

Anna-Mari Pelkonen

MATKAILUYRITTÄJIEN
NÄKEMYKSET
SENIORIMATKAILUN
KEHITTÄMISESTÄ POHJOIS-
KARJALASSA

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma aikuiset


Marraskuu 2014




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 28.11.2014
Tekijä(t) Anna-Mari Pelkonen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma
Nimeke Matkailuyrittäjien näkemykset seniorimatkailun kehittämisestä Pohjois-Karjalassa.	
Tiivistelmä Pohjois-Karjalan maakuntaliitto on mukana hankkeessa, jonka tavoitteena on keksiä uusia ideoita mm. matkailun rajapinnalta aluetalouden vahvistamiseksi. Hankkeessa on mukana 11 aluetta Euroopassa, joita yhdistää syrjäinen sijainti Euroopan ulkorajoilla. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten Pohjois-Karjalan matkailuyrittäjät ovat tiedostaneet ikääntyneiden väestöryhmän nopean kasvun ja sen tuoman hyödyn matkailuliiketoimintaan. Lisäksi haluttiin selvittää, tuntevatko matkailuyrittäjät käynnissä olevan Tourage-hankkeen. Väestön ikääntyminen tuo haasteita, mutta myös uusia mahdollisuuksia matkailuyrittäjille. Ongelmana on, että osataanko näitä mahdollisuuksia hyödyntää. Seniorimatkailijoista on aiemmin tehty tutkimuksia, joiden tuloksena seniorimatkailijoiden segmenttiä on pidetty yleensä homogeenisena, vaikka matkailijoiden tausta, ekonomiset ja terveydelliset lähtökohdat ovat hyvin erilaiset. Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena, jossa noudatettiin laadullisen ja määrällisen tutkimuksen periaatteita. Noin 600:lle maakunnan matkailuyrittäjälle lähetetään säännöllisesti matkailun ajankohtaisia asioita koskeva uutiskirje, jonka mukana lähti linkki Webropol-kyselyyn. Kysymykset ovat standardimuodossa strukturoituja kysymyksiä käsittäen samat kysymykset koko kohdejoukolle. 27 yrittäjää vastasi kyselyyn. Kysely lähetettiin 2 kertaa syksyn 2013 aikana. Vastausaikaa oli käytännössä 3 kuukautta. Tulosten perusteella matkailuyrittäjät ovat tiedostaneet ikääntyneiden väestöryhmän kasvun, mutta vain pieni osa yrittäjistä on ryhtynyt toimenpiteisiin hyödyntääkseen kasvavaa asiakassegmenttiä. Kukaan vastaajista ei tuntenut Tourage-hanketta entuudestaan. Pohjois-Karjalan uutta matkailustrategiaa pohditaan parhaillaan ja tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää suunniteltaessa uutta matkailun kehittämisteemaa ja toimenpiteitä. Seniorimatkailun kehittäminen on yksi matkailun kehittämisen osa-alueita tulevaisuudessa.	
Asiasanat (avainsanat) seniorimatkailu, ikääntyneiden väestöryhmä, esteetön matkailu, matkailukäyttäminen, seniorimatkailija	
Sivumäärä 56 sivua	Kieli suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Ismo Glad	Opinnäytetyön toimeksiantaja Pohjois-Karjalan maakuntaliitto: Tourage-hanke

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 28.11.2014
Author(s) Anna-Mari Pelkonen	Degree programme and option Degree programme in tourism
Name of the bachelor's thesis Impressions of entrepreneurs of the development of senior tourism in the province of North Karelia	
Abstract Development of senior tourism in remote regions of Europe is one of the main tasks in the Tourage-project in North Karelia. This project has 11 partners from the different areas in Europe and the main partner is the Regional Council in North Karelia. The project seeks to identify the good practises on developing tourism possibilities for the growing segment of elderly travellers. The purpose of this thesis was to study and clarify, how conscious are the entrepreneurs in tourist industry of the rapid growth of the senior markets in tourism and are they aware of the possible growing profit in the business in consequence of this. The aim was also to find out if the entrepreneurs are informed about the Tourage-project. The demographic change brings challenges but also opportunities for the entrepreneurs in tourism sector. The main question is that are we aware of all this potential and profit which is the consequence of this growth. There are some earlier researches concerning senior travellers and as a result this group of elderly travellers is regarded to be homogeneous, even though they have different socioeconomic background, different state of health and financial condition. This research was carried out as a survey research following the principles of qualitative and quantitative investigation. About 600 entrepreneurs get a monthly newsletter concerning the news in tourism branch. A link to enquiry was added in two of the sent newsletters. The enquiry was made on Webropol Survey application and it was made up of structured based questions and the questions were same for everyone. The enquiry was sent two times during the autumn 2013 and there were practically 3 months time to answer the questions. 27 entrepreneurs in North Karelia answered the questionnaire. The result was that most of the entrepreneurs were aware of the growth of senior travellers but only a few of them have already taken measures in offering tourist services for seniors to improve their revenues. The new strategy for developing the tourist industry will be published this year and the results of this thesis might be useful. Senior tourism is one the areas which will be taken into account in developing the tourist industry in the future.	
Subject headings, (keywords) senior tourism, demographic change, tourist behavior, unrestricted tourist services, elderly travellers,	
Pages 56 pages	Language Finnish
Remarks, notes on appendices	
Tutor Ismo Glad	Bachelor's thesis assigned by The Regional Council of North Karelia; Tourage-project

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	TOURAGE – PROJEKTI POHJOIS-KARJALASSA	2
3	VÄESTÖNMUUTOS JA IKÄÄNTYMINEN	4
3.1	Seniori, eläkeläinen vai vanhus	7
3.2	Senioreiden matkustuskäyttäytyminen ja motiivit	8
3.3	Matkailun toimintaympäristön muutos	11
4	SENIORIMATKAILUN TOIMINTATAPOJA	12
4.1	Pohjois-Karjalan senioreille suunnatun kyselyn tutkimustuloksia	13
4.2	Seniorimatkailu Pohjois-Karjalan matkailustrategiassa	14
4.3	Suosituimmat käyntikohteet Pohjois-Karjalassa	15
4.4	Suurimmat matkailun toimijat Pohjois-Karjalassa	19
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	22
5.1	Tavoitteet ja rajaukset	22
5.2	Tutkimusmenetelmän valinta ja kohderyhmä	24
6	TUTKIMUSTULOKSET	25
6.1	Yritysten taustatiedot	25
6.2	Seniori matkailijana	27
6.3	Matkailupalvelujen tuottaminen senioreille	31
7	POHDINTA	38
	LIITTEET	
1	Kyselyn saatesanat	
2	Kyselylomake	
3	Yrittäjien mielipiteet senioreiden matkustuskäyttäytymisen väittämistä	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni liittyy Pohjois-Karjalan Maakuntaliiton alulle panemaan Tourage-hankkeeseen, jonka tavoitteena on seniorimatkailun kehittäminen Pohjois-Karjalassa. Pohjois-Karjalan Maakuntaliitto on kuntayhtymä, jonka jäseninä ovat kaikki Pohjois-Karjalan 13 kuntaa. Maakuntaliiton päätehtäviin kuuluu maakunnan kehittäminen, jossa roolissa Maakuntaliitto on aluekehityksen asiantuntija. Maakuntaliiton laatima maakuntasuunnitelma sisältää mm. Pohjois-Karjalan strategiset linjaukset ja maakuntaohjelmassa kootaan lähivuosien tavoitteet, ohjelmat ja voimavarat. Uusi maakuntaohjelma POKAT 2017 hyväksyttiin 2014. Maakuntaliitto osallistuu maakunnan kehittämiseen rahoittamalla erikokoisia hankkeita. Rahoitettavat hankkeet toteuttavat maakuntaohjelman, EU-rakennerahasto-ohjelmien ja muiden kehittämisohjelmien tavoitteita. Tourage-hanke on yksi näistä kehittämishankkeista, joiden keskeisinä rahoituskanavina ovat Pohjois-Karjalan Maakuntaliitto, Euroopan Unionin rakennerahasto-ohjelmat sekä kansalliset rahoitusohjelmat. Maakuntaliitto myös valvoo maakunnan kansalaisten, viranomaisten, yritysten ja organisaatioiden etuja niin kansallisissa kuin kansainvälisissäkin yhteyksissä. Maakuntaliitto on verkostoitunut toimimaan muiden kansallisten aluekehitysorganisaatioiden ja monien kansainvälisten aluetoimijoiden kanssa ja se on mukana monissa kansallisissa ja kansainvälisissä projekteissa. (Pohjois-Karjalan Maakuntaliitto 2014.)

Maakuntaliitto tekee tiivistä yhteistyötä Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:n kanssa, joka on maakunnan matkailun alueorganisaatio. Karelia Expert Matkailupalvelu vastaa maakunnan matkailun markkinoinnista, tuotekehityksestä, kokous- ja kongressipalvelujen tuottamisesta sekä matkailupalvelujen myynnistä ja matkailuneuvonnasta. Lisäksi maakuntaliitto pyrkii yhdessä matkailuorganisaation kanssa toteuttamaan Pohjois-Karjalan matkailustrategiaan tehtyjä päätöksiä matkailun edistämiseksi. (Karelia Expert Matkailupalvelu Oy 2014.)

Tourage-hankkeen tarkoitus on seniorimatkailun kehittäminen Euroopan Unionin syrjäisimmillä raja- ja reuna-alueilla. Seniorimatkailua on aina ollut, mutta sen tärkeys yhtenä matkailun muotona on ymmärretty vasta viime vuosikymmeninä, kun väestön keski-ikä on alkanut nopeasti nousta, seniori-ikäiset ovat varsin hyvässä kunnossa ja

heillä on varakkuutta käyttää erilaisia palveluja. Opinnäytetyön pääkysymyksenä on tutkia matkailuyrittäjien asennetta seniorimatkailua kohtaan ja sitä, ovatko he tietoisia meneillään olevasta Tourage-hankkeesta ja sen tavoitteista. Työssä tarkastellaan myös, miten yrittäjät Pohjois-Karjalassa ovat ottaneet seniorit huomioon matkailupalvelujen tuotteistamisessa ja miten he markkinoivat palvelujaan seniori-ikäisille.

2 TOURAGE – PROJEKTI POHJOIS-KARJALASSA

Hanke käynnistettiin 1.1.2012. Vuosi 2012 oli eurooppalainen aktiivisen ikääntymisen ja sukupolvien välisen solidaarisuuden teemavuosi. Projekti päättyy 31.12.2014.

Hankkeen partnerit ovat:

- Pohjois-Karjalan maakuntaliitto (pääpartneri)
- Vidzeme Planning Region / Latvia
- Szabolcs-Szatmar-Bereg County Regional Development and Environment Agency Non Profit Ltd / Unkari
- Lake Balaton Development Coordination Agency / Unkari
- Regency of East Macedonia and Thrace / Kreikka
- Regional Development Agency of the Presov Self-Governing Region / Slovakia
- Association of Polish Communes of Eurogio Baltic / Puola
- Bourgas Regional Tourist Association / Bulgaria
- Podkarpackie Region / Puola
- West Regional Authority / Irlanti
- County Council of Granada / Espanja

(Tourage 2012.)



KUVA 1. Hankkeessa mukana olevat yhteiskumppanit maittain (Tourage 2012)

Tourage-hanke pyrki tunnistamaan hyviä käytäntöjä, joilla voidaan kehittää matkailumahdollisuuksia kasvavalle ikääntyneiden väestönosalle. Hankkeen aikana perehdytään seniorimatkailijoille suunniteltuihin tuotteisiin ja palveluihin sekä ikäosaamisen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Kehittämisideoita etsitään eri toimialojen kuten hyvinvoinnin, elintarvikealan, kulttuurin ja matkailun kontekstista. Hankkeessa on mukana useita kansainvälisiä partnereita, joiden yhteisenä tunnusmerkkinä on ulkorajasijainti ja syrjäisyys. Hankkeen partnereiden kanssa tehtävässä yhteistyössä tarkoituksena on jakaa kokemuksia seniorimatkailusta, tehdä yhteistyötä ja tiedottaa saavutuksista koko Euroopan alueella sekä etsiä innovaatioita ja ratkaisuja, joilla ikääntyminen voidaan kääntää eduksi ja mahdollisuudeksi. (Tourage 2012.)

Hankealueilla järjestetään mm. yhteisiä seminaareja ja opintomatkoja. Vuosikongressseja on järjestetty vuonna 2012 Granadassa, vuonna 2013 Bourgasissa, vuonna 2014 Puolassa, Rzeszow´in kaupungissa ja päätöskokous 2014 Brysselissä. Kokonaistavoite on aluetalouden vahvistaminen seniorimatkailun keinoin ja edistää aktiivista ja tervettä ikääntymistä käytäntöjä ja kokemuksia vaihtamalla partnerialueiden kesken.

3 VÄESTÖN MUUTOS JA IKÄÄNTYMINEN

Ennusteiden mukaan väestön määrä vuosina 2009-2030 maapallolla kasvaa 6,9 miljardista 8,3 miljardiin. Väestön määrän kasvun ennustetaan keskittyvän tietyille alueille kuten Amerikka, Intia, Kiina ja muut Aasian maat. Euroopassa väestön määrä kokonaisuutena ennustetaan laskevan prosenttien verran. Kuitenkin yli 55-vuotiaiden osuus Euroopan väestöstä kasvaa määrällisesti, kun samaan aikaan suurin osa Aasian väestöstä on alle 45-vuotiaita. (World Tourism Organization & European Travel Commission 2010, 3 – 5.)

Suomessa Tilastokeskuksen (2012) mukaan (taulukko 1), on 65 vuotta täyttäneitä senioreita vuonna 2060 noin puoli miljoonaa enemmän kuin vuonna 2020. Yli 65-vuotiaiden kansalaisten osuus koko väestöstä on noin 28 prosenttia. Ikäluokissa 0-14-vuotiaat, kasvu on vain 70 000. Huomattavaa on, että työikäisten ikäluokassa kasvua ei tapahdu ollenkaan, ikäluokan määrä pienenee noin 22 000. Tämä kuvaa tämänhetkistä keskustelua tulevasta eläkepommista ja sitä, että eläkeikää pyritään nostamaan.

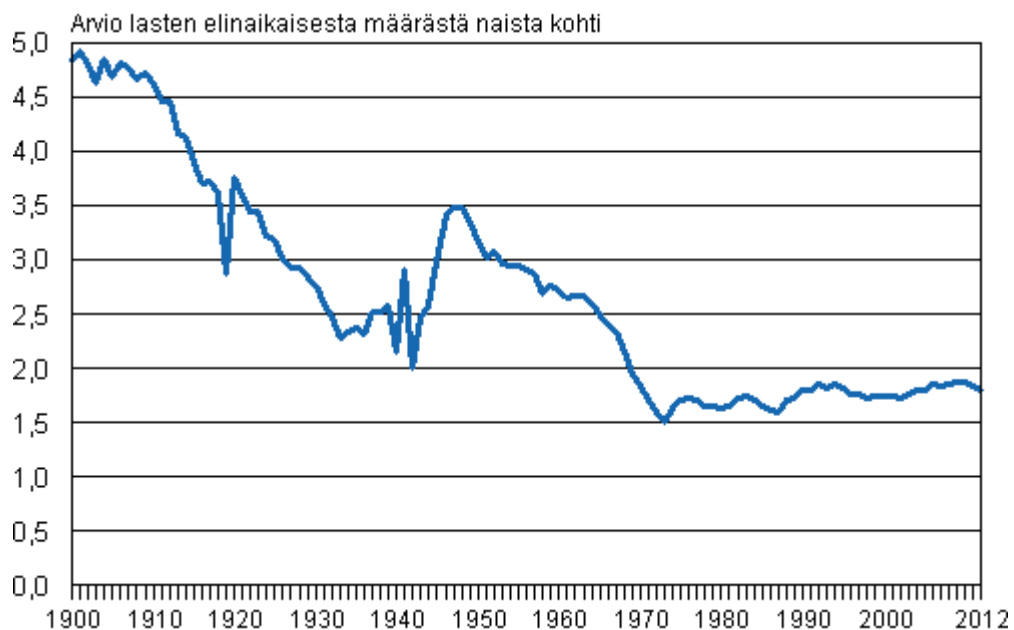
Taulukko 1. Väestö ikäryhmittäin koko maa (ennuste vuosille 2020 – 2060) (Tilastokeskus 2012)

Vuosi	Ikäluokat yhteensä	0–14	15–64	65-	0–14 %	15–64 %	65- %
1900	2 655 900	930 900	1 583 300	141 700	35,1	59,6	5,3
1910	2 943 400	1 049 400	1 724 500	169 500	35,7	58,6	5,8
1920	3 147 600	1 051 000	1 908 300	188 300	33,4	60,6	6,0
1930	3 462 700	1 018 300	2 227 200	217 200	29,4	64,3	6,3
1940	3 695 617	995 599	2 464 107	235 911	26,9	66,7	6,4
1950	4 029 803	1 208 799	2 554 354	266 650	30,0	63,4	6,6
1960	4 446 222	1 340 187	2 778 234	327 801	30,1	62,5	7,4
1970	4 598 336	1 118 550	3 052 298	427 488	24,3	66,4	9,3
1980	4 787 778	965 209	3 245 187	577 382	20,2	67,8	12,1
1990	4 998 478	964 203	3 361 310	672 965	19,3	67,2	13,5
2000	5 181 115	936 333	3 467 584	777 198	18,1	66,9	15,0
2010	5 375 276	887 677	3 546 558	941 041	16,5	66,0	17,5

Vuosi	Ikäluokat yhteensä	0–14	15–64	65-	0–14 %	15–64 %	65- %
2020	5 631 017	932 596	3 425 603	1 272 818	16,6	60,8	22,6
2030	5 847 678	936 712	3 415 342	1 495 624	16,0	58,4	25,6
2040	5 984 898	923 027	3 495 360	1 566 511	15,4	58,4	26,2
2050	6 095 858	940 800	3 515 618	1 639 440	15,4	57,7	26,9
2060	6 227 635	948 631	3 523 775	1 755 229	15,2	56,6	28,2

Vuoden 1950 jälkeen on vanhusten osuus väestöstä koko ajan noussut. Syynä pidetään syntyvyyden laskua ja ihmisen eliniän pitenemistä. Suomalaisessa yhteiskunnassa sotien jälkeen syntyivät suuret ikäluokat, jotka aiheuttivat tämän hetkisen eläköitymisen suurentuman väestörakenteessa (taulukko 2). Ilmiö on kaikissa kehittyneissä maissa vastaava. Taulukossa on havaittavissa syntyvyyden kohouma vuosina 1945 – 1947. Alimmillaan syntyvyys on ollut 1970-luvun alkupuolilla. (Tilastokeskus 2012.)

