat 2014b. Apollon historia. Luettavissa: <http://www.apollomatkat.fi/apollosta/apollon-historia>. Luettu: 20.7.2014.

Apollomatkat 2014c. Yhteiskuntavastuu. Luettavissa: <http://www.apollomatkat.fi/apollosta/yhteiskuntavastuu>. Luettu: 20.7.2014.

Apollomatkat 2014d. Lomavalikoima. Luettavissa: <http://www.apollomatkat.fi/lomavalikoima>. Luettu: 20.7.2014.

Apollomatkat 2014e. Hotellivalikoima. Luettavissa: <http://www.apollomatkat.fi/hotellit/hotellivalikoima>. Luettu: 20.7.2014.

Apollomatkat 2014f. Häämatkat. Luettavissa: <http://www.apollomatkat.fi/lomavalikoima/teemalomat/haamatkat>. Luettu: 20.7.2014.

Apollomatkat 2014g. Risteilyt. Luettavissa: <http://www.apollomatkat.fi/lomavalikoima/risteilyt>. Luettu: 20.7.2014.

Aramberri, J. & Butler, R. 2005. Tourism development: issues for a vulnerable industry. Cromwell Press. United Kingdom.

Aurinkomatkat 2014a. Yritysinfo. Luettavissa: <http://www.aurinkomatkat.fi/yritysinfo>.  
Luettu: 21.7.2014.

Aurinkomatkat 2014b. Aktiivilomat. Luettavissa: <http://www.aurinkomatkat.fi/matka-kohteet/kohteet?theme=AKTIIVI>. Luettu: 21.7.2014.

Aurinkomatkat 2014c. Teemamatkat. Luettavissa: <http://www.aurinkomatkat.fi/matkakohteet/kohteet?theme=TEEMA>. Luettu: 21.7.2014.

Aurinkomatkat 2014d. Häämatkat. Luettavissa: <http://www.aurinkomatkat.fi/haamatkat>. Luettu: 21.7.2014.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. WS Bookwell Oy. Helsinki.

Bridal Guide 2014. The Hottest Honeymoon Trends. Luettavissa: <http://www.bridal-guide.com/travel-tips/the-hottest-honeymoon-trends>. Luettu: 28.8.2014.

Burke, L.A. & Miller, M.K. 2001. Phone Interviewing as a Means of Data Collection: Lessons Learned and Practical Recommendations. Forum: Qualitative Social Research. Luettavissa: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/959/2094#g2>. Luettu: 11.9.2014.

Colin Cowie Weddings 2014. Trend Report: Glamping It Up: Honeymoon Ideas. Luettavissa: <http://www.colincowieweddings.com/articles/honeymoons-destinations/trend-report-glamping-it-up>. Luettu: 28.8.2014.

Conlin, J. 2008. Love, Honor, Leave No Carbon Footprint. The New York Times. Luettavissa: [http://www.nytimes.com/2008/06/22/travel/22green.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2008/06/22/travel/22green.html?_r=0). Luettu: 29.8.2014.

- Dolnicar, S. 2008. Market segmentation in tourism. University of Wollongong Research Online. Faculty of Business. Luettavissa: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1597&context=commpapers>. Luettu: 24.8.2014.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Finnmatkat 2014a. Yritystiedot. Luettavissa: <http://www.finnmatkat.fi/Tietoa-Finnmatkoista/yritystiedot>. Luettu: 20.7.2014.
- Finnmatkat 2014b. Häämatkat. Luettavissa: <http://www.finnmatkat.fi/lomamatkat/Haamatkat>. Luettu: 20.7.2014.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy. Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.
- Huttunen, S. 2004. Matkailuelämyksiä perinteestä. Dark Oy. Vantaa.
- Häähullun haaveiluja 2012. Ihania suomalaisia hääblogeja. Luettavissa: <http://haahullu.blogspot.fi/2012/02/toinen-toistaan-ihanampia-haablogeja.html>. Luettu: 30.6.2014.
- Kaleva Travel 2014a. Yritys. Luettavissa: <http://www.kalevatravel.fi/info/yritys>. Luettu: 21.7.2014.
- Kaleva Travel 2014b. Häämatkat. Luettavissa: <http://www.kalevatravel.fi/matkapaketit/haamatkat>. Luettu: 2.8.2014.
- KvaliMOTV 2014. Sisällönanalyysi. Luettavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html). Luettu: 19.10.2014.

