



**TAPAHTUMAN MARKKINOINTI
JA SEN EDISTÄMINEN TAPAUKSENA
LA TOMATINA 2010 VALENCIAN
MAAKUNNASSA**

Jasmiina Olifirenko

Emmi Riittinen

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2011
Matkailun koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

OLIFIRENKO, JASMIINA & RIITTINEN, EMMI
Tapahtuman markkinointi ja sen edistäminen tapauksena la Tomatina 2010
Valencian maakunnassa

Opinnäytetyö 70 sivua + 2 liitesivua
Maaliskuu 2011

Opinnäytetyö tutkii tapahtuman markkinointia, ja sen tarkoituksena on kehittää matkailualan yritys Stoke Travelin markkinointia Espanjan Valencian kaupunkiin, Espanjaan sijoittuvan la Tomatina festivaalin osalta. Tutkimus pyrkii kehittämään yrityksen la Tomatinan markkinointia profiloimalla yrityksen asiakaskuntaa. Tarkoituksena on selvittää millaiset nuoret kyseiseen tapahtumaan matkailivat, miten heidät saavutetaan ja millainen matkailutuote kohderyhmälle sopii. Tutkimuksen tehtävänä on edistää Stoke Travelin la Tomatinan markkinointia, etsimällä olemassa olevan markkinoinnin puutteita ja samalla mahdollisuuksia markkinoinnin kehittämiseen. Aineistoa kerätään sähköisen kyselylomakkeen avulla ja kenttätutkimuksena la Tomatina festivaalin aikana vapaamuotoisilla haastatteluilla. Tutkimuksen aineistona ovat festivaalin asiakkaat, jotka yöpyivät Stoke Travelin majoituksessa ja käyttivät yrityksen oheispalveluita.

Tulosten mukaan Stoke Travelin asiakaskunnan muodostavat nuoret aikuiset, jotka viettävät vapaa aikansa matkustaen ja ystävien seurassa. He käyttävät aktiivisesti sosiaalisia medioita ja ovat lähes poikkeuksetta kotoisin englanninkielisestä maasta. Yleisesti suurin osa asiakkaista oli saanut tiedon yrityksestä sähköisen median tai ystävän kautta. Parhaana kanavana markkinoida matkailutuotteita koettiin sähköinen media.

Johtopäätöksenä Stoke Travelin olisi mahdollista kehittää markkinointiaan ja hyödyntäen markkinointitutkimusta saavuttaa potentiaaliset asiakkaat paremmin.

Asiasanat: tapahtumamatkailu, tapahtuman markkinointi, matkailutuote, tuoteistamisprosessi, nuoriso- / reppumatkailu

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

OLIFIRENKO, JASMIINA & RIITTINEN, EMMI

Event marketing and developing it, case La Tomatina 2010 in the province of Valencia

Bachelor's Thesis 70 pages, 2 appendices
March 2011

This research studied developing event marketing and aimed to improve marketing of travel company Stoke Travel, concerning la Tomatina festival placed in Valencia. The purpose of this study was to gather information on the clients and by profiling clientele to detect the most effective ways to reach this group and to market tourism products to them.

The Study was carried out with the help of electronic survey and by interviewing the customers during la Tomatina festival. The data were collected from the people who stayed with Stoke Travel during the la Tomatina festival and used company's supplementary services.

In results it was discovered that the tourist product that Stoke Travel offers was in a right shape, only the marketing was the weakness. When profiling customers, result of was that the typical client is a young adult, actively doing sports, outgoing, effectively using social media and most likely comes from an English speaking country.

The findings indicate that by enhancing the results of the marketing research Stoke Travel could boost the awareness of their products and reach more of their potential customers.

Keywords: event tourism, event marketing, tourism product, productizing process, backpacking