TAULUKKO 2. Kokonaishedelmällisyysluku (Tilastokeskus 2012)



Blaikien (1987) mukaan, on ajateltu, että jokainen, joka saavuttaa 60 tai 65 vuoden iän ottaa ratkaisevan askelen kohti pikkulapsen omaista seniliteettiä (Helppikangas & Hiltunen 1992, 35 - 40). Tänä päivänä tämä ikärajaus ja määritelmät ovat muuttuneet. Yhdistyneet kansakunnat on arvioinut, että yli 2 miljardia ihmistä on täyttänyt 60 vuotta vuoteen 2050 mennessä, mikä on yksi viidestä ihmisestä maapallolla. Kaikkein eniten väestö vanhenee Euroopassa, Japanissa ja Kiinassa. (Patterson 2006, 2.)

Van Harsselin mukaan (1996) eläkeläismatkailijat ovat valmiita käyttämään huomattavan paljon aikaa ja rahaa matkustamiseen. Vain harvat matkailuyrittäjät ovat tiedostaneet tämän tärkeän potentiaalisen matkailijaryhmän. Senioreita on pidetty homogeenisena ryhmänä, joilla on samankaltaiset tarpeet ja toiveet matkailulle. Kuitenkin tämän ajan senioreiden elämäntyyli ja kulutustottumukset ovat erilaisia, joten ryhmä on heterogeeninen. Senioreiden segmentoiminen pelkän iän perusteella ei ole järkevää ja suurin haaste on eläkeläismatkailijoiden moninaisuuden ymmärtäminen (Enomaa 1999, 20 – 21). Myös Komppulan (2002, 78) mukaan seniori-ikäisillä on suuria eroja fyysisissä ominaisuuksissa, koulutuksessa, kiinnostuksen kohteissa ym. tekijöissä, joten segmentointi tiettyyn ikäluokkaan ei välttämättä ole viisasta, vaan tarvitaan muita tarkentavia kriteereitä.

Ikääntymistä ei enää pidetä yhdenmukaisesti tapahtuvana ilmiönä. Ikääntyminen käsittää biologisia, psykologisia ja sosiaalisia muutoksia. Sosiaaliset asenteet ja arvot vaikuttavat biologisen ikääntymisen prosesseihin. Yhä enemmän korostetaan vanhenemisen sosiaalista puolta, käsitykset vanhasta iästä vaihtelevat meneillään olevan aikakauden ja kulttuurin myötä. Eroja ilmenee yhteiskunnallisen aseman mukaan. Seniorimatkailua ei voi selittää kulutustottumuksissa tapahtuneilla radikaaleilla muutoksilla, vaan sukupolvien välisillä eroilla. Sawchuckin (1995) mukaan senioreiden kulutustottumukset ja käyttäytyminen johtuvat eri-ikäisten ihmisten erilaisista kokemuksista ja arvoista. Nuoret eivät lisäksi noudata perinteitä, mikä aiheuttaa muutoksia matkailijakäyttäytymisessä. Ikä korreloi käyttäytymistä, mutta ei kulutustottumuksia. (Ketonen 2002, 50.)

Väestön ikääntymisen sivutuotteena myös yhteiskunnan rakenteet muuttuvat: avioerot, lasten hankkiminen myöhäisemmällä iällä ja uusperheiden muodostaminen asettavat matkailun toimijoille haasteita palvelujen tuottamiseen koko laajalle sukupolvien kirjolle isovanhemmista lapsenlapsiin, kun koko moderni uusperheyhteisö matkailee yhdessä. (Yeoman 2008, 36.)

Tämä perherakenteiden muutos horisontaalisesta, perinteisestä kahden sukupolven rakenteesta usean sukupolven vertikaaliseen lisää haasteita matkailupalvelujen tarjoajille. Matkapalveluiden tarjonnan pitäisi olla suhteessa tähän muutokseen ja matkai-

luurytyksen ja kohteen tulisi tarjota jokaiselle jotakin. (World Tourism Organization & European Travel Commission 2010, 5 - 7)

3.1 Seniori, eläkeläinen vai vanhus

”Yksin asuva 67-vuotias nainen. Hän katsoo televisiota noin kolme tuntia päivässä ja saa eläkettä 1635 euroa kuukaudessa. Hän harrastaa liikuntaa noin 45 minuuttia päivässä ja on suorittanut perusasteen jälkeisen tutkinnon. Edellisen vuoden aikana hän ei ole todennäköisesti käynyt kirjastossa, mutta on sen sijaan käynyt vähintään yhdessä kulttuuritilaisuudessa. Internetiä hän on käyttänyt edellisten kolmen kuukauden aikana, useimmiten verkkolehtien tai uutispalvelujen lukemiseen.” Näin luonnehditaan VTT:n tuottamien tilastojen perusteella tämän päivän eläkeläistä. Sievälän artikkelissa (2014) Teknologian tutkimuskeskus VTT:n johtavan tutkijan, Jaana Leikaksen mukaan tyypillistä eläkeläistä ei ole olemassakaan, koska ikä ei ole ainut ikäihmistä kuvaava tekijä. Eläkeläisillä voi olla samanlaisia alakulttuureita kuin nuorilla ja isoäiti voi esimerkiksi fanittaa samaa rokkibändiä kuin lapsenlapsensa. (Sieväälä 2014, 13.)

Matkailun tutkijoille seniorimatkailijoiden segmentti iän perusteella tarkoittaa 55 vuotta täyttäneitä henkilöitä. Muut tutkijat käyttävät mieluusti kategorioita 50-55-vuotiaat, 60-65-vuotiaat jne. riippuen aihepiiristä. Gerontologinen kirjallisuus taas määrittelee ”vanhempi ihminen” käsitteen alkavan eläkkeelle siirtymisestä eli keskimäärin 65 vuotta täyttäneistä. Tämä ikämääritelmä perustuu elämänkaaren muutoksiin ja yhteiskuntapoliittisiin päätöksiin. Matkailuelinkeino määrittää seniori-nimityksen käytön 55 vuotta täyttäneille. (Patterson 2006, 17).

Vielä vähän aikaa sitten 65 vuotta täyttäneitä kutsuttiin eläkeläisiksi tai vanhuksiksi, mutta nykyisten ikääntyneiden aktiivisuus on luonut edellytykset uusille termeille. Straus ja Howe (1991) ovat käyttäneet määritelmää ”silent generations” (hiljainen sukupolvi), johon lasketaan kuuluvaksi 1924-1943 syntyneet. Gillon (2004) on lanseerannut termin ”baby boomers” (sodan jälkeen syntyneet suuret ikäluokat), jotka ovat syntyneet 1946 - 1964. Tämä kohortti on suurin segmentti ikääntyneissä tällä hetkellä. Tunnusomaista heille on, että he pitävät itseään nuorempina kuin mitä heidän kronologinen ikänsä edellyttää. Shiffman ja Sherman (1991) ovat käyttäneet termiä ”new-age elderly” (uuden ajan ikääntyneet), jota he pitävät vastakohtana perinteisille ikään-

tyneille. Tämä määritelmä kuvaa aktiivista väestönosaa, yli 55-vuotiaita, jotka ovat innokkaita, yksilöllisiä ja itsenäisiä matkailijoita. Lisäksi he ovat terveitä ja hakevat uusia elämyksiä. Shoemaker (1989) kutsui tätä ikääntyneiden ryhmää nimellä ”senior markets”, Lazar (1985) nimellä ”the mature market”, Lohmann ja Danielsson (2001) nimillä ”the grey market”, ”young sengies”, lyhenne sanoista young senior generation, ”woopies”, lyhenne sanoista well-off older people tai ”muppies” lyhenne sanoista mature, upscale tai post-professionals. (Patterson 2006, 12-16.)

Laslettin (1989) mukaan kohti kolmatta ikää mentäessä ilmaisut muuttuvat ja tulevat epätarkoiksi ja vanhentuneiksi samalla, kun yhteiskuntamme ikärakenne nopeasti muuttuu. Kolmannen iän käsitteellä Laslett kuvaa uudenlaista vanhuuden kokemusta, jossa ihmisellä on mahdollisuus toteuttaa itseään ja tehdä niitä asioita, joita hän on halunnut toteuttaa aiemmissa vaiheissaan. Laslett jakaa elämän subjektiivisen kokemuksen ja toimintakyvyn mukaan neljään eri vaiheeseen:

- 1) riippuvuuden, sosialisoinnin, epäkypsyyden ja kasvatuksen aika
- 2) riippumattomuuden, kypsyyden, vastuun, ansaitsemisen ja säästämisen aika
- 3) itsensä toteuttamisen aika
- 4) lopullisen riippuvuuden, heikkenemisen ja kuoleman aika

(Helppikangas & Hiltunen 1992, 11.)

VTT:n johtavan tutkijan Leikaksen (2014) mukaan taas eläkeläiset voidaan jakaa kahteen ryhmään: kolmatta ikää eläviin suhteellisen hyväkuntoisiin ja aktiivisiin nuoriin ikääntyneisiin sekä neljännessä iässä oleviin vanhuksiin, jotka ovat riippuvaisia hoito- ja hoivapalveluista. Juuri nuorten eläkeläisten ryhmässä on kuitenkin paljon eroavaisuuksia ja näin ollen he omaavat erilaisia taustoja aina terveydestä, koulutuksesta ja työkokemuksesta alkaen. Nuoret eläkeläiset myös arvostavat myös erilaisia vetovoimatekijöitä. (Sieväla 2014, 13.)

3.2 Senioreiden matkustuskäyttäytyminen ja motiivit

Müller (1997) näkee senioreiden motiiviksi matkustaa itsensä toteuttamisen erilaisten aktiviteettien ja kokemusten kautta. Yleisin motivaatio on uuden oppiminen, lepo, rentoutuminen, liikunta ja fyysinen aktiivisuus sekä vierailut sukulaisten ja ystävien luona. You ja O’Leary (1999) ovat tutkineet matkustusmotiiveja työntö- ja vetovoima-

tekijöiden näkökulmasta. Tärkeimpiä sisäisiä motivaatiotekijöitä lähteä matkalle olivat perheen kanssa oleminen, uutuuksien etsintä ja arjesta irtipääseminen. Samoin oma kiinnostus kulttuuriin ja perinteisiin motivoi matkustamaan. Vetovoimatekijöiksi eli ulkoisiksi motivaatiotekijöiksi havaittiin hyvät liikenneyhteydet, matkakohteen puhtaus ja hyvä hygienia, turvallisuus, hyvä ilmasto, taide ja kulttuuriaktiviteetit sekä historialliset ja arkeologiset käyntikohteet. (Patterson 2006, 24 - 29).

Australiassa tehdyn tutkimuksen mukaan seniorimarkkinoilla on seitsemän eri matkailijatyyppejä: nostalgikko (32 %), ystävähakuinen (23 %), oppija (19 %), eskapisti (9 %), ajattelija (7 %), statushakuinen (6 %) ja urheilullinen liikkuja (3 %). Nostalgikkoja ja ystävähakuisia olisi yli puolet seniorimatkailijoista. Tämä osuus matkustaa perheen kanssa ja heille on luonteenomaista tehdä pyhiinvaelluksia paikkoihin, joissa he ovat aiemmin viettäneet aikaa. Ystävähakuiset matkustavat saadakseen sosiaalisia kontakteja, joten omatoimiset, yksilölliset räätälöidyt matkakohteet eivät ole heidän mieleensä. (Komppula & Boxberg 2002, 79.)

Lieux, Weaver ja MacCleary (1994) ovat jakaneet yli 55-vuotiaat kolmeen segmenttiin:

- 1) Uutuuden etsijät, joiden kiinnostuksen kohteena ovat uudet paikat ja asiat. Tähän ryhmään kuuluu nuoret seniorit, joilla on hyvä tulotaso.
- 2) Innokkaat aktiivit, jotka ovat liikunnallisia, hyvässä kunnossa olevia nuoria senioreita
- 3) Vastahakoiset matkailijat, jotka ovat vanhempia yli 65-vuotiaita senioreita ja joiden tulotaso on alhaisempi kuin edellämainittujen kohdalla. Tämä ryhmä matkustaa harvemmin, tekee lyhyitä matkoja ja käyttää edullisempia majoitusmuotoja kuin edelliset.

(Enomaa 1999, 19).

Enomaa (1999, 57 - 58) kyselyn mukaan 86 % senioreista ilmaisi suurimmaksi kiinnostuksen kohteeksi kaupunki- ja kulttuurilomat. Toiseksi suosituimpia olivat kaukolomat ja kolmanneksi kierto-, harraste- ja teemalomat. Kyselyn mukaan vähiten kiinnostivat rantalomakohteet, talvilomakohteet ja terveyslomat. Terveyslomalla tarkoitetaan tutkimuksessa sairauden hoitoa vaativaa lomailua niitä tarjoavissa matkakohteis-

sa. Suurin osa kyselyyn vastanneista senioreista osallistuu mielellään seuramatkoille ja valmiiden matkapakettien puoleen.

Senioreita on ryhmitelty myös taloudellisen pääoman mukaan:

- 1) Vähävaraiset, jotka asuvat Euroopan pohjoisosissa, ovat yhteiskunnan nousun ja jälleenrakentamisen sukupolvea
- 2) Omistajat, joilla ei ole paljon tuloja eikä ammatillista asemaa ja jotka omistavat maa- ja metsätiloja perintönä
- 3) Keskiluokkaiset, jotka kuuluvat murroksen sukupolveen. He ovat ammatiasemassa ja tuloja sekä omaisuutta on kertynyt työhistorian aikana
- 4) Vauraat, joilla on vahva tulotaso ja ammattitausta

Kaikille yhteistä on piirre hakea matkailun avulla virkistäytymistä ja rentoutumista. Keskiluokkaisten ja vauraiden kiinnostuksen kohteina on luonto, historialliset ja kulttuurikohteet sekä erilaiset tapahtumat. Näillä ryhmillä on myös vaurautta harrastaa ostosmatkailua. Vähävaraisten ryhmässä yleisin matkustusmuoto on linja-auto ja henkilöauto, kun taas ryhmissä 3 ja 4 matkustetaan lentokoneella ja junalla. Vauraiden ryhmässä yksinmatkustavia on 30 %. (Puustjärvi 1998, 70-71.)

Kerosen ja Komppulan (1997) tekemän tutkimuksen mukaan Pohjois-Karjalaan saapuvat matkailijat tulevat kokemaan luonnonläheisyyttä, lepäämään ja antamaan aikaa läheisille. Tämä sama käy myös ilmi Tourage-hankkeen teettämässä kyselyssä (2012), jossa kartoitettiin seniorimatkailijoiden mielteitä Pohjois-Karjalan matkakohteista. Kerosen ja Komppulan mukaan tyypillinen kesämatkailija odottaa hyvää palvelua ja on huolissaan paikallisen omaleimaisuuden häviämisestä sekä kannustaa kehittämään Pohjois-Karjalan matkailua omaan perinteeseen ja historiaan sekä luontoon perustuen ja ottamaan entistä paremmin huomioon eri matkailijaryhmät. (Keronen ja Komppula, 1997, 68-69.)

Tulevaisuudentutkija Yeoman (2008, 36) on tutkinut miten tulevaisuuden matkailija Euroopassa valitsee kohteensa. Tuloksena oli, että 65 vuotta täyttäneistä jopa 80 % valitsee matkakohteen sen hyvän maineen, kohteen mielenkiintoisen historia, ystävien suositusten, korkeatasoisten hotellien ja suotuisien ilmasto-olosuhteiden perusteella. Kohteeseen matkustamisen pitää olla helppoa.

Euroopan Unionin toteuttamissa Euroopan tietoyhteiskuntaa koskevissa tilastoissa on verrattu vuosia 2006-2011 ja tulosten mukaan 65 vuotta täyttäneet olivat ainoa matkailijaryhmä, joka määrällisesti kasvoi matkailupalvelujen käyttäjinä Euroopassa. Maailmaa koettelevat kriisit vaikuttivat siihen, että matkailijoiden määrä laski kaikissa ikäluokissa, paitsi 65 vuotta täyttäneiden ikäluokassa, jossa kasvua oli 10 %. Tämä ryhmä myös käytti rahaa matkailuun 33 % enemmän vuonna 2011 kuin viisi vuotta aiemmin. 65 vuotta täyttäneistä lähes puolet, 46 %, suosi lomiam, jotka olivat kestoaltaan 4-7 vuorokautta. Lyhytlomia ikääntyneiden ryhmä ei suosinut. (Eurostat 2012.)

3.3 Matkailun toimintaympäristön muutos

Seniorimatkailijat tulevat olemaan vuonna 2030 Suomessa merkittävin erityisryhmä kotimaisten matkailupalvelujen kuluttajina. Syinä ovat ikärakenne, lisääntynyt aktiivisuus ja vakiintunut taloudellinen asema. Myös tavoilla ja tottumuksilla on suuri merkitys, sillä 2030 seniorit ovat sitä sukupolvea, joka on jo nuorena tottunut matkustelemaan. Jo vuonna 2020 meillä on 500 000 eläkeläistä enemmän kuin nykyään. Kyseenalaista on ainoastaan senioreiden yksilölliset tarpeet ja suomalaisten halukkuus matkustaa johonkin lämpimään, mutta ulkomaalaisille eläkeläisille Suomi voi olla ”kerran elämässä” kokemus, jonka toteuttaminen tulee ajankohtaiseksi, kun kaikki muu matkailussa on jo nähty. Erikoistuminen senioriasiakkaiden tarpeisiin saattaa avata uusia liiketoimintamahdollisuuksia. (Tommola 2012.)

Postmoderni yhteiskunta on monimutkaistanut matkailijan kulutustottumusten analysointia. Bowen ja Clarke (2009, 13 – 14) ovat tutkineet matkailijoiden käyttäytymistä ja sen mukaan matkailijoiden suosimat pakettimatkat muuttuvat yksilöllisiin ja itsenäisiin matkailumuotoihin. Turistit eivät halua paketoituja, ennalta maksettuja matkapalveluja, vaan he hakevat itsenäisyyttä ja kulkevat omilla poluillaan. Pohjois-Karjalan senioreille tehdyn tutkimuksen mukaan tämä ei pitäisi paikkaansa. Lisäksi myös aiemmin mainitut tutkimukset osoittavat, että nimenomaan matkailijaryhmässä +55-vuotiaat, motiivina matkalle lähtemiseen on sosiaalisen seuran hakeminen ja että kaikki varausjärjestelyt tehdään ennakoon.

Matkailupalveluja suunniteltaessa markkinoinnin ja kohteiden tarkasteluväli on pidentymässä. Yrityksen on jatkuvasti tarkkailtava ympärillä olevia mahdollisuuksia ja uh-

katekijöitä. Täytyy vastata nopeasti uusiin suuntauksiin ja muutoksiin. Strategiseen suunnitteluun kuuluu, että selvitetään nykytilanne, analysoidaan markkinat, asetetaan päämäärät ja tavoitteet, laaditaan strategia, suunnitellaan toimenpiteet ja arvioidaan ennalta toimenpiteiden ekologiset, kulttuuriset, sosiaaliset ja taloudelliset vaikutukset. (Borg ym. 2002, 102 – 103.)