Larimore, W. & Crockett, S.A. 2007. *The Honeymoon of Your Dreams: How To Plan a Beautiful Life Together*. Regal Books. Ventura, California, USA. Luettavissa: [http://books.google.fi/books?id=FF1OUG43GxwC&printsec=frontcover&dq=honey-moon&hl=fi&sa=X&ei=ZF9CU72XINSUhQedooDIBQ&sqi=2&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](http://books.google.fi/books?id=FF1OUG43GxwC&printsec=frontcover&dq=honey-moon&hl=fi&sa=X&ei=ZF9CU72XINSUhQedooDIBQ&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false). Luettu: 29.8.2014.

LifeStyle 2014. Top Honeymoon Tips and Trends. Luettavissa: <http://www.lifestyle.com.au/style/top-honeymoon-tips-and-trends.aspx>. Luettu: 28.8.2014.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. *Asiakaskokemus: palvelubisneksistä kokemusbisnekseen*. Talentum Media Oy. Helsinki.

Macleod, K. 2014. The Latest Honeymoon Trends. Travel Counsellors. Luettavissa: <http://www.travelcounsellors.co.uk/katie.macleod/Profile-Blog/TheLatest-HoneymoonTrends>. Luettu: 28.8.2014.

Matkailu 2012. Arvo- ja motivaatiopohjainen segmentointi matkailussa. Luettavissa: <http://www.matkailu.org/ennakointi/ennakointia-tukevaa-tietoa/tulevaisuuden-asia-kas/artikkelit-tulevaisuuden-asikas/276-arvo-ja-motivaatiopohjainen-segmentointi-matkailussa>. Luettu: 24.8.2014.

Metsämuuronen, J. 2006. *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

My Secure Cyberspace. Virtual Tourism. Luettavissa: <http://www.mysecurecyberspace.com/articles/features/virtual-tourism.html>. Luettu: 24.8.2014.

Naimakaupat.com. Häämatkan historiaa. Luettavissa: [http://www.naimakaupat.com/haaopas/jalkeen/matka\\_historiaa.php](http://www.naimakaupat.com/haaopas/jalkeen/matka_historiaa.php). Luettu: 21.9.2014.

Novelli, Marina. 2005. *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases*. Elsevier Ltd.

O'Dell, T. & Billing, P. 2005. *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy*. Copenhagen Business School Press. Denmark. Luettavissa: <http://books.google.fi/books?id=0gGZl5Nh6UgC&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false>. Luettu: 25.8.2014.

Opdenakker, R. 2006. Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research. *Forum: Qualitative Social Research*. Luettavissa: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/175/391#g24>. Luettu: 11.9.2014.

Parachin, V.M. 2011. Why Go On a 'Honeymoon'?.. and other fascinating wedding customs. *Our Sunday Visitor*. Luettavissa: <https://www.osv.com/TheChurch/Mary/Article/TabId/660/ArtMID/13700/ArticleID/10535/Why-Go-On-a-Honeymoon.aspx>. Luettu: 21.9.2014.

Paris, W. 2014. Eco-Honeymoon: 7 Romantic Earth-Friendly Resorts. *Gaiam Life*. Luettavissa: <http://life.gaiam.com/article/eco-honeymoon-7-romantic-earth-friendly-resorts>. Luettu: 29.8.2014.

Pine, B.J. & Gilmore J.H. 2011. *The Experience Economy*. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. United States of America.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. *Haastattelun analyysi*. Vastapaino. Tampere.

Saarinen, J. 2002. *Elämys: teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta?* Lapin yliopistopaino. Rovaniemi.

Sardone, S.B. 2014. Top 10 Honeymoon Travel Trends. *About Travel*. Luettavissa: <http://honeymoons.about.com/od/honeymoons101/tp/honeymoon-travel-trends.htm>. Luettu: 28.8.2014.