Sisällys

TIIVISTELMÄ**ABSTRACT**

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen kohde.....	6
1.2 Käsitteet ja teoria	7
1.3 Tutkimuskysymykset	11
1.4 Aineisto ja menetelmät	12
1.5 Tutkimuksen kulku.....	14
2 LA TOMATINA, TAPAHTUMAPAIKAT JA STOKE TRAVEL	16
2.1 La Tomatina	16
2.1.1 Tomaattisota käytännössä	16
2.1.2 La Tomatinan historia	18
2.1.3 La Tomatinan viralliset säännöt	19
2.2 Tapahtumapaikat.....	19
2.2.1 Buñol.....	20
2.2.2 Valencia.....	21
2.3 Stoke Travel	22
2.4 Stoke Travel la Tomatinassa	24
3 STOKE TRAVELIN LA TOMATINAN MARKKINOINTI	25
3.1 Perustietoa markkinoinnista.....	25
3.2 Markkinointiviestintä.....	28
3.3 Stoke Travelin markkinointi	29
3.4 Kilpailevien yritysten markkinointi	31
4 LA TOMATINASSA STOKE TRAVELIN NÄKÖKULMASTA TOTEUTETTU MARKKINOINTITUTKIMUS 2010	34
4.1 Sähköinen kyselylomake	34
4.2 Sähköisen kyselylomakkeen tulokset	35
4.3.1 1. kysymys: Mille matkalle osallistuit?	37
4.3.2 2. kysymys: Sukupuoli	38
4.3.3 3. kysymys: Ikä	39
4.3.4 4. kysymys: Mistä olet kotoisin ja missä asut?	40
4.3.5 5. kysymys: Siviilisääty	42
4.3.6 6. kysymys: Ammatti.....	43
4.3.7 7. kysymys: Miten kuulit Stoke Travelista?.....	45
4.3.8 8. kysymys: Jos et olisi kuullut siten, mikä olisi ollut paras tapa tavoittaa sinut?.....	46

4.3.9 9. kysymys: Mikä sai sinut tulemaan la Tomatinaan Stoke Travelin kanssa?	48
4.3.10 10. kysymys: Haluaisitko kokeilla Stoke Travelin tarjoamia muita tuotteita?	49
4.3.11 11. kysymys: Mitkä ovat mielestäsi kolme parasta asiaa tehdä kesällä?	50
4.3.12 12. kysymys: Kuinka kauan olet ollut/tulet olemaan Espanjassa?	51
4.3.13 13. kysymys: Mikä on mielestäsi parasta Stoke Travelissa?	53
4.3.14 14. kysymys: Miten voisimme parantaa tuotteitamme entisestään?	54
4.3.15 Yhteenveto sähköisenkyselylomakkeen tuloksista	56
4.4 Kenttätutkimus.....	57
4.4.1 Kvalitatiivinen aineistonkeruu.....	57
4.4.2 Vapaamuotoinen haastattelu	58
4.4.3 Otokoko ja haastateltavien valinta.....	59
4.4.4 Haastattelutilanne	59
4.4.5 Haastattelu aineiston käsittely ja pohdintaa	60
4.4.6 Havainnointi osana kenttätutkimusta.....	62
4.4.6 Kenttätutkimuksen virhelähteiden arviointi	62
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	65
5.1 Markkinointitutkimuksen onnistuminen	65
5.2 Yhteenveto	66
LÄHTEET	67
Painetut lähteet:	67
Sähköiset lähteet	68

LIITTEET

KYSELYLOMAKKEET 2 KPL

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen kohde

La Tomatina on espanjalainen ruoka- ja juomajuhliin kuuluva perinnejuhla, jota vietetään Valencian maakunnassa sijaitsevassa Buñolin kylässä. Tarkemmin kuvailtuna la Tomatina on suuri tunnin mittainen ruokasota, joka toistuu vuosittain elokuun viimeisenä keskiviikkona. Tapahtuman ideana on, että paikan päälle tuodaan rekoilla tonneittain ylikypsiä tomaatteja, joilla sitten heitellään kanssa juhlijoita. Median huomion ansiosta sen suosio on kasvanut viime aikoina ja on yhä kasvamaan päin (World Party 2007, 76).

Tapahtuman markkinointi ja sen edistäminen, tapauksena la Tomatina 2010 Valencian maakunnassa valikoitui opinnäytetyön aiheeksi yhteisten mielenkiinnonkohteiden kautta. Suoritimme restonomin ammattikorkeakoulututkintoon liittyvän toisen harjoittelun matkailuyritys Stoke Travelin ts. Sirowek S.L.:n palveluksessa Espanjassa ja toimenkuvaamme kuului myös la Tomatinassa työskentely kesällä 2009. Aloimme miettiä ajankohtaiseksi tulevaa opinnäytetyötä ja sen tekoa mahdollisesti yhdessä. Tapahtumat, projektiluontoinen työskentely sekä markkinointi kiinnostavat meitä molempia. Markkinointi on yhä ratkaisevampi tekijä nykypäivän yrityskilpailussa, ja se on erittäin vaativa osa-alue. Markkinointi tarjoaa käytännössä rajattomat mahdollisuudet yrityksen kasvulle, mutta epäonnistuessaan se voi pilata parhaimmankin tuotteen. Kun meille sitten tarjoutui tilaisuus lähteä Valenciaan paikan päälle la Tomatinaan myös vuonna 2010, oli aihe opinnäytetyöhön valmiina.