4 SENIORIMATKAILUN TOIMINTATAPOJA

Tommolan (2012) mukaan seniorimatkkailijoille räätälöitävien matkailupalvelujen kehitystarpeina olisivat mm.

- ekstraohjelmaa sovelletusti
- kaikille toimijoille oma strategia
- ohjelmapalvelut lisääntyvään aktiivisuuteen
- well-being tuotteet
- esteettömyyden huomiointi palveluissa
- hyvinvointipalvelujen kehittäminen
- korkealuokkaiset spesiaalituotteet
- erityistarpeiden huomioiminen majoituspalveluissa
- innovatiivinen tuotekehitys
- räätälöidyt palvelukokonaisuudet
- palvelujen saavutettavuus
- yhteisöllinen matkustaminen
- teemalomien kehittäminen
- historia näkyviin palvelutuotannossa
- turvalliset ohjelmapalvelut luonnossa

Tuotekehityksessä huomioitavia asiakastarpeita ovat mm: hyvä seura, maittavat juomat ja ruoka, paikalliset tapahtumat, vapaus liikkua, mahdollisuus lähteä oman aika- taulun mukaan ja asumisen monet vaihtoehdot (kakkoskodit, loma-asunto). Lisäksi tulisi pyrkiä hyödyntämään kaikkia vuodenaikoja oikein, sillä suomalaiset ovat murtomaahiihtäjiä ja luonnosta nauttijoita. Heitä tulisi opastaa käyttämään kansallispuistoja ja valmiita reittejä, jotta he kokisivat luonnossa liikkumisen turvalliseksi. Seniorit

odottavat yksilöllistä palvelua ja että kaikki palvelut voi varata yhdestä paikasta. (Tommola 2012.)

4.1 Pohjois-Karjalan senioreille suunnatun kyselyn tutkimustuloksia

Tourage-hanke toteutti lokakuussa 2012 yli 62-vuotiaille, vanhuuseläkkeellä oleville pohjoiskarjalaisille kyselyn, jossa kartoitettiin kokemuksia matkailuun liittyvistä tavoista, esteistä ja motivaatioista. Vastausten perusteella pyritään auttamaan maakunnan eri alueita kehittämään matkailutuotteita ja -palveluita niin, että ne soveltuvat paremmin seniorimatkailijoiden tarpeisiin sekä matkailustrategioiden ja -ohjelmien kehittämiseen. Kyselyyn vastasi 183 senioria. Kyselyssä selvitettiin senioreiden taustatietojen lisäksi matkailutottumuksia, kuten minne, milloin, kenen kanssa ja miten he yleensä matkustavat. Lisäksi kartoitettiin mitä esteitä vastaajilla on matkustamiselle, mitkä tekijät motivoivat heitä matkustamaan sekä mitkä lomakohteen ominaisuudet tai aktiviteetit he kokevat houkutteleviksi. (Tourage 2012.)

Kyselyn vastauksista olen koonnut seuraavat pääkohdat ja osaan vastauksia on myös ehdotettu ratkaisuja ongelmien tai esteiden poistamiseksi. Lomakohteen valintaan vaikuttaa oma kokemus ja ystävien suositukset. Tietoa etsitään internetistä mutta myös ns. ei kaupallisista esitteistä, joten tälle ryhmälle tulisi olla kohteen yleisesitteitä paperiversioina. Oma kokemus kertoo siitä, että palveluiden laatu ja tarjonnan mielekkyys saavat eläkeläiset palaamaan uudestaan kohteeseen ja kertomaan siitä myös tuttavilleen.

Matka kestää useimmiten 4-7 vuorokautta ja jakautuu tasaisesti eri vuodenajoille. Lumi ja ranta eivät osoittautuneet tärkeimmiksi kiinnostuksen kohteiksi. Suurimmiksi esteiksi vastaajat mainitsivat taloudelliset syyt. Tarjoukset ja low season-hinnat sesongin ulkopuolisille ajoille vähentäisivät matkailun esteitä. Toiseksi suurin este oli kiinnostavan tarjonnan puute ja huoli matkakohteen turvallisuudesta. Turvallisuuteen, luotettavuuteen ja viestintään tulisi panostaa. Terveyspalveluiden hyvä saavutettavuus, kohteiden helppokulkuisuus ja esteettömyys lisäävät kohteen turvallisuutta.

Matkaseuran puute oli yksi este matkustamiseen, vaikka vastaajaryhmä ei suosinutkaan paketti- tai all inclusive-lomia, eikä matkustamista ryhmässä tuntemattomien

henkilöiden kanssa. Uusia innovatiivisia toimintamalleja matkustamiseen tulisi keksiä. Kiinnostavina matkakohteina pidettiin yleisesti suomalaisia kohteita, jotka mainittiin useimmiten ja toiseksi yleisimmät kiinnostuksen kohteet löytyivät lähialueilta, kuten Virosta. Matkailukohdetta valittaessa luontomatkailu kiinnostaa ja vastaajat arvostivat kohteen turvallisuutta sekä laadukkaita palveluja ja korkeatasoista hotellimajoitusta. Lomalla harrastetaan kevyttä fyysistä liikuntaa ja luonnon ohella kulttuuri, historia, uuden oppiminen, itsensä sivistäminen ja halpa hintataso olivat tärkeitä vetovoimatekijöitä. Käsitöiden tekeminen ei ollut kuitenkaan kiinnostavaa. Kiinnostuksen kohteista monet olivat sellaisia, joita Pohjois-Karjala voi tarjota matkailijoille. Matkakohteen markkinointi olisi tapahduttava sekä sähköisesti että myös perinteisiä esitteitä käyttäen ja matkakohteen tulisi tarjota mielekkäitä kokonaisuuksia aktiviteettien ja muun oheisohjelman tarjonnalla. Kohdennetuilla tarjouksilla ja alennuksilla voi houkutella senioreita hiljaisina aikoina. Hyvinvointipalvelut eivät vaikuttaneet kiinnostavilta vastaajien näkökulmasta, joten kylpylälomat vaativat muutakin oheistoimintaa. (Tourage 2012.)

4.2 Seniorimatkailu Pohjois-Karjalan matkailustrategiassa

Pohjois-Karjalan matkailustrategiassa (2007) on nostettu esille karjalaisuuden ja karjalaisen imagon korostuminen matkailupalveluiden markkinoinnissa ja sen soveltuminen ja käyttäminen senioriryhmille. Samalla pyritään tukemaan hyvinvointimatkailun kehitystyötä suurimmissa matkailukeskitymissä mm. Joensuussa, Lieksassa Kolilla, Ilomantsissa, Polvijärvellä Huhmarin alueella ja Nurmeksessa Bomballa. Lisäksi maakunnan alueellisia kärkituotteita tuetaan seuraavissa tuoteryhmissä: kulttuurimatkailu, tapahtumamatkailu, maaseutu- ja kiertomatkailu, liikuntamatkailu, hyvinvointimatkailu, ruokamatkailu ja elokuvatuotantoon liittyvä matkailu, vaikka näitä ei varsinaisesti kohdistetakaan seniorimatkailuun liittyviksi kokonaisuuksiksi.

Karjalaisuuden nostaminen matkailustrategiassa tukee seniorimatkailun kehittämistä. Keronen ja Komppula (1997) ovat tutkineet jo vuonna 1997 karjalaisuuden merkitystä matkailijan mielikuvissa. Karjalaisuus ilmeni useimmille ihmisten iloisuutena, välittömyytenä ja avoimuutena. Ruokakulttuuri ja sukujuuret miellettiin karjalaisuuteen kuuluvana ja karjalaisuus kytkettiin mielikuvissa rajantakaiseen Karjalaan. Järvet ja vaaramaisemat yhdistettiin luontotekijöinä Karjalaan. Tutkimuksen mukaan myös

eläkeläismatkailijat ja yli 50-vuotiaiden ikäryhmä halusi kokea karjalaisuutta lomallaan paljon. Työssäkävien ryhmistä taas esimerkiksi toimihenkilöissä ja yrittäjäammateissa oli suhteellisesti eniten niitä, jotka eivät halua kokea karjalaisuutta lainkaan tai se ei ole merkittävää lomakohteen valinnassa. (Keronen & Komppula 1997, 25-29.)

Matkailustrategiassa on valtakunnallisen strategian tapaan korostettu tulevaisuuden trendinä ikäluokan yli 54-vuotiaiden määrän kasvavan voimakkaasti kotimaassa ja ulkomailla ja sen vaikutukset tulevat näkymään terveys-, liikunta- ja hyvinvointipalvelujen kysynnässä. Perinteisiin ja kulttuuriin liittyvät arvot, omasta hyvinvoinnista nauttiminen ja luonnon vaaliminen korostuvat kuluttajakäyttäytymisessä. Lomasuntojen ja lyhytaikaisten lomien kysyntä kasvaa. Lyhytkestoisten elämyslomien kysyntä kasvaa Venäjällä, Kiinassa ja Intiassa. (Pohjois-Karjalan Matkailustrategia 2007.)

Maakunnallisen matkailustrategian lisäksi eri aluilla on omat Master Plan-suunnitelmat, joissa on täsmennetty matkailupalvelujen kehittämistavoitteita yksityiskohtaisemmin. Kolin Master Plan, joka on laadittu vuoteen 2015 saakka, on tehnyt tietyt matkailukonseptit potentiaalisille asiakasryhmille. Varsinaisesti seniorimatkailijoita ei mainita, mutta osa matkailutuotteista, joiden kehitykseen panostetaan voimakkaasti, on tarkoitettu 45 vuotta täyttäneille yksittäismatkailijoille. Matkailutuotteina konsepteissa ovat lähinnä hyvinvointimatkailun tuotteet, kuten rauhoittava saunominen, Day Spa-hemmottelutuotteet, hyvät ja terveelliset ateriat sekä liikunta-, kulttuuri- ja harrastepalvelut. (Koli MasterPlan 2007.)

4.3 Suosituimmat käyntikohteet Pohjois-Karjalassa

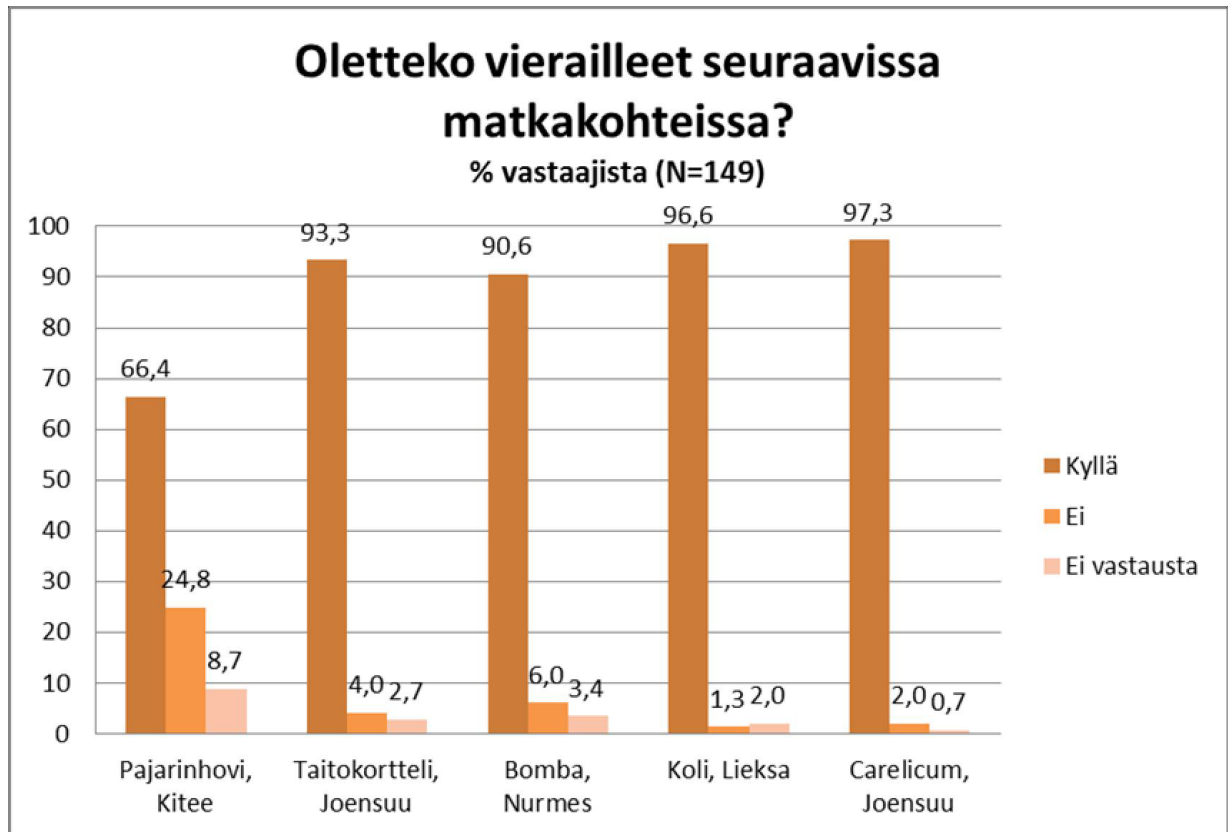
Pohjois-Karjalan Maakuntaliitto on tutkinut kävijämääriä Pohjois-Karjalan tunnetuimmissa matkailukohteissa. Tutkimusten mukaan eniten matkailijoita vuonna 2012 vieraili Pajarinhovissa, Kiteellä (taulukko 3). Vierailijoiden määrän selittää matkailukohteen uutuudet, vesi- ja kylpylämaailma sekä eläinpuisto. Kohde on ollut lapsiperheiden ja venäläisten matkailijoiden suosima. Yllättävää on että Koli, maakunnan matkailun kärkituote, on kävijämääriltään vasta neljäntenä tilastoissa. Kolin matkailu-

linen vetovoima on luonto, ja omatoimisesti luonnossa liikkuvat, jotka eivät käytä matkailupalveluja, eivät tilastoidu.

TAULUKKO 3: Pohjois-Karjalan suosituimmat käyntikohteet 2012 (Tourage 2012)

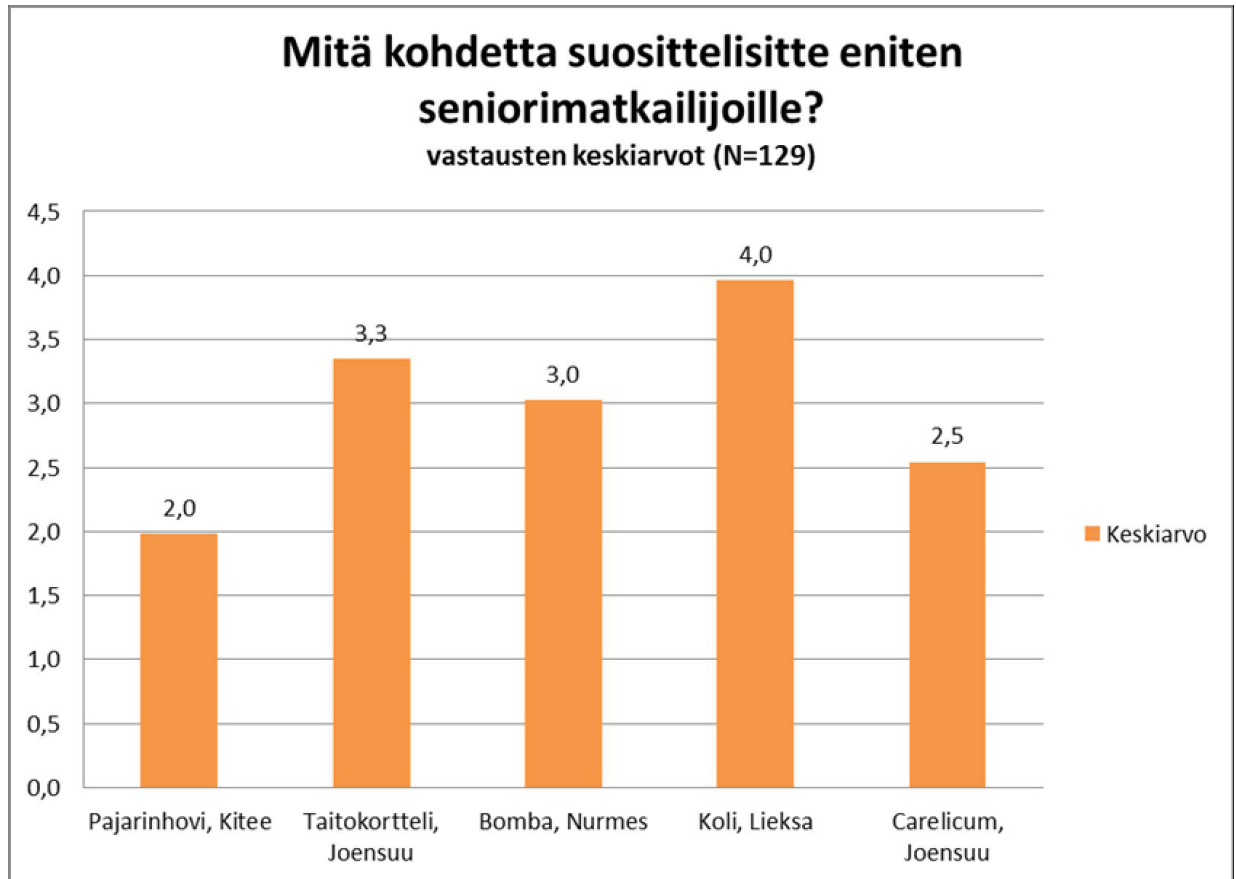
matkailu- kohde	kuvaus	vierailija- määrä / vuosi
Pajarinhovi	Lomakeskus Kiteellä, vesipuisto, eläinpuisto, hotelli, ravintola, tanssipaviljonki, mökkimajoitusta	500 000
Taitokortteli	Käsityökeskus, työpajat, myymälät, kahvilat, kesänäyttelyitä ym tapahtumia ympäri vuoden	224 700
Bomba	Karjalaiskylä, kylpylä, hotelli, mökkimajoitusta, ohjelmapalveluja, tsasouna, tapahtumia mm. kesäteatteri,	190 000
Koli	Kärkituote, kansallispuisto, luontokohde, hotelli, mökkimajoitusta, vesipuisto, kylpylä, kesäaktiviteetit, talviaktiviteetit	140 000
Carelicum	museo, kulttuurikeskus, matkailukeskus Joensuussa	130 000

Verrattaessa taulukon 3 matkailijoiden suosituimpia käyntikohteita ja maakunnan senioreiden mielipiteitä maakunnan matkailukohteiden kiinnostavuudesta, havaitaan, että yli 90 prosenttia vastaajista oli vierailut kaikissa muissa matkailukohteissa paitsi Pajarinhovissa (kuvio 1). Pajarinhovissa oli seniori-ikäisistä vastaajista käynyt vain vähän yli 60 prosenttia. Senioreiden joukossa Pajarinhovin alhainen kävijämäärä selittyy sillä, että kohde markkinoi itseään lapsiperheille ja venäläisille. Tässä kyselyssä suosituimmaksi kohteeksi nousi Carelicum, kulttuuri- ja matkailukeskus Joensuussa. Museossa on pysyvä näyttely rajantakaisesta luovutetusta Karjalasta ja Sortavalan kaupungista. Tämä tukee aiemmissa tutkimuksissa havaittua seniori-ikäisten kiinnostusta karjalaiseen kulttuuriin ja ennen kaikkea mielenkiintoa rajantakaiseen, luovutetun alueen karjalaiseen kulttuuriin. Koli luontokohteena oli myös kärkikohteiden joukossa sekä Taitokortteli, jossa on esillä karjalaisen kulttuuriin kuuluvia kädentaidon näytteitä. Varsinaisesti käsitöiden tekeminen ei aiemman kyselyn mukaan senioreita houkuttele. Kylpylä- ja hyvinvointipalvelujen vetovoima tulee esille Bomban kävijämäärässä ja kohde tarjoaa myös karjalaisen kulttuurin perinteitä.