Silverman, D. 2011. Interpreting qualitative data. SAGE Publications Ltd.

Sound Vision 2011. Statistics on Weddings in the United States. Luettavissa:  
<http://www.soundvision.com/info/weddings/statistics.asp>. Luettu: 4.9.2014.

Tarssanen, S. 2004. Elämystuottajan käsikirja. Lapin yliopistopaino. Rovaniemi.

Tilastokeskus 2014. Siviilisäädyn muutokset. Luettavissa:  
<http://www.stat.fi/til/ssaaty/index.html>. Luettu: 6.10.2014.

Tjäreborg 2014a. Yritystietoa. Luettavissa: <http://www.tjareborg.fi/yritysinfo>. Luettu: 20.7.2014.

Tjäreborg 2014b. Häät Sunwing Family Resorts – hotellissa. Luettavissa:  
<http://www.tjareborg.fi/haat-sunwing-hotellissa>. Luettu: 21.7.2014.

Tjäreborg 2014c. Häät Sunprime Hotel – hotellissa. Luettavissa: <http://www.tjareborg.fi/haat-sunprime-hotellissa>. Luettu: 21.7.2014.

Tjäreborg 2014d. Häät ja häämatkat. Luettavissa: <http://www.tjareborg.fi/haamatkat>. Luettu: 21.7.2014.

Travel Channel 2014a. Honeymoons 2014 Advisors. Luettavissa: <http://www.travelchannel.com/interests/travels-best/articles/honeymoons-2014-advisors>. Luettu: 28.8.2014.

Travel Channel 2014b. Travel's Best Honeymoons 2014. Luettavissa: <http://www.travelchannel.com/interests/travels-best/photos/travels-best-honeymoons-2014>. Luettu: 28.8.2014.

Travel Matters 2014. What Is Ethical Tourism? Luettavissa: <http://www.travelmatters.co.uk/ethical-tourism>. Luettu 24.8.2014.

UK Essays 2013a. The Special Interest And Niche Tourism Tourism Essay. Luettavissa: <http://www.ukessays.com/essays/tourism/the-special-interest-and-niche-tourism-tourism-essay.php>. Luettu: 24.8.2014.

UK Essays 2013b. Explanation of the niche market. Luettavissa: <http://www.ukessays.com/essays/marketing/explanation-of-the-niche-market-marketing-essay.php>. Luettu: 24.8.2014.

Veijola, S. 2013. Matkailututkimuksen lukukirja. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi.  
Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Ward, T. 2010. Tribal Tourism: Ethical Or Exploitative? Aol Travel. Luettavissa: <http://news.travel.aol.com/2010/12/08/tribal-tourism-ethical-or-exploitative>. Luettu: 24.8.2014.

Watt, D.C. 1998. Event management in leisure and tourism. Addison Wesley Longman Publishing. United States of America.

Webropol 2014. Kyselyt ja analyysit. Luettavissa: <http://www.webropol.fi>. Luettu: 1.6.2014.

Wedding Journal 2014a. Islands In The Stream – Secluded Honeymoon Destinations. Luettavissa: <http://weddingjournalonline.com/islands-in-the-stream-secluded-honeymoon-destinations>. Luettu: 28.8.2014.

Wedding Journal 2014b. Five Unbelievable Adventure Honeymoons. Luettavissa: <http://weddingjournalonline.com/five-adventure-honeymoons>. Luettu: 28.8.2014.

Wedding Journal 2014c. Top James Bond Honeymoon Destinations. Luettavissa: <http://weddingjournalonline.com/top-james-bond-honeymoon-destinations>. Luettu: 28.8.2014.

Wedding Journal 2014d. Honeymoons with a Difference. Luettavissa: <http://weddingjournalonline.com/honeymoons-with-a-difference>. Luettu: 28.8.2014.



# Liitteet

## Liite 1. Haastattelukysymykset

### TE

1. Minkä ikäisiä olette?
2. Kuinka kauan olette olleet yhdessä?
3. Milloin häänne ovat?
4. Oletteko työssäkäyviä vai opiskelijoita?