Opinnäytteen tavoitteena on kehittää juuri matkanjärjestäjä Stoke Travelin tapahtuman markkinointia kyseisen festivaalin osalta toimivampaan ja tehokkaampaan muotoon. Tutkimuksen tarkoituksena on myös löytää uusia markkinoinnin keinoja, hyödyntäen sähköistä kyselylomaketta, kvalitatiivista haastattelua sekä omaa havainnointia festivaali alueella.

1.2 Käsitteet ja teoria

Pääkäsitteenä on *tapahtumamatkailu*. Tapahtumat ovat erityisiä aikakeskeisiä tilaisuuksia, jotka tarjoavat unohtumattomia kokemuksia ja tauon arjesta eli joltain tavallisuudesta poikkeavaa (Long & Robinson 2004, 4). Tapahtumamatkailu on tällaisiin tilaisuuksiin kohdistuvaa matkailua. Yksi tapahtumatyyppi on festivaalit, joita käsitellään tässä työssä la Tomatinan muodossa. Tapahtumamatkailulla on monta alalajia, joista festivaalimatkailu katsotaan kuuluvaksi festivaalista riippuen useisiin eri kategorioihin. Long ja Robinson ovat listanneet festivaalimatkailun kuuluvan eri kirjailijoiden ja tutkijoiden mukaan seikkailumatkailuun (Swarbrooke, Beard, Leckie & Pomfret 2003), urheilumatkailuun (Hinch & Higham 2003), perinnematkailuun (Robinson, Evans, Long, Sharpley & Swarbrooke 2000) ja kulttuurimatkailuun sen laajimmassa merkityksessä (Richards 1996 & 2001; Smith 2003) (Long & Robinson 2004, 4). Kyseessä olevassa tapauksessa tapahtumamatkailu viittaa nimenomaan la Tomatinaan kohdistuvaan matkailuun Stoke Travelin valmistamien matkailutuotteiden kautta, jotka esitellään myöhemmin luvussa 2.4 Stoke Travel la Tomatinassa. La Tomatina voidaan jaotella kuuluvaksi niin kulttuuri-, perinne- kuin seikkailumatkailuunkin. World Party listaa maailman festivaalit ja jakaa ne kymmeneen teemaan (juominen, musiikki, huumeet, alastomuus, naamiaisasu, uskonto, kansanmusiikki/tanssi, urheilu, ruoka ja katuparaati). Yksi festivaali voi edustaa, vaikka kaikkia näistä. La Tomatina on teoksessa luokiteltu kuuluvaksi juomafestivaaleihin. (World Party 2007, 80; World Party 2010.)

Opinnäytteessä on keskeinen osa *tapahtumanmarkkinoinnilla*. Markkinointi on inhimillisten ja sosiaalisten tarpeiden identifioimista ja kohtaamista. Lyhimmillään markkinoinnin voi määritellä tarpeiden tuottavuuden kohtaamiseksi. Kyse voi olla niin markkinaraosta, joka syntyy kun jotakin tarvetta aletaan markkinoida, koska sille huomataan löytyvän kysyntää ja näin olleen tuottoa, tai sitten on kyse markkinaraosta, jossa olemassa olevalle tuotteelle luodaan markkinointia menekin ja tuottavuuden kasvun toivossa. (Kotler & Keller 2006, 5.) Kuitenkin paraskin tuote voi jäädä maailman parhaiten varjelluksi salaisuudeksi, jos sille ei ole luotu toimivaa markkinointistrategiaa (Goldblatt 1997, 203). Tapahtumanmarkkinointi on markkinoinnin alalaji, joka käsittää aikakeskeisten tapahtumien, kuten mm. taiteellisten esiintymisten tai urheilutapahtumien markkinointia.