KUVIO 1. Seniorimatkailijoiden vierailujen määrä Pohjois-Karjalan suurimmissa matkakohteissa (Tourage 2012)

Kyselyyn vastaajia pyydettiin myös laittamaan matkailukohteet tärkeysjärjestykseen sen perusteella, mitä kohdetta he itse eniten suosittelisivat muille maakuntaan matkailuille senioreille. Kuvio 2 osoittaa vastausten keskiarvot matkakohteiden kohdalla. Mitä korkeampi keskiarvo, sitä enemmän vastaajat suosittelevat kohdetta muille seniorimatkailijoille. Koli nousi taas tässä tilastossa ykköseksi. Kolin vetovoimatekijät, luonto ja kulttuuri kiinnostavat seniorimatkailijoita. Pajarinhovi oli senioreiden mielestä vähiten vetovoimainen, mikä vastaa yllä esiteltyjä syitä matkakohteen kiinnostavuudesta eri ikäluokissa ja asiakassegmentissä.



KUVIO 2. Muille seniorimatkoilijoille suositeltavat kohteet. (Tourage 2012)

Vastaajat nimesivät myös muita kuin kuvioissa 1 ja 2 esiteltyjä lomakohteita, joita he suosittelisivat maakuntaan matkaaville seniorimatkoilijoille. Muita kohteita olivat seuraavat:

- Lomakeskus Huhmari, Polvijärvi
- Kotiseutukeskus, Kontiolahti
- Ilomantsi ja sen nähtävyydet kuten kirkot, Parpein pirtti, Möhkö ja Hattuvaa-
ra
- Suhmuran Kievari majoituksineen
- Ruunaan kosket, Lieksa
- Kalastusmatka esimerkiksi Höytiäisellä
- Kivikeskus Nunnanlahti, Juuka
- Kasvitieteellinen perhostarha Botania, Joensuu
- Joensuun kirkot
- Pielisen Museo, Lieksa

4.4 Suurimmat matkailun toimijat Pohjois-Karjalassa

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa matkailuyritysten valmiutta hyödyntää seniorimatkailun kasvavien markkinoiden tuoma taloudellinen etu. Kiinnostavana seikkana on kysymys, tunteeo yrityssektori seniorimatkailun lisäämiseen tähtäävät toimenpiteet, joita maakunnan matkailun kehittäjäorganisaatiot ovat tehneet.

Matkailuyrittäjiä Pohjois-Karjalassa on tukemassa joukko matkailualan suuria toimijoita. Pohjois-Karjalan Maakuntaliiton laatimassa maakuntaohjelmassa, POKAT 2017, on tiedostettu matkailuyritysten tärkeys ja voima matkailun kehittämisessä. Yritysten toimintaedellytyksiä on yhteisin voimin ja tehokkaan yhteismarkkinoinnin avulla tuettava. (Pohjois-Karjalan Maakuntaliitto 2014.)

Maakunnan matkailustrategiassa (2007-2013) on tavoitteena yritysverkostoon liittyviä toimenpiteitä. Toimenpiteinä esimerkiksi kehitetään ja vakiinnutetaan yritysverkostojen ja matkailuyhdistysten toimintaa sekä selkeytetään matkailun markkinoinnin ja kehittämisen työnjakoa. Strategiassa on myös tavoite, että muodostetaan työryhmä maakunnan yrittäjistä, seutukunnallisista kehittämisyrityksistä, matkailun rahoittajaorganisaatioista ja oppilaitoksista tavoitteena ohjata ja koordinoita matkailun kehittämistä maakunnassa. (Pohjois-Karjalan matkailustrategia 2007-2013.)

Pohjois-Karjalan matkailustrategialle on laadittu jatkumona vuoden 2014 alussa matkailun teema- ja toimenpideohjelma, jossa pyritään linjaamaan ne toimenpiteet ja ohjelmat, joiden avulla matkailun kehittämistä vauhditetaan. Toimenpideohjelmassa haetaan matkailun ympärivuotisuutta panostamalla senioreille suunnattuun tuotekehitykseen ja markkinointiin. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2014.)

Middletonin (1989) ja Moutinhon (1999) mukaan kohdealueen imagon muodostumiseen vaikuttaa suuresti matkailupalveluja tuottavien organisaatioiden yhteistyö. Pienillä yrityksillä ei ole yksin mahdollisuutta markkinoida samoin kuin suurilla yhteistyö-ryhmillä. Yhteistyön määrä näkyy, jos yhteistyö on rakentavaa ja eri yritysten palvelut tukevat toisiaan. Jos taas yhteistyötä ei ole, syntyy repivää kilpailua, joka pitkällä aikavälillä saattaa johtaa kohtalokkaisiin seurauksiin. (Komppula 1996, 11.)

Maakunnallisten tavoitteiden toteuttaminen edellyttää matkailuyritysten sitoutumista strategiaan. Sitoutumista voidaan mitata sillä, miten aktiivisesti yritykset ovat osallistuneet prosessin eri vaiheisiin. Yritysverkoston yhteistyölle on seniorimatkailuhankkeessa selkeä tarve, jonka yritysten toivotaan havaitsevan. Komppulan (2000) mukaan sitoutumista hankkeeseen tapahtuu jos yritys näkee hankkeesta ja yhteistyöstä olevan hyötyä omien ongelmien ratkaisemisessa. Yrityksen henkilöiden henkilökohtaiset asenteet yhteistyötä kohtaan vaikuttavat hyödyn suuruuteen. Kielteiset asenteet vähentävät halua sitoutua strategiaan ja yhteistyöhön. (Komppula 2000, 145-146.)

Taulukossa 4 on lueteltu matkailun suurimpia toimijoita maakunnassa. Touragehankkeen kotisivuilla on matkailun yhtenä suurena toimijana mainittu myös Pohjois-Karjalan Osuuskauppa, jolla on merkittäviä suuria matkailuhankkeita. Suurimpien toimijoiden rooli matkailun kehittämisessä on kehittämisohjelman laatiminen sekä toteutus. Uuden matkailun teema- ja toimenpideohjelman ohjauksesta vastaa Pohjois-Karjalan maakuntaliitto ja ohjelman toteutumista aktivoi ja seuraa Karelia Expert Matkailupalvelu Oy. Lisäksi vuosittain järjestetään kaikille matkailun yrityksille, toimijoille ja sidosryhmille avoin matkailuparlamentti, jossa ohjelman seurantatyön lisäksi koordinoidaan eri matkailun kehittämistoimijoiden keskinäistä yhteistyötä. Kehittämistoimijoihin kuuluu Pohjois-Karjalan maakuntaliitto, Karelia Expert Matkailupalvelu Oy, matkailuyhdistykset, seudulliset elinkeinoyhtiöt, kunnat, matkailualan koulutustoimijat. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2014.)

TAULUKKO 4. Pohjois-Karjalan suurimmat matkailutoimijat (Pohjois-Karjalan matkailustrategia 2006 - 2013)

Toimija	Vastuualue
Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:	alueen markkinointi, tuotekehitys, kokous- ja kongressipalvelujen tuottaminen, matkailupalvelujen myynti ja neuvonta, asiantuntija roolissa matkailun kehittämisessä
Josek Oy, Joensuun seudun kehittämissyhtiö Pikes Oy, Pielisen-Karjalan kehittämissyhtiö Keti Oy, Keski-Karjalan kehittämissyhtiö	matkailun kehittäminen osana elinkeinostrategiaa, matkailuhankkeiden suunnittelu ja toteutus
Pohjois-Karjalan Maakuntaliitto	matkailun strateginen ohjaus, imagomarkkinointi
Itä-Suomen Yliopisto	matkailuelinkeinoa tukevan yliopistollisen koulutuksen järjestäminen, tutkimus- ja kehittämishankkeiden toteuttaminen
Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu	matkailuelinkeinoa tukevan korkeakoulutuksen järjestäminen, tutkimus- ja kehittämishankkeiden toteuttaminen
ProAgria Oy	maaseutumatkailun kehittäminen
Muut tahot	joukko muita rahoittaja organisaatioita, markkinointi-, myynti-, ja kehittämissyhteistyöorganisaatioita sekä ohjaukseen osallistuvia työryhmiä

Suomen matkailustrategiassa on maininta matkailutoimijoiden työnjaon selkeyttämiseksi ja toiminnan kehittämiseksi verkostoitumalla. Matkailutoimijoiden tietoisuutta pyritään laajentamaan koulutusten ja tiedottamisen avulla sekä pyritään lisäämään toimijoiden välistä horisontaalista ja vertikaalista yhteistyötä. Koulutuksen koetaan kohdistuva erityisesti pieniin matkailun toimijoihin (Suomen Matkailustrategia 2006, 64). Maakuntaohjelma, POKAT 2017, painottaa matkailuyritysten tukemista ja toi-

mintaedellytysten parantamista yhteisin voimin ja tehokkaan yhteismarkkinoinnin avulla.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

5.1 Tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää miten Pohjois-Karjalassa on tiedostettu väestön demografisen muutoksen tuoma ilmiö matkailukenttään. Matkailu on väljä aihealue, jota voi tarkastella monista eri näkökulmista ja tieteenaloista käsin. Seniorimatkailun muodot voivat sisältää kaikkea alkaen sairauden hoidosta päättyen vapaa-ajan liikuntamatkailuun.

Ensisijainen tavoite on selvittää Pohjois-Karjalan matkailuyrittäjien asennetta ja tietoisuutta lisääntyvää seniorimatkailua kohtaan sekä sitä, mitä toimenpiteitä matkailun tuottajat ovat seniorimatkailun kehittämiseksi tehneet tai tulevat lähitulevaisuudessa tekemään. Aiheen valinta sisältää jo näin ollen rajauksen tiettyyn kohdejoukkoon ja tiettyihin paikkakuntiin. Yrittäjien toimenpiteitä selvitetään ensisijaisesti matkailupalvelujen tuotteistamisen ja toissijaisesti markkinoinnin kontekstissa.

Hirsjärven (2009, 138) mukaan tutkimuksen tarkoitusta luonnehditaan eri piirteiden perusteella. Tämä tutkimus on luonteeltaan kartoittavaa kenttätutkimusta ja vastaa kysymykseen mitä matkailuyrittäjät ajattelevat väestön ikääntymisen tuomista muutoksesta. Toisena tutkimus on kuvailevaa ja vastaa kysymykseen mitä yrittäjät ovat asiaan eteen tehneet. Kolmantena tutkimus toimii ennustavana tutkimuksena ts. mitä väestön ikääntyminen tuo tullessaan.

Tutkimuksessa on havaittavissa sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tutkimuksen tunnusmerkkejä. Lähestymistapa tutkittavaan ilmiöön noudattaa laadullisen tutkimuksen periaatteita mutta tutkimusmenetelmissä on kvantitatiivisten menetelmien piirteitä. Laadullisen tutkimukseen kuuluu todellisen elämän kuvaamista arvolähtökohdat huomioon ottaen. Arvot vaikuttavat omiin käsityksiimme tutkittavasta ilmiöstä. Matkailuyrittäjien asenne seniorimatkailua kohtaan sisältää joukon yksilöllisiä arvoja, kuten

esimerkiksi mikä käsitys henkilöillä on ikääntyneistä ja ikääntymisestä. Tutkittava joukko on valittu tarkoituksenmukaisesti ja rajatusti ja tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita yrittäjien toiminnasta ja panoksesta. (Hirsjärvi 2009, 138.)

Laadullisessa lähestymistavassa kuvataan seniorimatkojen ilmiön merkitystä ja matkailupalvelujen laatua kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksen tuloksena löydetään ja paljastetaan tosiasioita. Tutkimuksen aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa ja ihminen on tiedon keruun instrumenttina. Tutkimustulos noudattelee induktiivista eli aineistolähtöistä analyysia. Brymanin (1993) mukaan kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmien lähestymistapoja on vaikea tarkkarajaisesti erottaa toisistaan, sillä ne täydentävät toisiaan. Henwood ja Pidgeon (1993) katsovat että kvalitatiivinen metodologia on kapea-alaista ja se yhdistetään mm. aineiston keruussa haastatteluihin ja kenttätutkimukseen ja tutkimuksen ei-numeeriseen piirteeseen. Aineistosta pyritään saamaan monitahoinen kokonaiskäsitys, mutta jota tarkastellaan yksityiskohteisesti ja jossa tutkittavien näkökulmat pääsevät esille. Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti. (Hirsjärvi 2009, 135-136.)

Tutkimusprosessi etenee eri tasoilla mallin mukaan (Hirsjärvi 2009, 124):

1. Ongelman asettelu tasolla määritellään valitun aiheen keskeiset tekijät, keskeiset käsitteet, määritellään tutkimuskysymys: mitä varten tutkimus tehdään?
 - mitataan matkailuyrittäjien tietoisuutta ja asennetta kasvavaan seniorimatkailuun
2. Tarkastellaan mikä ilmiö tutkimukseen liittyy
 - väestön ikääntyminen ja sen seurauksena tapahtuva toimintaympäristön muutos
 - ilmiö on yhteiskunnallinen ja kytköksissä moniin eri osa-alueisiin
 - oma läheinen suhde ilmiöön
3. Tutkimusstrategia: suunnitelma: mitä menetelmää käytetään, millaisten vaiheiden kautta työni etenee
 - tapaustutkimus kyselymenetelmällä, havainnoimisella, haastattelulla
4. Teoria / teoreettisen ymmärtämisen taso: mitkä teoriat liittyvät aiheeseen, avainkäsitteet
 - väestön ikääntyminen

- seniorimatkailu, matkailumotiivit, taustat
- seniorimatkailun haasteet, mahdollisuudet, tulevaisuus ja hyvät käytännöt

Tutkimuksen tarkoituksena ei ole tarkastella aiempien teorioiden soveltuvuutta tutkittavaan ilmiöön eikä luoda uusia hypoteeseja tai teoriamalleja. Käytettävät teoriat valaisevat ilmiön taustaa ja sitä mistä ilmiö on muodostunut. Avainkäsitteet ja teoriat on pyritty valikoimaan tarkasti ja siten, että ne liittyvät läheisesti tutkittavaan ilmiöön. (Hirsjärvi 2009, 140 – 141.)

5.2 Tutkimusmenetelmän valinta ja kohderyhmä

Tutkimusmenetelmät noudattavat case-tutkimuksen periaatteita. Pohjois-Karjalan matkailuyrittäjille lähetetään säännöllisesti kuukausikirje, ja linkki kyselylomakkeeseen laitettiin mukaan. Lisäksi haastattelin Karelia Expert Matkailupalvelun myynti- ja markkinointijohtajaa, Jaana Nykästä. Aineiston avulla pyrittiin kuvailemaan ja selittämään seniorimatkailun tuomia uusia haasteita yrittäjille. Primaariaineisto saatiin kyselylomakkeiden avulla. Lomakkeen kysymysten avulla selvitettiin miten matkailuyrittäjät kehittävät palvelutarjontaansa ikääntyvien matkailijoiden tarpeita vastaaviksi ja olisiko tässä mahdollisuus lisätä matkailun tuomia tuloja maakunnalle. Sekundääriaineisto käsittää jo olemassa olevat matkailustrategiat, joissa on määritelty maakunnan matkailun toimenpiteet seniorimatkailun kehittämiseksi. Lisäksi on käytetty aiemmin tehtyä tutkimusta, joka on suunnattua suoraan seniorimatkailijoille.

Keskeisenä aineistonkeruutapana oli kyselylomakkeen lähettäminen. Kysymykset laadittiin Webropol Survey-ohjelman avulla. Kysely on keskeinen kvantitatiivisen survey-tutkimuksen menetelmämuoto. Kysymykset ovat yleensä standardimuodossa strukturoituja kysymyksiä käsittäen samat kysymykset koko kohdejoukolle. (Hirsjärvi 2009, 193.) Tutkimuksessa ei voitu käyttää pelkästään strukturoituja kysymyksiä, koska tarkoituksena oli myös mitata yrittäjien asenteita. Avoimet kysymykset antavat kohdejoukon yksilöille mahdollisuuden kertoa omista tunteistaan ja ajatuksistaan sekä ideoistaan. Kyselyn muotona käytettiin verkkokyselyä, joskin tämä saattoi aiheuttaa ongelmia avoimien kysymysten kohdalla, sillä kaikki eivät vastanneet tai eivät halunneet käyttää aikaansa vastaamalla avoimiin kysymyksiin.

Kyselylomake lähetettiin matkailuyrittäjille, mökin omistajille, tapahtuman järjestäjille ja useille muille yrittäjille, joiden toimintaan matkailu voidaan liittää. Uutiskirjeen saajia on noin 600. Tähän uutiskirjeeseen laadittiin saate (liite 1), jossa yrittäjille kerrottiin seniorimatkailun kehittämishankkeesta ja heillä oli mahdollisuus vastata kyselyyn linkin kautta. Selvitys toteutettiin lomakekyselynä (liite 2). Kyselylomake liitettiin uutiskirjeen mukana 2 kertaa syksyn 2013 aikana. Ensimmäisellä lähetykserralla vastauksia tuli vain 3 kappaletta, toisella lähetykserralla vastausaikaa pidennettiin yhteen kuukauteen ja kyselyyn vastanneille annettiin mahdollisuus osallistua Tukholman risteilylahjakortin arvontaan. Vastauksia tuli määräaikaan mennessä 26 kappaletta.