### HÄÄMATKAN MERKITYS

5. Miksi lähdette häämatkalle?
6. Kuinka tärkeä häämatka on teille? Mitä se teille merkitsee?
7. Voisitteko kuvitella menevänne naimisiin ilman häämatkaa? Miksi, miksi ette?
8. Haluatteko olla häämatkallanne enemmän kahdestaan vai tutustua uusiin ihmisiin?
9. Miten teidän mielestänne häämatka eroaa tavallisesta lomamatkasta?

### HÄÄMATKAN SISÄLTÖ

10. Haluatteko mieluummin suunnitella itse matkanne sisällön vai antaa jonkun muun suunnitella toiveidenne mukaan?
11. Minkälaisia matkailijoita olette – itsenäisiä tutkijoita, auringonottajia, seikkailijoita vai jotain muuta? Miksi olette juuri sellaisia matkailijoita?
12. Mitä teille tulee ensimmäisenä mieleen sanasta häämatka - adjektiiveja, fiiliksiä, asioita – ihan mitä vain?
13. Jos raha ei olisi este, minkälaisen häämatkan haluaisitte? Kuvailkaa mahdollisimman tarkasti.
14. Mitkä ovat unelmienne häämatka top 3 kohteet ja miksi?
15. Jos olette jo päättäneet kohteen, mikä se on?
16. Minkälaiselle häämatkalle ette ehdottomasti lähtisi ja miksi?
17. Haluatteko yöpyä hotellissa, hääsviitissä, teltassa, iglussa, puussa vai jossain ihan muussa ja miksi?
18. Missä syötte mieluiten? Haluatteko maistella paikallisia ruokia?
19. Minkälaisia aktiviteetteja haluatte häämatkallenne ja miksi?
20. Kumpi on tärkeämpää: matkalla on paljon aktiviteetteja ja tekemistä vai enemmän rentoutumista?
21. Kuinka pitkän häämatkan haluatte ja miksi?
22. Voisitteko kuvitella lähtevänne ns. teemahäämatkalle, joka on keskittynyt yhden aiheen ympärille, esim. sukellus, vaellus, ratsastus, jooga jne. Miksi tai miksi ette? Jos kyllä, mikä teema olisi teidän juttu?
23. Mitä haluatte ehdottomasti nähdä ja kokea häämatkallanne?

## HÄÄMATKAN VARAAMINEN

24. Varaatteko häämatkan mieluiten matkatoimiston kautta vai hoidatte kaikki palaset itsenäisesti? Perusteluja sille miksi teette juuri niin?
25. Jos käytätte matkanjärjestäjää, minkä perusteella valitsette sen? Mitä kriteerejä teillä on?
26. Mitä lentoyhtiötä käytätte mieluiten ja miksi?
27. Missä vaiheessa varasitte tai aiotte varata häämatkanne, ja miksi juuri siinä vaiheessa?
28. Kuinka pian häiden jälkeen lähdette häämatkalle? Miksi valitsitte juuri sen ajan kohdan?
29. Mitkä tekijät mahdollisesti rajoittavat häämatkanne sisältöä, kohdetta tai muuta siihen liittyvää?
30. Kuinka paljon muiden kokemukset ja vinkit vaikuttavat omiin valintoihinne matkatoimiston, lentoyhtiön, itse kohteen, aktiviteettien, majoituksen, ravintoloiden jne. suhteen?
31. Kuinka paljon vihreät arvot, ekologisuus ja ympäristön kunnioittaminen vaikuttavat häämatkanne sisältöön, kohteeseen ja kulkuvälineiden valintaan?

Fresh

## *Häämatkailukysely*

Hei!