Tuodakseni tutkimukseen myös maakunnan suurimpien matkailutoimijoiden näkökulmaa, olen haastatellut Karelia Expert Matkailupalvelun myynti- ja markkinointijohtajaa. Haastattelun pohjana olen käyttänyt kyselylomakkeen avoimia kysymyksiä. Haastattelua ei voi luonnehtia strukturoiduksi eli lomakehaastatteluksi, vaan haastattelu toteutettiin antamaan kysymyksille myös toinen näkökulma, pyrkimyksenä oli keskusteleva, uusia ideoita esille tuova aineiston kerääminen.

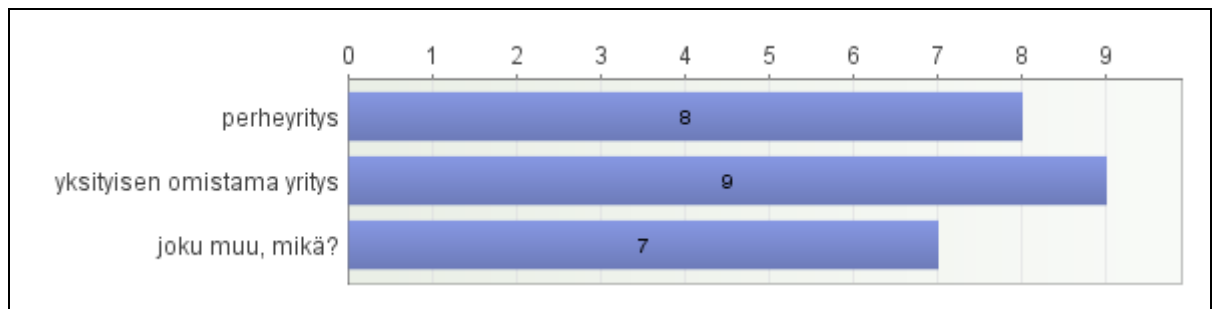
6 TUTKIMUSTULOKSET

Kysely oli jaettu kolmeen eri osioon. Ensimmäisessä osiossa selvitettiin yrityksen taustatietoja, sen toimialaa ja sijaintia maakunnassa. Toisessa osiossa selvitettiin, mikä käsitys yrittäjillä on senioreista asiakassegmenttinä ja matkailijoina. Lisäksi kartoitettiin yrittäjien mielikuvia senioreiden matkustusmotiveista. Kolmannessa osiossa kerättiin tietoja yrittäjien jo olemassa olevista matkailupalveluista senioreiden tarpeita ajatellen.

6.1 Yritysten taustatiedot

Yrityksen taustatiedoissa kysyttiin yrityksen omistussuhdetta (kuvio 3), toimintamuotoa (kuvio 4) ja yrityksen kotipaikkakuntaa (kuvio 5). Kysyttäessä yrityksen omistussuhdetta oli kyselylomakkeessa (liite 2) annettu kuvion 3 vastausten lisäksi myös

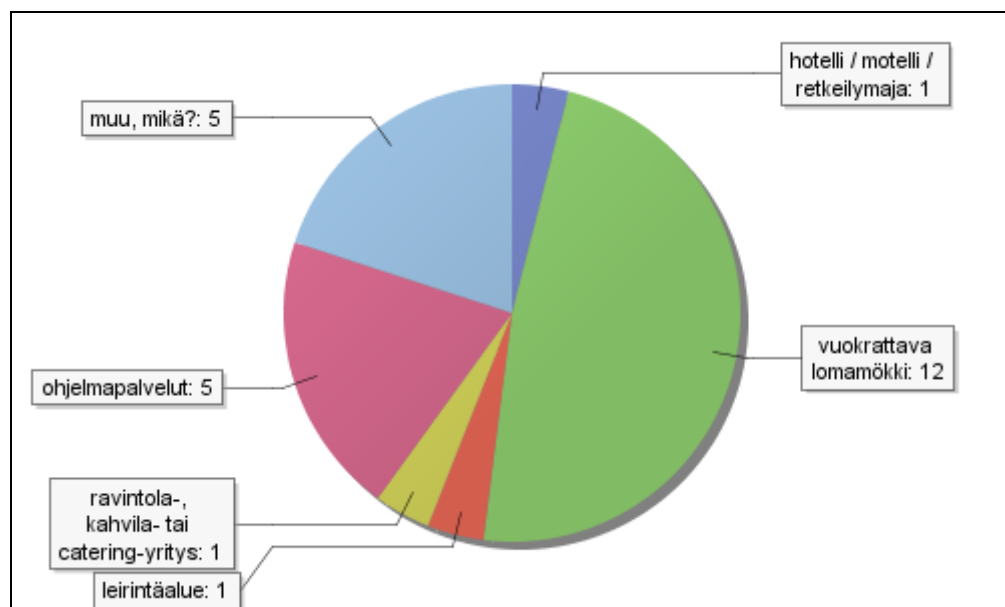
vaihtoehtona kansallisen tai kansainvälisen ketjun yksikkö, mutta mikään vastanneista yrityksistä ei kuulunut varsinaisesti yritysketjuun.



KUVIO 3: Yritysten omistussuhde (N=24)

Vastaus vaihtoehdossa ”joku muu” (kuvio 3) oli 7 vastaajasta viisi valinnut yrityksen omistussuhteeksi yhdistyksen, kaksi vastaajaa ilmoitti omistajakseen säätiön ja lisäksi yksi vastaaja oli valinnut tämän vaihtoehdon yksityisomistukselle.

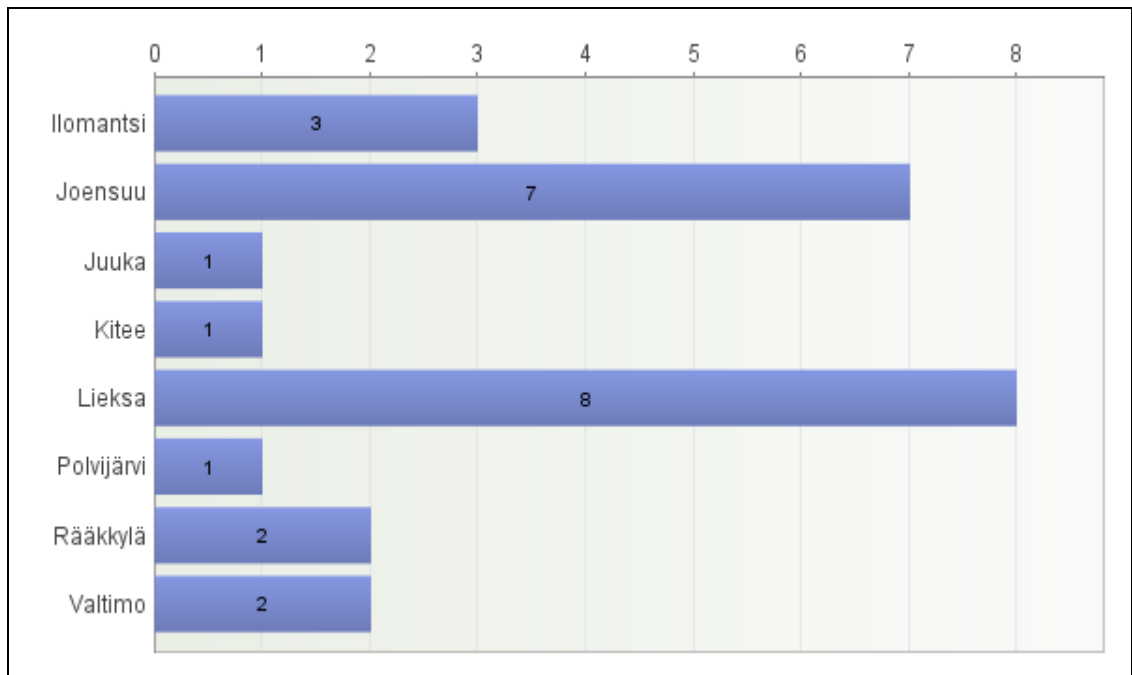
Kuviossa 4 on vastanneiden yritysten toimintamuoto. Maakunnan alueella on paljon vuokrattavia lomamökkejä, mikä myös näkyi kyselylomakkeen vastaajissa.



KUVIO 4: Yritysten toimintamuoto (N=25)

Muita toimintamuotoja olivat festivaalien tai muiden tapahtumien järjestäminen, nähtävyyden isännöiminen, antiikkiliikkeen yrittäjäys, museo ja taidetoiminnan ylläpitäminen.

Kyselyyn vastanneet yritykset jakautuivat sijainniltaan 8 eri paikkakunnalle (kuvio 5).



KUVIO 5: Kyselyyn osallistuneiden matkailuyrityksen sijainti (N=25)

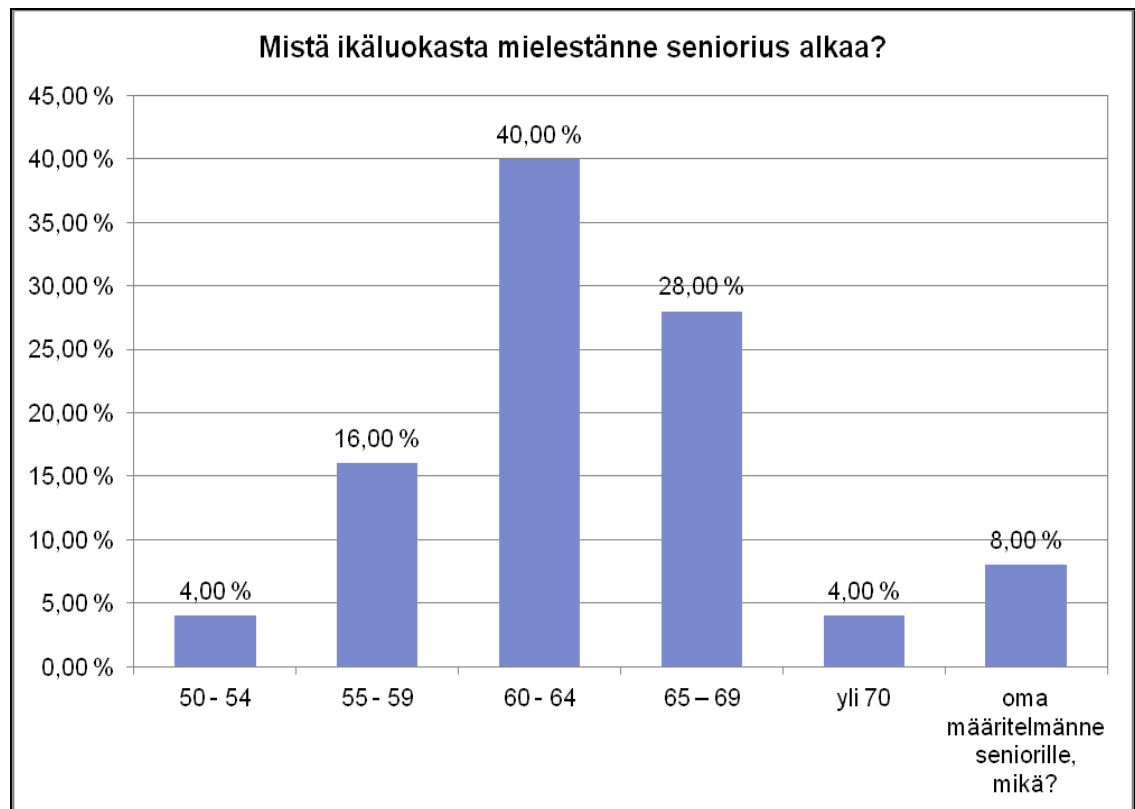
Seuraavista maakunnan kunnista ei yrittäjien vastauksia saatu: Liperi, Nurmes, Outokumpu, Tohmajärvi, Kontiolahti ja Kesälahti.

6.2 Seniori matkailijana

Kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan, miten yrittäjät näkevät seniorin yksilönä ja matkailijana ja miten he mieltävät senioreiden matkustustottumukset. Tavoitteena oli selvittää mitä palveluja yrittäjillä on tällä hetkellä senioreille tarjota ja mitä palveluja he mahdollisesti tulevaisuudessa pyrkivät senioriasiakkaille tuottamaan.

Yrittäjiä pyydettiin vastaamaan mitä seniori-ikäkausi merkitsee heille ikävuosissa. Matkailun tutkijat määrittelevät senioriksi ikäluokan yli 55-vuotiaat (Patterson 2006,

17). Kyselylomakkeen vastaajista 72 % oli sitä mieltä että seniorilla ymmärretään ikäluokka yli 60-vuotiaat (kuvio 6).



KUVIO 6: Yrittäjien näkemykset seniori-asiakkaiden iästä (N=25)

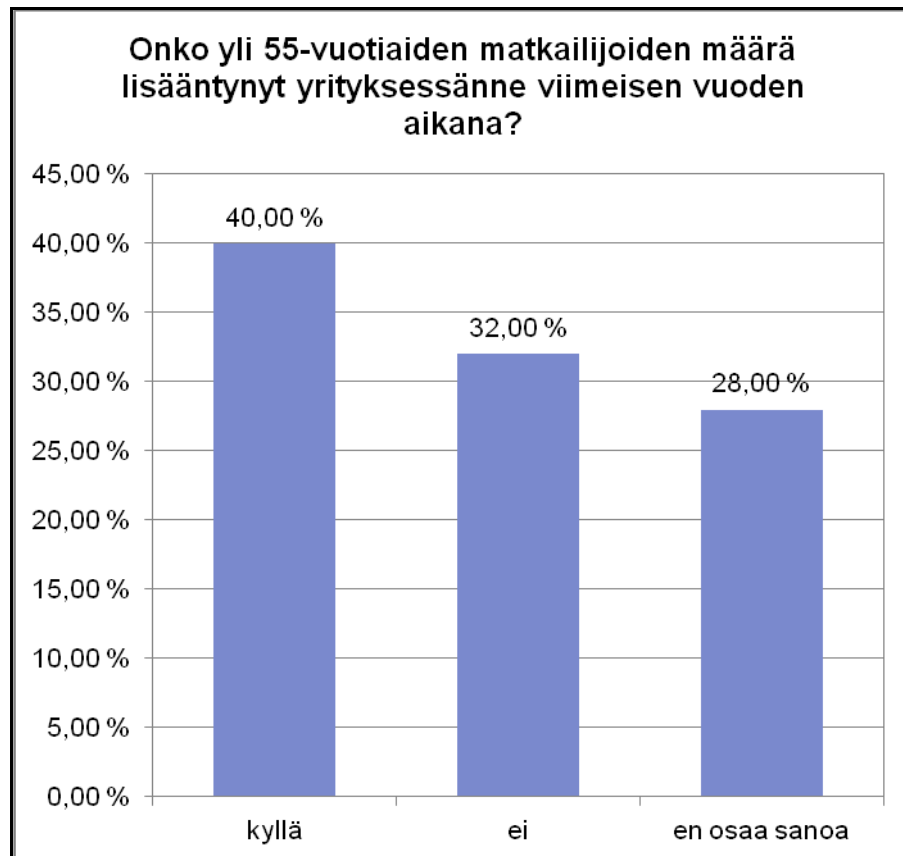
Kahdeksalla prosentilla vastaajista oli oma määritelmä ja he olivat sitä mieltä että, senioriksi voi kutsua henkilöä, joka on jäänyt eläkkeelle riippumatta hänen kronologisesta iästään.

Kysymyslomakkeessa kysyttiin avoimella kysymyksellä myös arvioita siitä, mikä on senioreiden prosentuaalinen osuus tällä hetkellä yritysten omasta asiakassegmentistä. 10 vastaajaa arvioi että, senioreita on asiakkaista vähintään 50 % (taulukko 5). 1 vastaajista ilmoitti, että on vaikea arvioida asiakkaan ikää. Vastauksista voi näin ollen päätellä, että vastanneista yrityksistä osa ei kerää asiakastietoja esimerkiksi yrityksen toimintamuodosta johtuen.

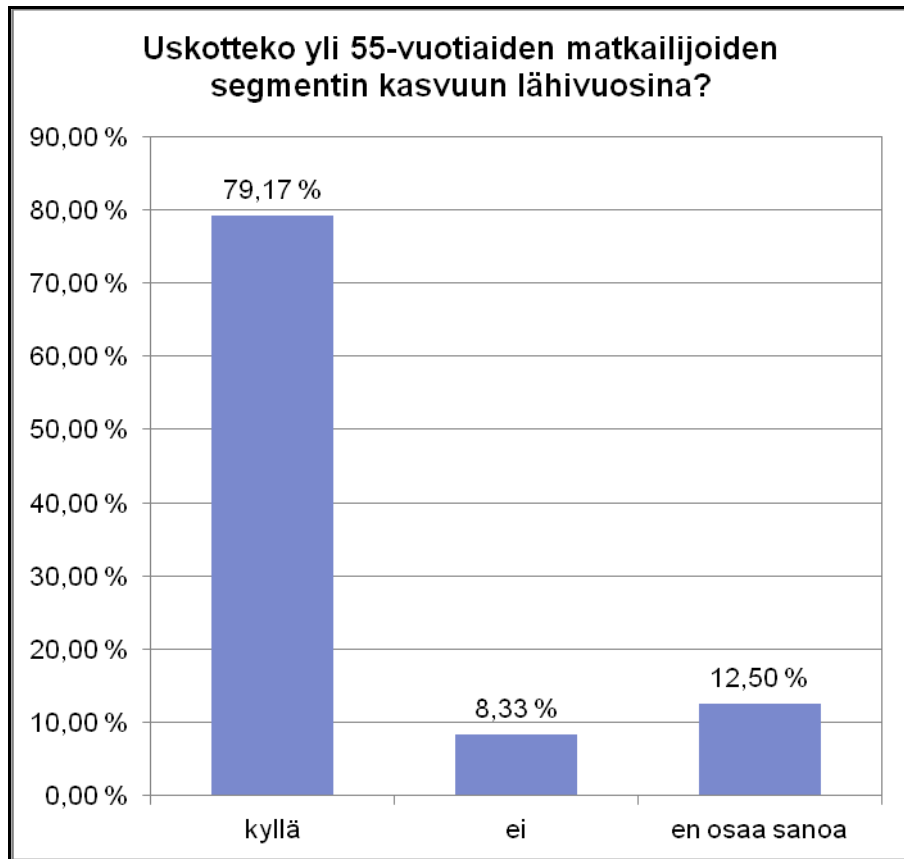
TAULUKKO 5: Yli 55-vuotiaiden prosentuaalinen osuus asiakkaista (N=24)

alle 10 %	10 – 19 %	20 – 29 %	30 – 49 %	50 – 70 %	yli 70 %
2	6	2	4	9	1

Kysyttäessä, onko yli 55-vuotiaiden osuus asiakkaista lisääntynyt viimeisen vuoden aikana, 60 % vastaajista totesi, että senioreiden määrä ei ole lisääntynyt tai eivät osaa arvioida määrän lisääntymistä (kuvio 7).

**KUVIO 7: Yrittäjien näkemykset seniorimatkailijoiden määrän lisääntymisestä viimeisen vuoden aikana (N= 25)**

Vaikka yli puolet vastanneista yrittäjistä oli sitä mieltä, että seniorit eivät ole kasvattaneet osuuttaan yrityksen asiakaskunnasta viimeisimmän vuoden aikana, niin peräti 80 % yrittäjistä kuitenkin uskoo seniorimatkailijoiden määrän kasvavan lähivuosina (kuvio 8). 12,5 % vastaajista ei osaa sanoa tai arvioida miten ikääntyvä väestö matkailee tulevaisuudessa ja vajaa 10 % ei usko että seniori matkailijoiden määrä lisääntyy matkailumarkkinoilla.



KUVIO 8: Yrittäjien näkemykset seniorimatkailijoiden määrän kasvusta lähivuosina (N=24)

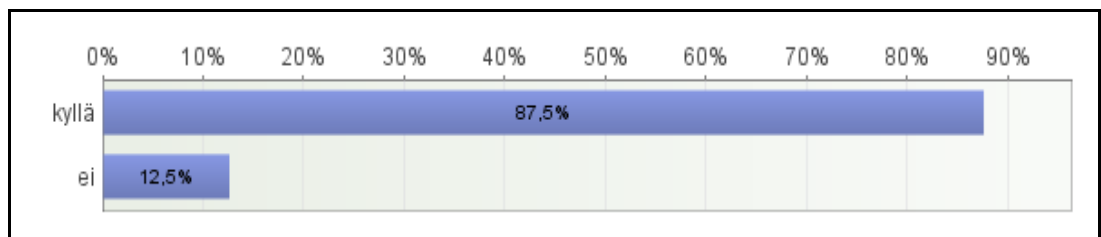
Myös Nykänen (2014) toteaa, että vaikka maakunnan matkailuneuvonnassa asioivien asiakkaiden määrä on laskenut merkittävästi viimeisen vuoden aikana, niin yli 55-vuotiaiden osuus asiakkaista on noussut. Seniorimatkailijat tuntuvat pitävän henkilökohtaisesta palvelusta silloin, kun sitä heille on tarjolla.

Kyselylomakkeessa kysyttiin myös, mitä mieltä yrittäjät ovat senioreiden matkailukäyttäytymisestä (liite 3). Mielenpitoet jakautuivat laajalti. Yli 70 % vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä kuitenkin siitä, että senioreiden osuus matkailijavirroista tulee nousemaan, heillä on ostovoimaa ja lisääntynyttä vapaa-aikaa, jonka he tulevat käyttämään matkailuun. Yli 60 % vastaajista oli sitä mieltä, että senioreilla on yhtä monipuolisia tarpeita ja toiveita kuin muillakin ikäryhmillä matkailijana. Yllättävää oli se, että 65 % vastaajista oli sitä mieltä, että senioreita ei kiinnosta uuden oppiminen. Aiemmassa kyselyssä senioreiden matkustusmotiiveista, uuden oppiminen oli yksi tärkeimpiä motiiveja matkustamiseen. Tähän kyselyyn vastanneiden yrittäjien

mielestä kulttuurin arveltiin yleisesti olevan houkutin, millä seniorit saadaan liikkeelle.

6.3 Matkailupalvelujen tuottaminen senioreille

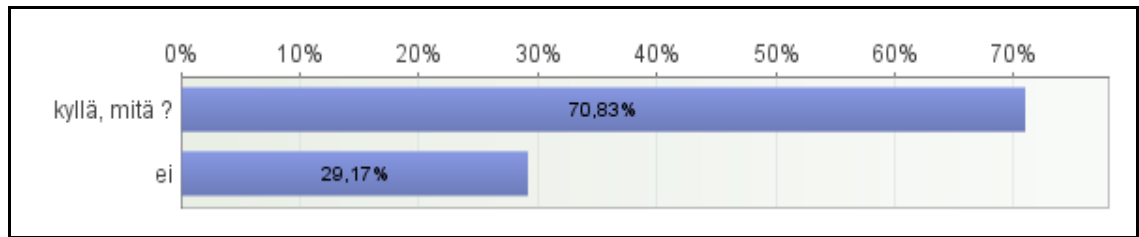
Matkailupalvelujen tuottamiseen oli kyselyssä valmiita ehdotuksia senioreille soveltuvista tuotepaketeista, jonka lisäksi avoimilla kysymyksillä kartoitettiin yrittäjien omia ajatuksia niistä palveluista ja erityisvaatimuksista, joita seniorimatkailejoille tulisi tarjota tai mitä heille on tarjolla tällä hetkellä. Kyselyn perusteella haluttiin myös selvittää onko yrittäjien mielestä matkailupalvelujen kehittäminen ja tuottaminen seniorikäisille tärkeää (kuvio 9) ja onko senioreilla erityisiä toiveita matkailupalveluista (kuvio 10).



KUVIO 9: Koetteko yli 55-vuotiaille suunnattujen matkailupalvelujen tuottamisen tärkeänä? (N=25)

Lähes 90 % vastaajista oli sitä mieltä, että yli 55-vuotiaille suunnattujen matkailupalvelujen tuottaminen on tärkeää. Tämä prosenttimäärä vastaa sitä, että kuviossa 8 suurin osa yrittäjistä uskoo seniorimatkailejoiden määrä kasvavan lähivuosina.

Yrittäjistä 71 % koki, että senioreilla on erityisiä toiveita palvelun suhteen (kuvio 10). Kuvion alle on koottu yrittäjien mielipiteet senioreiden erityistoiveista matkapalveluille.



KUVIO 10: Onko mielestänne yli 55-vuotiaille asiakkaille havaittavissa erityisiä toiveita palvelujen suhteen? (N=25)

Seniorimatkailijoille tyypillisinä erityistoiveina pidettiin ympäristön esteettömyyttä ja helppokulkuisuutta sekä kohteen ja ympäristön rauhallisuutta ja luonnonläheisyyttä. Yrittäjät ajattelevat senioreiden pitävän monikanavaisuudesta tiedon hankinnassa ja että palvelun tarjoaja tekee sen, mitä on sovittu varausvaiheessa. Tarjolla olevien palvelujen tulisi olla laadukasta, tasokasta, asiantuntevaa, sujuvaa, henkilökohtaista sekä räätälöityä yksilöllisten tarpeiden mukaan. Matkailupalveluissa tulisi myös ottaa huomioon muistisairaat. Erityistoiveina vanhempien ja huonokuntoisempien senioreiden kohdalla pidettiin myös lyhyttä matkan kestoa; koska harvoin halutaan esimerkiksi yöpyä kohteessa. Matkan kestoa kysyttiin erikseen myöhemmin, jolloin suuri osa vastaajista oli sitä mieltä että seniorit eivät suosi lyhyitä lomiam. Nykäsen (2013) mukaan seniorit arvostavat laatua, koska heillä on rahaa ja he ovat tottuneita matkailijoita. Lisäksi käsityöt ja kulttuuri kiinnostavat seniorimatkailijoita. Maakunnan senioreille tehdyn kyselyn perusteella, käsitöiden harrastaminen ei ollut tärkeimpiä matkailumotiviteja, joskin perinnekäsityöt kiinnostavat vanhempaa väestöä.

Kyselyyn vastanneista yrittäjistä 52 % piti senioreita kriittisinä matkailijoina palvelujen suhteen Heidän mielestään tämä ikääntyneiden ryhmä karttaa palveluja, jotka tuottavat melua, poislukien kuitenkin kulttuuritapahtumat, he haluavat kokemuksiltaan syvyyttä ja eivät mielellään lähde mukaan hömppään, kuten yksi vastanneista asian ilmaisi. Kriittisyyttä osoitettiin myös terveyspalveluja, ruuan tasoa, majoitusmukavuutta ja asiakaspalvelua kohtaan. Asiakaspalvelun tulee tuottaa lisäarvoa ja seniorit osaavat vaatia hyvää palvelua sekä hyvää hinta-laatu suhdetta. Yhdessä vastauksessa todettiin että, kahvin hinta on tärkeä, muu saa maksaa mitä tahansa.

Kyselylomakkeessa oli avoimia kysymyksiä yrittäjille, joilla kartoitettiin heidän tuottamiensa palvelujen soveltuvuus senioreille. 24 vastaajasta kahdeksan totesi, että

pelkkä mökkilomailu ilman sen kummempia aktiviteetteja soveltuu heidän tämän hetkelle senioreiden asiakaskunnalle. Kaksi vastaajaa mainitsi mökkiloman lisäksi aktiviteeteista marjastuksen, sienestyksen ja luonnossa liikkumisen houkuttimiksi senioreille. Lisäksi mökin hyvä varustelu mainittiin vastauksissa. Yhdeksän vastaajaa nosti esille järjestetyt kulttuuripalvelut: teatteriesitykset, lavatanssit, kesätapahtumat, kirkkokonsertit, museokierrokset, historianäyttelyt ja taidenäyttelyt yhdistettynä kulttuuria, henkisyyttä ja ihmisenä olemista käsittäviin luentoihin. Yllämainittujen sienestämisen ja marjastuksen lisäksi neljä vastaajaa totesi luontomatkailun parhaiten soveltuvan ikääntyvien tarpeisiin. Näitä ovat retkeily, kalastus, murtomaahiihto, luontoretket nuotiokahveille ja ylipäättään ympäröivä luonnonrauha. Kaksi vastaajaa piti ruokapalveluja, erikoisesti paikallisen ruokakulttuurin ja lähiruuan osuutta parhaimpina palveluina. Yksi vastaajista totesi antiikin ja vanhojen esineistöjen ilmapiirin tarjoavan tilaisuuden nostalgiamatkailuun, jossa asiakkaat voivat hetkeksi palata nuoruuteen ja lapsuuteen.

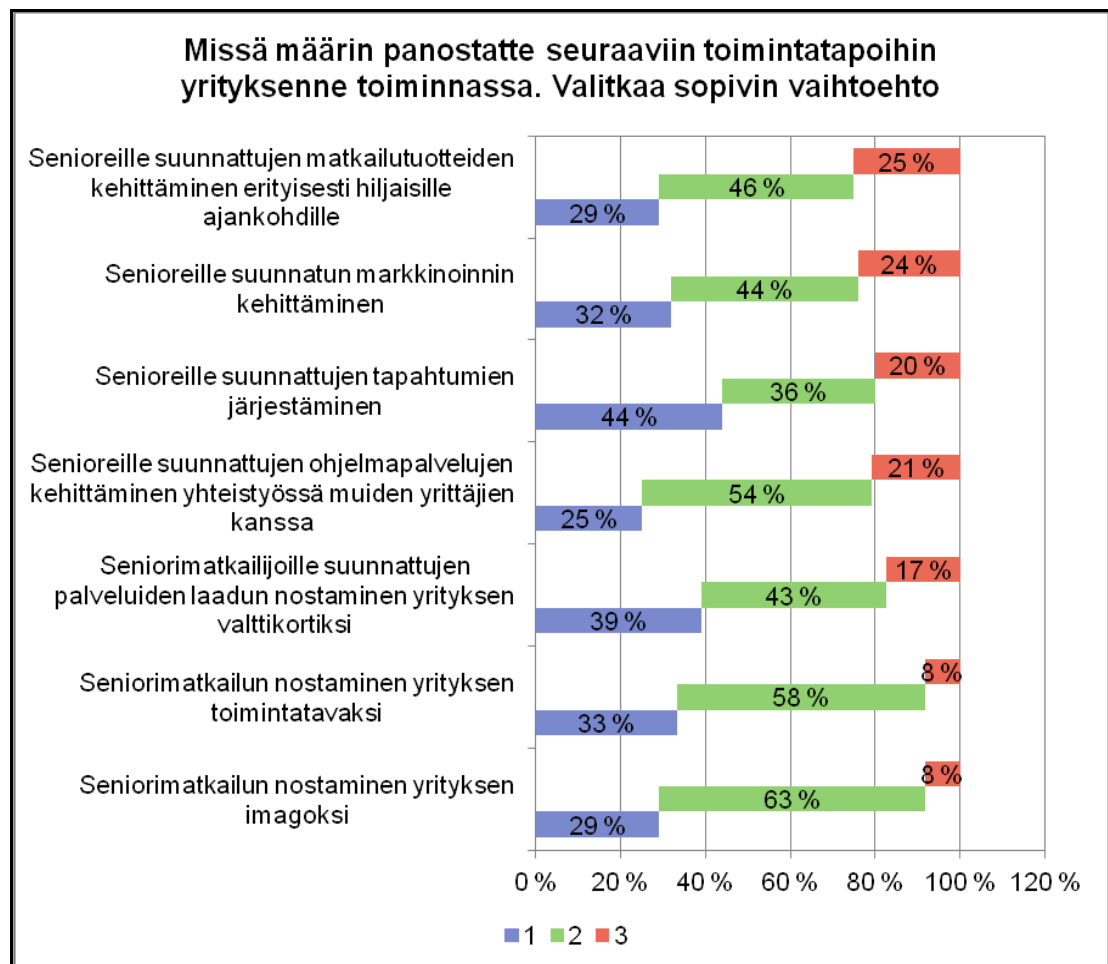
Nykäsen (2013) mukaan kaikki senioriryhmille räätälöivät tuotteet, teatteri, puutarhakohteet, karhupeijaiset, Pielisen kierros ja hiihtovaellus sopivat senioreille ja kunnosta riippuen myös koskenlaskuretket. Aktiviteeteista hän mainitsi luolaseikkailutuotteet, joita hän ei suosittele seniorimatkailejoille. Ryhmätuotteet tulisi markkinoida ja suunnata maakunnan eri yhdistysten jäsenille.

Kyselylomakkeen avoimella kysymyksellä (liite 2) yrittäjiä pyydettiin myös arvioimaan, kuinka tärkeitä lomakohteen ominaisuudet ja aktiviteetit ovat seniori-ikäisille matkailijoille. Vastausten perusteella tärkeysjärjestyksessä nousivat esille retket kulttuuritapahtumiin, kuten esimerkiksi teatteriin ja konsertteihin, paikallinen kulttuuri, historialliset nähtävyydet, terveydenhoito- ja hyvinvointipalvelujen saatavuus, kylpyläpalvelut ja paikallinen ruokakulttuuri. Aktiviteeteistä tärkeimpiä olivat marjojen ja sienien poiminta, ostoksilla käyminen, käsityöt ja veneretket. Vähiten yrittäjät arvioivat senioreita kiinnostavan luistelun, aerobicin sekä maataloustöihin osallistumisen.

Yrittäjien arviot senioreita kiinnostavista kohteista vastasivat osittain senioreille suoritettujen kyselytuloksia. Aiemman senioreille toteutetun kyselyn vastauksissa kylpylä- ja hyvinvointipalvelut eivät välttämättä kiinnostaneet seniorimatkailejoita. Kulttuuri,

historia ja luontoaktiviteetit sen sijaan olivat sekä senioreiden että yrittäjien mielestä vetovoimaisimmat kohteen ominaisuudet.

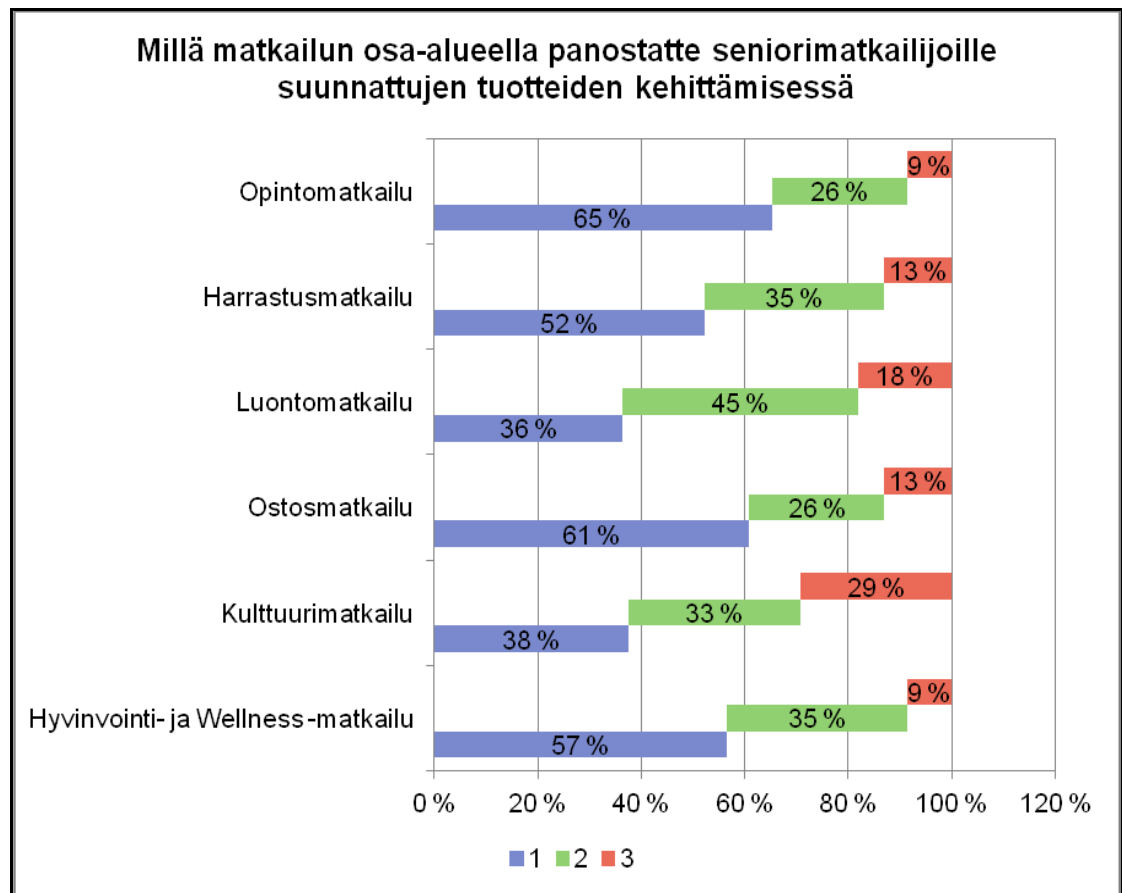
Yrittäjät arvioivat myös omaa panostustaan seniorimatkailun kehittämiseksi omassa toiminnassaan (kuvio 11). Yrittäjille annettiin valmiita toimintamalleja ja heitä pyydettiin arviomaan missä määrin he aikovat panostaa annettuihin toimintamalleihin tulevaisuudessa. Iahduttavaa ja matkailustrategian mukaista oli, että yli puolet vastaajista aikoo tehdä yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa senioreille suunnattujen matkailupalvelujen kehittämisessä. Vastaavasti taas 25 % vastaajista ei aio panostaa yhteistyöhön ollenkaan. Keskimäärin noin 30-40 % prosenttia yrittäjistä ei aio panostaa ollenkaan mihinkään ehdotettuihin toimenpiteisiin seniorimatkailun kehittämiseksi.