Olen 3. vuoden matkailualan opiskelija HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulusta ja suoritan parhaillaan opinnäytetyötäni häämatkailun tulevaisuudesta ja trendeistä haastattelujen ja tämän nopean kyselyn avulla. Olisin enemmän kuin kiitollinen muutaman minuutin ajastasi, siitä on minulle superpaljon apua!

toivottaen,

Emma

1. Minkä ikäisiä olette?

---

---

2. Kuinka kauan olette olleet yhdessä?

- Alle 1v.
- 3-4v
- 5-6v
- 7-8v
- 9-10v
- 11-12v
- 13-14v
- 15-16v

- 17-18v
- 19-20v
- yli 20v

3. Milloin häänne ovat? (päivämäärä tai kuukausi)

---

---

4. Kuinka pitkän häämatkan aiotte tai haluatte viettää?

- 0-4 päivää
- 5-6 päivää
- 7 päivää
- 8-9 päivää
- 10–12 päivää
- 14 päivää
- yli 14 päivää

5. Kuinka pian häiden jälkeen lähdette tai haluatte lähteä häämatkalle?

- seuraavana päivänä
- 2-3 päivää
- 4-5 päivää
- 6-7 päivää
- 8-9 päivää
- 10–11 päivää
- 12–13 päivää
- 14 päivää
- yli 14 päivää

6. Kuinka kauan ennen häitä varasitte tai aiotte varata häämatkan?

- 1 vuosi
- 9-10 kk
- 7-8 kk

- 5-6 kk
- 3-4 kk
- 1-2 kk
- 3-4 viikkoa
- 1-2 viikkoa
- häiden jälkeen

7. Varaatteko häämatkan mieluiten matkanjärjestäjän kautta vai hoidatte kaiken itsenäisesti?

- Koko paketti matkanjärjestäjältä
- Itsenäisesti
- Molempia tapoja

8. Suunnitteletteko mieluiten häämatkan itse vai annatte matkanjärjestäjän suunnitella teille vaihtoehtoja?

- Matkanjärjestäjä
- Itse
- Molemmat yhdessä

9. Minkälaisia matkailijoita olette? (esim. seikkailijoita, auringonpalvojia, tutkimusmatkailijoita..)

---

---

10. Mitkä ovat unelmienne top 3. häämatkakohteet?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

11. Jos olette jo päättäneet kohteen, mikä se on?

---

---

12. Mikä seuraavista kuvista näyttää kaikkein houkuttelevimmalta kohteelta?



13. Mikä seuraavista majoitusvaihtoehtoista on teille mieluisin häämatkallanne?

- 5 tähden luksushotelli
- 4 tähden hieno hotelli
- 3 tähden perussiisti hotelli
- Jäähotelli
- Bungalow
- Veden päällä esim. maja
- Laiva
- Telttä

14. Mikä seuraavista ruokailuvaihtoehdoista sopii parhaiten häätmatkallenne?

- Pysyttelemme tutuissa ja turvallisissa ruoissa
- Haluamme maistaa kaikkea mahdollista
- Haluamme syödä paikallista ruokaa
- Täysihoitoon kuuluvat hotellin buffetit
- Ei mitään väliä, kunhan saa syödyksi

15. Mitä aktiviteetteja haluatte häätmatkallenne?

---

---

16. Haluatteko enemmän aktiviteetteja ja tekemistä vai rentoutumista ja rauhallista yhdessäoloa?

- Aktiviteetteja
- Rentoutumista
- Molempia 50/50

17. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat teille häätmatkallanne? (1 = ei yhtään tärkeä, 2 = ei kovin tärkeää, 3 = jonkin verran tärkeää, 4 = tärkeää, 5 = todella tärkeää)

1 2 3 4 5

Kohteen turvallisuus

Paikallisten englanninkielentaito

Aktiviteettien monipuolisuus

Kohteen siisteys ja puhtaus

Luksus

18. Voisitko kuvitella lähtevänne ns. teemahäämatkalle, joka on keskittynyt yhden aiheen ympärille? (esim. sukellusmatka Australiaan tai ruokamatka Italiaan) Jos kyllä, mikä olisi teidän aihe?

---

---

19. Kuinka paljon ekologisuus ja ympäristön kunnioittaminen vaikuttavat kohteen valintaan, kulkuvälineisiin ja matkustamiseen yleensä?

- Todella paljon
- Paljon
- Jonkin verran
- Vähän
- Ei yhtään

20. Minkälaiselle häämatkalle tai mihin kohteeseen ette ehdottomasti lähtisi häämatkalle?

---

---