1= Emme aio panostaa 2= Panostamme osittain 3 = Panostamme voimakkaasti

KUVIO 11: Yrittäjien panostus seniorimatkailijoiden houkuttelemiseksi (N=25)

Kysymyslomakkeen viimeisessä strukturoidussa kysymyksessä kartoitettiin millä matkailun osa-alueilla yrittäjät aikovat panostaa tuotekehittelyyn seniorimatkailun kehittämiseksi (kuvio 12). Yli 50 % yrittäjistä ei aio panostaa ollenkaan opintomatkailuun, harrastusmatkailuun, ostosmatkailuun tai wellnes- ja hyvinvointimatkailuun. Tutkimusten mukaan matkailutuotteiden kehittäminen näillä osa-alueilla lisää seniorimatkailijoiden lomailua. Vastauksista kuitenkin voi päätellä että vastanneiden yritysten toimintamuoto on joku muu, kuin nämä kyseiset matkailun osa-alueet.



1 = Emme panosta tuotekehittelyyn ko. osa-alueella 2 = Panostamme osittain tuotekehittelyyn ko. osa-alueella 3 = Panostamme voimakkaasti tuotekehittelyyn ko. osa-alueella

KUVIO 13: Yrittäjien panostus tulevaisuudessa eri matkailun osa-alueiden tuotekehitykseen (N=24)

Eniten yrittäjät aikovat panostaa kulttuurimatkailun tuotekehitykseen, yhteensä noin 60 % vastaajista aikoo tehdä kehittää kulttuurituotteita ikääntyvälle matkailijaryhmälle. Suurin osa yrittäjistä ei kuitenkaan aio tehdä tuotekehitystä seniorimatkailijoiden

tarpeisiin. Tämä voi johtua siitä että, yrityksen toiminta on suunnattu kaiken ikäisille asiakkaille ja heillä ei ole tarvetta segmentoida asiakkaitaan.

Kyselylomakkeessa kysyttiin yrittäjien valmiutta kehittää erilaisia tuotepaketteja seniorimatkailejoille erityisesti sesongin ulkopuolisille ajankohdille. 17 vastaajaan vastasi avoimeen kysymykseen ja suurin osa vastaajasta piti mahdollisena järjestää teatteri- ja konserttipaketteja, joissa huomioidaan eläkeläisalennukset esimerkiksi teatterilipuissa kaksi kävijää yhden hinnalla. Yrittäjien ehdotuksia ovat senioreille tuotettavista palveluista:

- teatteribussi-, teatteriruokailu-, teatterinäyttely- ja teatterimajoitus-paketteja, teatterikierrätystä, teatteri + joku nähtävyys
- teatteria, kalastusta, marja- ja sieniretkiä,
- kaksi yhden hinnalla konsertteihin
- ostoskierros antiikkimyymälässä.
- edullisemmat hinnat yleensä kiinnostavat ja toisten henkilöiden suositukset ja hyvät kokemukset.
- muistisairaiden kierroksia museossa yhteistyössä paikallisen kuntoutuslaitoksen kanssa.
- päivävierailuja, luentoja kiinnostavista aiheista, vierailija kokee saaneensa kulttuurielämyksiä ja/tai henkisiä voimavaroja.
- tarpeen mukaan mitä vain, riippuu kysynnästä
- emme mitään. Mökkimme ei sovellu talvimatkailuun.
- kulttuuria/historiaa, musiikkitapahtumia, seminaarit ja luennot yhdistettynä ruokailuihin ja majoitukseen
- jotain luontoon liittyvää
- päivä maatilalla; entisajan pientila nyt, vanhojen työtapojen muistelua ja kokeilua, retki syysmetsään, nuotiolounas ja – kahvit, vanhojen käsityötaitojen esittelyä sekä kokeilua esimerkiksi kehruuta, lisäksi lounas pirtissä vanhaan malliin.
- ei ole kapasiteettia järjestää paketteja.
- marjaretkiä, jousiammuntaa, hupailukisoja, savottailtamia, senioritansseja, liikuntatuokioita, luonnontarkkailua, lumikenkäilyä, sieniretkiä, pieniä hiihto- ja kävelylenkkejä, kädentaitoja ja yhdessäoloa

- en osaa sanoa

Nykänen (2013) ei lähtisi kovin suuresti erottelemaan erilaisia matkailutuotteita. Matkailuyrityksellä tulisi olla tuotteita, jotka ovat soveltuvia kaikenikäisille. Matkailun tuotekehittämissä pitää huomioida erilaiset kurssit ja uuden oppiminen, josta ikääntyneet ovat kiinnostuneita ja saavat virikkeitä. Esimerkkinä hän mainitsi Heinäveden Valamon luostariyhdistyksen järjestämät harrastuskurssit, joiden kesto on 1-7 vuorokautta.

Sesongin ulkopuoliset ajankohdat, niin kutsutut ”low season” ajankohdat ovat matkailun taloudelliselle kannattavuudelle ongelma. Kysyttäessä yrittäjiltä pitäisikö yrittäjien mielestä senioreille myöntää alennuksia sesongin ulkopuolella olevilla ajankohdilla, oli vastauksissa jälleen hajontaa. 22 vastaajasta yhdeksän vastasi kyllä, yksi epäröi, kahdeksan vastaajan mielestä ei pidä antaa alennusta, yksi vastaajista oli sitä mieltä että yrittäjä saa itse päättää alennuksistaan, yksi vastaaja antaisi alennusta riippuen tuotteesta ja yksi vastaajista totesi että sesongin ulkopuoliset hinnat ovat jo alennettuja joka paikassa muutenkin.

Nyväskylän (2013) mielestä hinnat laskevat joka tapauksessa ”off season”-kausilla, joten näistä hinnoista ei hänen mielestään enää seniorialennuksia voi antaa. Myös matkustuskulttuuri Suomessa on muotoutunut voimakkaasti koulujen työjärjestysten mukaan. Koulujen loma-aikoina matkustetaan myös aikuisten kesken ilman lapsia. Loma-ajat ovat sesonkiaikaa ja alennukset johtaisivat kannattavuuden heikkenemiseen. Eläkeläisillä on toki alennuksia myös sesonkiaikana, esimerkiksi eläkeläisryhmähinnat. Mutta tästä kulttuurista on esimerkiksi moni yritys luopumassa. Eläkeläiset eivät saa sesonkiaikana lisäalennuksia. Nyväskylän mielestä yksityisyrittäjät ovat väsyneitä sesonkien pirstaloitumiseen. Hiljaisella kaudella myönnettävät lisäalennukset lisäävät tätä sesonkien pirstaloitumista ja kannattavuuden heikentymistä vielä lisää.

Mielenkiintoa herätti kysymys, tuntevatko matkailuyrittäjät Tourage-hankkeen ja sen tavoitteet ja pyrkimykset seniorimatkailun kehittämiseksi. 17 vastaajasta kukaan ei tuntenut hanketta. Lähes kaikki vastaajat kuitenkin olivat sitä mieltä, että seniorit ovat kasvava segmentti ja on hienoa, että heitä ajatellaan myös matkailun näkökulmasta.

Seniorimatkailun kehittämiseen suhtauduttiin positiivisesti Olen kerännyt muutamia yrittäjien kommentteja aiheesta.

- *seniorimatkailu on tärkeää, koska kansanryhmä on valtavassa kasvussa*
- *matkailussa kai yritetään palvella kaikkia kohderyhmiä, miksi ei senioreitakin*
- *ihan hyvä ajatus, milloin seniorimatkailu-hankkeen rahoitus loppuu?*
- *on kehitettävä joka tapauksessa, kun ikärakenne Suomessa on se mikä on*
- *kaikkea kannattaa yrittää*

Kysyttäessä vastaajilta heidän halukkuuttaan osallistua ideaseminaariin muiden matkailuyrittäjien kanssa seniorimatkailun kehittämiseksi, 23 vastaajasta 11 vastaajaa olivat halukkaita osallistumaan ideariihen ja tekemään yhteistyötä muiden matkailuyrittäjien kanssa. Vastauksesta käy jälleen ilmi vastanneiden yritysten erilainen toiminta ja päämäärä. Mahdollisen ideariihen suunnittelija ja toteuttajan tulisi ottaa matkailuyritysten erilaiset toimintamuodot huomioon.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön aiheena seniorimatkailu oli kiinnostava alue. Sain aiheen tutkimukseen valmiina Pohjois-Karjalan maakuntaliitolta ja aihe kiinnosti minua heti. Olen nykyisessä työssäni tekemisissä enimmäkseen senioriasiakkaiden kanssa, joten minulla oli läheinen suhde aiheeseen. Aloitin opinnäytetyön suunnittelun ja tiedonhakemisen keväällä 2013. Aiempia tutkimuksia oli vähän ja suuri osa niistä oli jo vuosituhannen vaihteessa tehtyjä, vaikkakin samat periaatteet tulivat esille myös uudemmissa tutkimuksissa. Aiemmat tutkimukset olivat kuitenkin painottuneet enemmän väestön demografiseen muutokseen tai itse homogeenisena ryhmänä seniorimatkailijoiden matkustusmotiiveiden tutkimiseen. Matkailuyrittäjiin kohdistuneita tutkimuksia sen sijaan en löytänyt tai niitä ei ole tehty. Aiheen rajaaminen oli alussa hankalaa. Ajattelin tuoda esille tuotteistamista ja markkinointia, mutta jossain vaiheessa, kun yritin perehtyä teoriaan oman päätyöni ohella vapaa-aikana, huomasin, että aihetta on pakko rajata napakasti käsittelemään vain senioreille tarkoitettujen matkailupalvelujen kehittämistä ja senioreiden matkailumotiiveja.

Seniorimatkoilijoita pidetään segmenttinä hyvin homogeenisena, vaikka matkustuskäyttäytymiseen vaikuttaa monet eri tekijät, jotka voivat olla hyvin erilaisia mm. historia ja ympäristö, ikä, taloudellinen tilanne ja terveydentila. Lisäksi yhteiskunnallinen nopea muutosvauhti vaikuttaa ihmisten ympäristöön. Kolmannen iän seniorit ovat jakautuneet vielä kahteen: kolmannen ja neljännen iän senioreihin ja todennäköisesti vielä tulevaisuudessa viidennen iän senioreihin, jotka eivät enää pysty matkustamaan.

Vaikka seniorimatkoilu terminä on ollut käytössä useita vuosia, niin hämmästyttävästi matkoiluyrittäjissä on vielä niitä, joille asia on uusi ja tuntematon. Tämä oli varmasti syynä siihen, että kyselyn vastausprosentti jäi pieneksi. Tosin 600 matkoiluyrittäjän joukossa on hyvin paljon niitä, joille matkoilun yritystoiminnan harjoittaminen on sivutoimista ja joiden toiminta on pienimuotoista esimerkiksi pääsylippujen myyntiä, jossa ei asiakkaita tarvitse segmentoida. Vastauksista päätellen myös tähän kyselyyn osallistuneiden joukossa oli niitä, joilla ei ole tarvetta segmentoida asiakkaita yrityksen toiminnan kannalta.

Tämän päivän postmodernissa maailmassa ja yhteiskunnassa mikään ei näytä olevan varmaa. Tämä pätee erityisesti matkoilussa. Heikkinen (2004) on kuvannut postmodernia ja transmodernia matkoilijaa osuvasti. Postmodernin matkoilijan käyttäytymiseen kuuluu jakautunut ja muuttuva mieli, asiakaskäyttämisessä on rationaalisia ja epärationaalisia elementtejä, jopa kaksinaisuus: välinpitämättömyyttä tai ehdottomuutta. Käytös on kameleonttimaista, mieli vaihtelee. Transmodernismi taas tavoittelee ihmisten hyvinvointia sekä luonnon ja ihmisen toiminnan sopusointua. Transmoderni matkoilija arvostaa kulttuurisia juuria ja perusarvoja, aitoutta ja ekologisuutta. (Heikkinen 2004, 57 – 61.)

Edellisten luonnehdintojen mukaan me ihmiset matkoilijoina olemme osittain jo siirtyneet transmoderniin yhteiskuntaan. Heikkisen luonnehdinnat transmodernista matkoilijasta sopivat tutkimusten mukaan tämän hetkisten seniorimatkoilijoiden matkustuskäyttäytymiseen. Seniori-ikäiset matkoilijat näyttävät olevan edelläkävijöitä matkustuskäyttäytymisessään ja heidän matkoilutottumukset ja tarpeet siirtyvät myös nuoremmille ikäluokille.

Matkailuyrittäjille tekemän kyselyn perusteella vastanneet yritykset olivat tiedostaneen ikääntymisen ja ikääntyneiden määrän kasvun nyt ja tulevaisuudessa, mutta varsinaisesti he eivät olleet vielä ryhtyneet toimenpiteisiin tai eivät ole perehtyneet tämän segmentin kasvun tuomiin mahdollisuuksiin. Yhteiskunnassa puhutaan yhä enemmän ikääntymisen tuomista ongelmista, kuten eläkekertymien riittävydestä tai eläkeläisten asumisen ongelmista ja heidän hoitamisestaan. Terveiden eläkeläisten toiminta on jäänyt taka-alalle. Tosin heidän osaltaan käydään yhteiskunnallista keskustelua eläkeiän nostamisesta 67 vuoteen. Matkailun tutkijoiden asettama seniori-ikäraja on 55-vuotta, siitä on vielä pitkä matka eläkeikään. Eläkeläinen ja seniori eivät tällöin vastakaan samaa segmenttiä.

Matkailun kehittämisen ongelmia ovat hiljaisten kausien ”low season” – kausien hyödyntäminen. Paljon keskustelua on aiheuttanut se, että pitääkö hiljaisina kausina antaa alennuksia matkailijamäärien elvyttämiseksi. Leveälahden (2001, 91) mukaan esimerkiksi eläkeläisalennusten perusteita kannattaa kuitenkin harkita vakavista. Eläkeläisalennuksia annettiin aikaisemmin markkinointimielessä ja post-modernissa yhteiskunnassa tämä voi muuttua katteiden pienenemiseksi, koska alennusten käyttäjien määrä kasvaa lähitulevaisuudessa huomattavasti. Tämä näkyi myös kyselyyn vastanneiden yrittäjien vastauksissa. Yrittäjät eivät olleet halukkaita antamaan erityisiä alennuksia senioreille. Seniorit taas toivoivat maakunnassa tehdyn tutkimuksen mukaan alennuksia kaikista palveluista, mukaan lukien matkailupalveluista. Eläkeläiset eivät ole ostokyvyltään homogeeninen ryhmä, suuri osa eläkeläisistä elää pienen eläkkeen turvin ja osa senioreista saa eläkettä huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi monen työssäkäyvän minimipalkka. Ja juuri taloudellisesti itsenäiset, toimeentulevat eläkeläiset ovat halukkaita matkustamaan ja kokemaan. Heille eivät välttämättä seniorialennukset ole se tekijä, joilla heidät saadaan liikkeelle.

Hiljaisilla matkustuskausilla hinnat toki voivat olla edullisemmat kuin lomasesonkien hinnat, mutta silloin alhaisemmat hinnat olisivat kaikkien matkailijoiden käytettävissä. Hiljaisten kausien hyödyntämisessä voisi käyttää paremmin ”täsmämarkkinointia” ja kohdennettuja matkailupalveluja juuri seniorimatkailijoita ajatellen hinnanalennusten sijaan. Senioreille toteutetussa kyselyssä, ilmeni että moni etsii rauhaa ja samanhenkistä seuraa, he ovat kiinnostuneet kulttuurista ja itsensä sivistämisestä. Yrittäjien vastauksista päätellen tätä itsensä kehittämistä ei ole otettu huomioon palvelujen tarjon-

nassa. Ainoastaan Jaana Nykänen Karelia Expert Matkailupalvelusta, nosti esille Heinäveden Valamon järjestämät erilaiset kurssipaketit, mm. karjalaiseen kulttuuriin, itsensä kehittämiseen tai kokkaustaitojen kehittämiseen suunnatut lyhytkurssit.

Seniorimatkoilijat ovat mielenkiintoinen haaste ja mahdollisuus matkailuyrittäjille. Vaikka vastauksia tuli vähän, lopputuloksena voidaan päätellä, että yrittäjät eivät ole vielä mieltäneet koko senioreiden potentiaalia matkailutulojen kasvattamiseen. Lisäksi esimerkiksi meneillään oleva Tourage-hanke ei ollut kenellekään tuttu ja yhteisiä koulutuksia tai tiedotustilaisuuksia seniorimatkoilun kehittämistä toivottiin. Vastauksista ilmeni myös että lähes puolella vastanneista yrityksistä ei todennäköisesti ole tarvetta segmentoida asiakkaitaan tai heidän tuottamansa palvelut ovat kaikille samanlaiset. Pohjois-Karjalalla on kaikki resurssit houkutella tätä matkoilijapotentiaalia kehittämällä matkoilupalvelujen laatua ja monipuolisuutta sekä markkinoimalla näitä palveluja ikääntyvälle, voimakkaasti kasvavalle matkoilijaryhmälle, jolla on halukkuutta viettää vapaa-aikaa lähialueella, tarvitsematta matkustaa tuntikausia päästäkseen irtautumaan arjesta.

Opinnäytetyön tekeminen venyi ajallisesti lähes kahden vuoden mittaiseksi projektiksi. Tässä ajassa tuli uutta tutkimustietoa seniorimatkoilun kehittämistä, jota en ole ottanut enää mukaan tarkastellessani seniorimatkoilun piirteitä. Mitä enemmän asiaan perehdyin, sitä vaikeampi oli pitää teoriaosuus hallinnassa. Pyrin tarkastelemaan työssäni senioreiden matkoilukäyttäytymistä ja sitä, että vastaako matkoiluyrittäjien toiminta ja palvelut ikääntyvien toiveita. Kysymyksiä laatiessani minulla ei ollut vielä käytössä aiempaa maakunnan senioreille tehdyn kyselyn tuloksia, jolloin olisin voinut hyödyntää kysymyksissäni enemmän tuoretta tutkimusta senioreiden matkoilukäyttäytymisestä ja toiveista. Lisäksi huomasin, että teoriaosuuteen kannattaa ensin perehtyä hyvin ja kirjoittaa teoriaosuus valmiiksi, ennen kuin kyselylomake laaditaan ja lähetetään. Valitettavasti omalla kohdallani tämä ei näin käynyt. Kysymyslomake kannattaa hyvin testata ja testitulokset analysoida, jotta nähtäisiin tuoko vastaukset ratkaisua tutkimusongelmaan. Kysymyslomakkeen lisäksi kannattaa käyttää myös toista menetelmää esimerkiksi haastatteluja, jos vastausprosentti jää pieneksi. Tämän tutkimuksen kohdalla vastanneet yritykset olivat vastausten perusteella pienempiä matkoilupalvelun tuottajia. Tutkimuksen tuloksia olisi monipuolistanut suurimpien toimijoiden tai matkoiluyrittäjien vastaukset.

Sain itse paljon uutta tietoa senioreiden matkustusmotiiveista. Teen itse matkailun parissa myynti- ja markkinointityötä ja asiakkainani on paljon senioriryhmiä. Voin nyt työssäni käyttää hyödyksi oppimiani asioita ja tehtyjä tutkimustuloksia senioreita kiinnostavista matkakohteista ja palveluista.

Seniorimatkailun kehittämistä tullaan tekemään jatkossa ja matkailupalvelujen tuoteistaminen heidän tarpeitaan ajatellen on tärkeää. Seniorit asiakassegmenttinä ja tämän ryhmän sisäisen erilaisuus erilaisine tarpeineen, niitä pitää kartoittaa enemmän matkailuyrittäjien käyttöön. Lisäksi kannattaisi tutkia niitä markkinointimenetelmiä, jotka tavoittavat parhaiten ikääntyneet asiakkaat.

LÄHTEET

Borg, Pekka, Kivi, Elina & Partti, Minna 2002. Elämyksestä elinkeinoksi, matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY

Bowen, David & Clarke, Jackie 2009. Contemporary Tourist Behavior. Yourself and Others as Tourists. Cambridge. Cambridge University Press.

Enomaa, Krista 1999. Seniorit - tulevaisuuden kasvava matkailijaryhmä: näkökulmana eläkeläisten matkailumieltymysten muuttuminen. Pro gradu – tutkielma. Helsingin yliopisto. Taloustieteen laitos.

Eurostat 2012. Ageing and tourism in Europe, statistics. PDF-dokumentti 43/2012. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-12-043/EN/KS-SF-12-043-EN.PDF. Ei päivitystietoja. Luettu 1.2.2013.

Heikkinen, Vesa 2004. Moderni suomalainen Itämeren elämysteollisuuden pelitilassa: tulkintoja Viron matkailijan asiakas- ja kulutuskäyttäytymisestä. Teoksessa Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus & Elämysinstituutti (toim.): Articles on Experiences. Rovaniemi.

Helppikangas, Pirjo & Hiltunen, Sirpa 1992. Aurinkorannikon suomalaiset. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylän yliopiston yhteiskuntapolitiikan laitoksen työpapereita.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.

Karelia Expert Matkailupalvelu Oy. Matkailun strategia. WWW-dokumentti. <http://kareliaexpert.fi/kehitys-koulutus/matkailun-strategia/>. Ei päivitystietoja. Luettu 20.10.2014.

Kauppa- ja Teollisuusministeriö 2006. Suomen Matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007 – 2013. KTM Julkaisuja. Helsinki. Edita Publishing.

Keronen, Anne & Komppula, Raija 1997. Pohjois-Karjalan matkailijatutkimus 1997: matkailijan mielikuvia palvelusta ja karjalaisuudesta. Lieksan oppimiskeskuksen julkaisusarja A:2.

Ketonen, Sanna 2002. Ranskalaisensiorit matkalla Suomeen? Tutkimus potentiaalisista Suomeen saapuvista ranskalaisista seniorimatkailijoista. Pro gradu-työ. Turun yliopisto, Ranskan kieli ja kulttuuri.

Koli Master Plan. 2007. WWW-dokumentti. <http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=koli%20master&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDQQFjAB>. Ei päivitystietoja. Luettu 1.4.2013.

Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Oyj.

Komppula, Raija 2000. Matkailuyrityksen sitoutuminen verkostoon-tapaustutkimus Pohjois-Karjalan maakunnallinen matkailuverkosto. Rovaniemi. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta.

Komppula, Raija 1996. Matkailuyritysten horisontaalinen yhteistyö ja yhteistyön esteet – case Lieksa. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Turku: Åbo Akademis Tryckeri.

Leveälahti, Samuli 2001. Modernista postmoderniin – matkailun toimintaympäristön muutos lähitulevaisuudessa. Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja 25/2001. Edita Oyj.

Nykänen, Jaana 2014. Haastattelu 04.02.2014. Myynti ja markkinointijohtaja. Karelia Expert Matkailupalvelu Oy.

Patterson, Ian 2006. Growing older, Tourism and leisure behavior of older adult. Oxfordshire, UK: CAB International.

Pohjois-Karjalan Matkailustrategia. 2006 – 2013. WWW-dokumentti.
<http://www.visitkarelia.fi/loader.aspx?id=09d61412-074e-4b5f-bd77-45da60289875>.
Ei päivitystietoja. Luettu 01.04.2013.

Pohjois-Karjalan Maakuntaliitto. 2014 – 2017. POKAT 2017 maakuntaohjelma.
<http://pohjois-karjala.fi/documents/557926/992667/169+POKAT+2017/aad6c2b7-9ac3-4c24-97d4-3de4cd144528>.
Ei päivitystietoja. Luettu 13.10.2014

Puustjärvi, Pia. 1998. Eläkeikää lähestyvien matkailutottumukset Pohjois- ja Etelä-Suomessa. Pro gradu-työ. Lapin yliopisto. Rovaniemi. Sosiologia.

Sievälä, Anna 2014. Kaukana keinutuolista. Karjalainen 04.10.2014, 13.

Tilastokeskus 2012. Väestö. WWW-dokumentti.
http://www.tilastokeskus.fi/til/vaenn/2012/vaenn_2012_2012-09-28_tau_001_fi.html.
Ei päivitystietoja. Luettu 20.10.2014.

Tommola, Päivi 2012. Matkalla Tulevaan. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisusarjat. C 116.
PDF-dokumentti.
http://www.lamk.fi/tuleva/esittely/Documents/Matkalla_tulevaan_Final.pdf.
Ei päivitystietoja. Luettu 7.4.2013.

Tourage. Pohjois-Karjalan maakuntaliiton WWW-sivut.
<http://www.tourage.eu/uploads/TOURAGE%20RegionalAnalysis%20Tourism%20NORTH%20KARELIA.pdf>.
Ei päivitystietoja. Luettu 7.4.2013.

World Tourism Organization & European Travel Commission. 2010. Demographic change and tourism. Madrid: World Tourism Organization.

Yeoman, Ian 2008. Tomorrows tourists - scenarios and trends. Amsterdam: Elsevier.

**SENIORIMATKAILUN KEHITTÄMINEN REUNA- JA RAJA-ALUEILLA /
TOURAGE
-hanke**

Pohjois-Karjalan maakuntaliitto on mukana toteuttamassa Tourage-hanketta seniorimatkailun kehittämiseksi Pohjois-Karjalassa. Hanke pyrkii tunnistamaan hyviä käytäntöjä, joilla voidaan kehittää matkailumahdollisuuksia kasvavalle seniorimatkailijoiden joukolla. Hankkeen kokonaistavoitteena on aluetalouden kasvattaminen seniorimatkailun keinoin.

Opinnäytetyöhöni liittyen teen tutkimusta, jonka tarkoituksena on selvittää Pohjois-Karjalan matkailuyrittäjien tietoisuutta kasvavasta senioreiden asiakassegmentistä, sekä mitä haasteita ja mahdollisuuksia matkailun toimijat kokevat väestön ikärakenteen muutoksen tuovan tullessaan.

Vastaathan kyselyymme, näin Pohjois-Karjalan maakuntaliitto voi hyödyntää tämän kyselyn tuloksia maakunnan matkailun kehittämisessä ja tulevaisuuden suunnittelussa. Vastauksianne hyödynnetään 2013 aloitettavassa Pohjois-Karjalan matkailustrategian päivityksessä ja maakuntaohjelman laadinnassa.

Lisätietoja hankkeesta:

<http://www.pohjois-karjala.fi/Resource.phx/maakuntaliitto/kansio1/tourage.htx>

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 10 minuuttia.
Kiitos ajastanne!

Anna-Mari Pelkonen, Mikkelin ammattikorkeakoulu, matkailun koulutusohjelma

A. YRITYKSENNE TAUSTATIETOJA

1. Onko yrityksenne

- perheyritys
- yksityisen omistama yritys
- valtakunnallisen tai kansainvälisen ketjun yksikkö
- joku muu, mikä?

2. Mikä on matkailutoiminnan pääasiallinen toimintamuoto?

- hotelli/motelli
- retkeilymaja
- täysihoitola / kestikievari
- maalaistalo / yksityinen majoitus / B & B
- vuokrattava lomamökki
- lomakylä
- loma-osake
- leirintäalue
- ravintola-, kahvila- tai catering-yritys
- ohjelmapalvelut
- muu, mikä?

3. Missä seutukunnassa yrityksenne sijaitsee?

- Ilomantsi
- Joensuu
- Juuka
- Kitee
- Kontiolahti
- Lieksa
- Liperi
- Nurmes
- Outokumpu
- Polvijärvi
- Rääkkylä
- Tohmajärvi
- Valtimo

B. SENIORI MATKAILIJANA

4. Mistä ikäluokasta mielestänne seniorius alkaa?

- 40 - 44
- 45 – 49
- 50 - 54
- 55 - 59
- 60 - 64
- 65 – 69
- yli 70
- oma määritelmäni seniorille, mikä?

5. Kuinka monta prosenttia asiakkaistanne arvioitte olevan yli 55-vuotiaita?

6. Onko yli 55-vuotiaiden matkailijoiden määrä lisääntynyt yrityksessänne viimeisen vuoden aikana?

- kyllä
- ei
- en osaa sanoa

7. Uskotteko yli 55-vuotiaiden matkailijoiden segmentin kasvuun lähivuosina?

- kyllä
- ei
- en osaa sanoa

8. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä:

1 = täysin eri mieltä 2= osittain eri mieltä 3 = en samaa enkä eri mieltä 4 = osittain samaa mieltä 5 = täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Senioreilla on ostovoimaa					
Senioreilla on lisääntynyttä vapaa-aikaa					
Senioreiden osuus matkailijavirroista on koko ajan noussut					
Seniorit suosivat lyhytkestoisia lomiam					
Seniorit ovat tärkeä kohden paketoituille lomille					
Yli 65-vuotiaille kotimaan matkailu on yleinen harrastus					

Ikäihmisillä on yhtä monipuolisia tarpeita ja toiveita kuin muillakin ikäluokilla					
Seniorit ovat erityisen kiinnostuneita kulttuurista					
Seniorit ovat erityisen kiinnostuneita uuden oppimisesta/opiskelusta					
Seniorit ovat erityisen kiinnostuneita uusista elämyksistä					
Seniorit ovat erityisen kiinnostuneita liikuntapalveluista					
Matkustusinto on kasvanut seniori-ikäisten ryhmällä					
Seniorit tarvitsevat erikseen suunniteltuja liikuntapalveluja ja esteetömiä kulkuväyliä					

C. MATKAILUPALVELUJEN TUOTTAMINEN SENIOREILLE

9. Koetteko yli 55-vuotiaille suunnattujen matkailupalvelujen tuottamisen tärkeänä?

- kyllä
- ei

10. Onko mielestänne yli 55-vuotiailla asiakkailla havaittavissa erityisiä toiveita palvelujen suhteen?

- kyllä, mitä?
- ei

11. Ovatko mielestänne yli 55-vuotiaat erityisen kriittisiä joitakin palveluja kohtaan?

- kyllä, voitteko kuvailla mitä nämä palvelut ovat?
- ei

12. Mitkä teidän tuottamanne palvelut sopivat erityisen hyvin yli 55-vuotiaille?

13. Arvioikaa kuinka tärkeitä seuraavat kohteen ominaisuudet ja aktiviteetit ovat seniori-ikäisille matkailijoille asteikoilla 1- 5.

1 = ei lainkaan tärkeä, 2 = ei juurikaan tärkeä, 3 = ei tärkeä eikä merkityksetön, 4 = melko tärkeä, 5 = erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5
Retki kulttuuritapahtumaan, teatteri, konsertti yms.					
Historialliset nähtävyydet					
Day Spa					
Kylpylä					
Paikallinen kulttuuri					
Gastronomia					
Hyvinvointipalvelut					
Terveyden hoito ja lääkärinpalvelut					
Maataloustöihin osallistuminen					
Ranta ja aurinko					
Lumi					
Uskonto					
Vaellus ja piknik luonnossa					
Taidekurssi					
Joogakurssi					
Aerobic tunti					
Uinti					
Pyöräily					
Soutu					
Marjojen ja sienien poiminta					
Veneretket					

LIITE 2(5).
Kyselylomake

Tanssi					
Ostoksilla käyminen					
Käsityöt					
Talvikalastus					
Luistelu					
Avantouinti					
Laskettelu					
Hiihto ja hiihtovaellukset					

14. Missä määrin panostatte seuraaviin toimintatapoihin yrityksenne toiminnassa? Valitkaa sopivin vaihtoehto:

1 = Panostamme voimakkaasti 2= Panostamme osittain 3 = Emme aio panostaa

	1	2	3
Seniorimatkailun nostaminen yrityksen imagoksi			
Seniorimatkailun nostaminen yrityksen toimintatavaksi			
Seniorimatkailijoille suunnattujen palveluiden laadun nostaminen yrityksen valttikortiksi			
Senioreille suunnattujen ohjelmapalvelujen kehittäminen yhteistyössä muiden yrittäjien kanssa			
Senioreille suunnattujen tapahtumien järjestäminen			
Senioreille suunnatun markkinoinnin kehittäminen			
Senioreille suunnattujen matkailutuotteiden kehittäminen erityisesti hiljaisille ajankohdille			

15. Millä matkailun osa-alueella panostatte seniorimatkoille suunnattujen tuotteiden kehittämisessä:

1 = Panostamme voimakkaasti tuotekehittelyyn ko. osa-alueella 2 = Panostamme osittain tuotekehittelyyn ko. osa-alueella 3 = Emme panosta tuotekehittelyyn ko. osa-alueella

	1	2	3
Hyvinvointi- ja Wellness-matkailu			
Kulttuurimatkailu			
Ostosmatkailu			
Luontomatkailu			
Harrastusmatkailu			
Opintomatkailu			

16. Minkälaisia tuotepaketteja voisitte tuottaa senioreille sesongin ulkopuolisille ajankohdille?

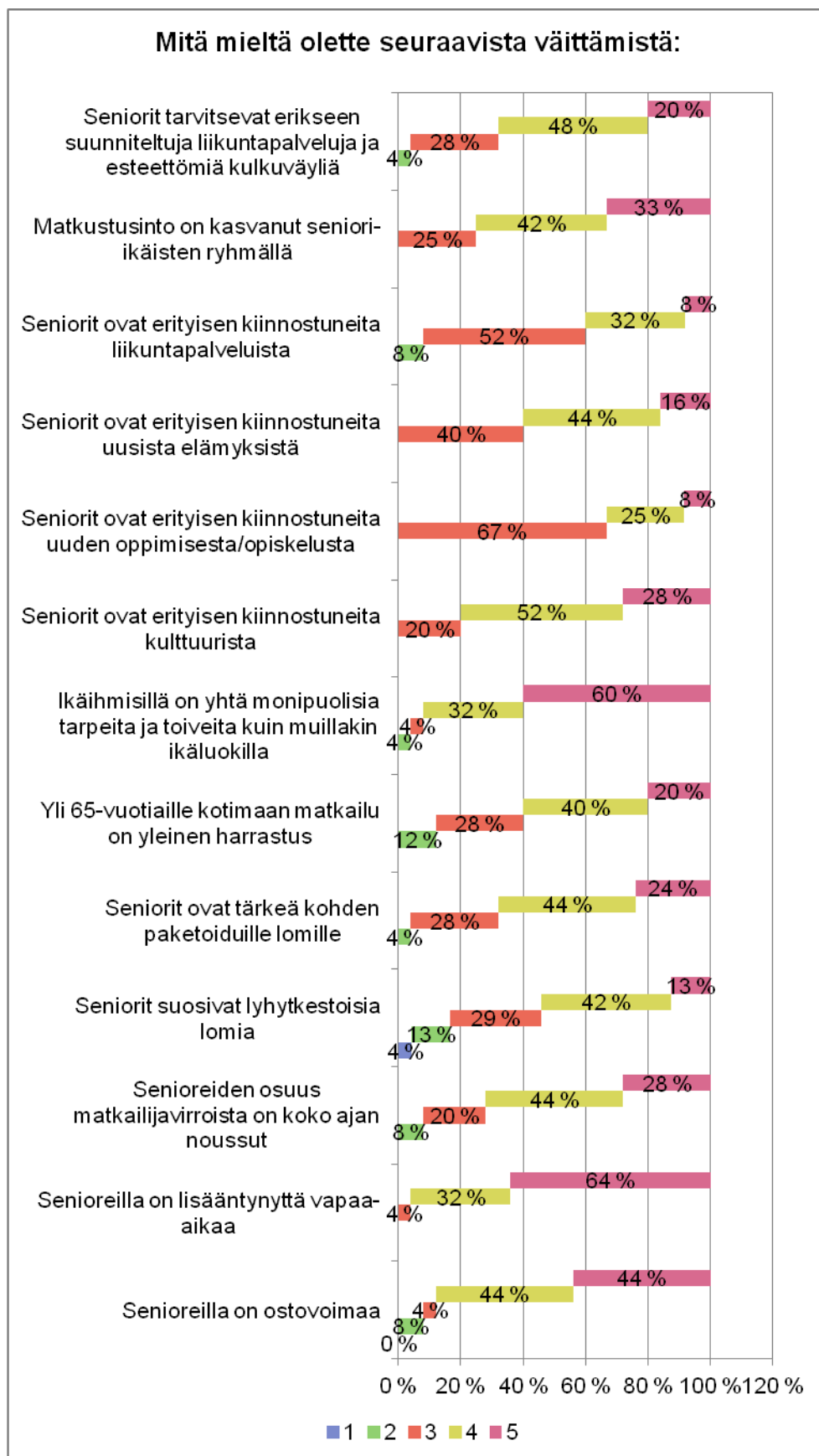
17. Pitäisikö mielestänne senioreille myöntää alennuksia normaalihinnoista sesongin ulkopuolisille ajankohdille?

18. Mitä mieltä olette seniorimatkojen kehittämisestä ja oletteko tutustunut käynnissä olevaan Tourage-hankkeeseen?

19. Olisitteko halukas osallistumaan ideaseminaariin yhdessä muiden matkailuyrittäjien kanssa seniorimatkojen kehittämisessä?

KIITOS OSALLISTUMISESTANNE!

Yrittäjien mielipiteet senioreiden matkustuskäyttämisen väittämistä



1 = täysin eri mieltä 2 = osittain eri mieltä 3 = ei samaa eikä eri mieltä 4 = osittain samaa mieltä 5 = täysin samaa mieltä