(Kotler & Keller 2006, 5.) Tässä tapauksessa tapahtumamarkkinoinnilla viitataan Stoke Travelin ja kilpailevien matkanjärjestäjien tarjoamien la Tomatinan matkailutuotteiden markkinointiin, sekä muuhun yritysten tapahtumamatkailutuotteita koskevaan markkinointiin. Markkinointi sisältää monia markkinointitapoja mm. monista mainosmedioista, julkisuuteen ja suhdetoimintaan. Mainosmedioista mainittakoon esimerkkeinä mm. lehtimainokset, televisiomainonta, sosiaaliset mediat sekä juliste eli posterimainonta. Tapahtumienmarkkinoinnissa ajoituksella on todella tärkeä rooli tapahtuman menestyksen kannalta. (Long & Robinson 2004, 91.) Stoke Travelin käyttämät markkinoinninkeinot esitellään tarkemmin kohdassa 3.3 Stoke Travelin markkinointi.

Matkailutuote on kantava käsite, kun puhumme Stoke Travelin kaltaisesta matkanjärjestäjästä, joka tarjoaa ennen kaikkea kokemuksia ja elämyksiä asiakkailleen. Komppula ja Boxberg (2002, 11) määrittelevät käsitettä matkailutuote niin yrittäjän kuin asiakkaan näkökulmasta. Komppula ja Boxberg painottavat, että yleisimmin käytetty määritelmä matkailutuotteesta käsittää matkailutuotteen viiden komponentin pakettina: kohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta sekä hinta. Matkailutuote on kuitenkin monimutkainen käsite ja asiakas kokee tuotteen toisenlaisesta näkökulmasta kuin itse palvelujen tuottaja.

Yrittäjän näkökulma on luonnollisesti suoraviivaisempi, ja pohjautuu yrityksen liikeideaan ja pohjimmaiseen toiminta-ajatukseen. Mitkä ovat Stoke Travelin tarjoamat ydintuotteet asiakkailleen ja miten nämä tuotteet kootaan asiakkaan ostettavaksi. Komppula ja Boxberg (2002, 21) tuovat esille, että asiakkaalle matkailutuote ei ole yhtä teoreettinen ja suoraviivainen käsite, vaan se ilmenee asiakkaalle subjektiivisena kokemuksena. Asiakas arvioi matkailutuotetta subjektiivisena kokemuksena, jolla on tietty, määrätty hinta ja joka muodostuu prosessista, jossa asiakas osallistuu itse palvelun tuotantoprosessiin hyödyntämällä palvelun tarjoajien palveluja. Huttusen mukaan (2004, 41) matkailutuote määritetään tarkoittamaan samaa kuin matkailupalvelu eli se on samalla tavalla aiheeton ja syntyy vasta, kun asiakas sen kokee. Kokonaisuus muodostuu kaikesta, mitä matkailija kokee tai mitä hänelle matkan aikana tarjotaan mukaan lukien kuljetuksen, majoituksen, ateriat, nähtävyydet kuin ohjelmankin.

Palveluja ja tuotteita tai näiden sekoitusta eli tarjoomaa (Puustinen & Rouhiainen 2007, 12) tarjoavassa matkailuyrityksessä suureen rooliin nousee *tuotteistaminen*. Haaste muokata tarjooma kaupattavaan muotoon niin, että asiakas tunnistaa palvelukokonaisuuden selväksi matkailutuotteeksi. Yksinkertaisesti tuotteistaminen käsittää innovaation muokkaamisen ja määrittelyn muotoon, jonka pohjalta sitä voidaan tarjota laajamittaisissa kaupallistamistarkoituksissa toistuvasti. (Tikkanen 2007, 179.) Tuotteistaminen on usein prosessi, jota seuraa tuotekehitys, muuttuvat sidostekijät edellyttävät matkailutuotteen päivytystä ja muutoksia. Tuotteistaminen lähtee erilaisten kohteiden tarjoamien mahdollisuuksien muokkaamisesta tuotteiksi, joilla on selkeää arvoa tuottava ydin ja hinta. (Komppula & Boxberg 2002, 93.) Matkailutuote käsitetään tässä työssä kuvaamaan valmista tuotetta, jonka Stoke Travel tarjoaa asiakkaalle eli erilaiset matkapaketit, joista jokaiselle muodostuu henkilökohtaisten kokemusten kautta lopullinen omakohtainen matkailutuote.

Nuorisomatkat alkaa olla sinänsä vanhentunut käsite reppumatkailijoihin viitattaessa, sillä nämä kaksi termiä eivät enää nykyään useinkaan kohta itsenäisen matkailun lisääntyä huimasti ja ikäjakauman laajennuttua kaiken ikäisiin. Lahdenmäki, Milonoff & Rantala (2007, 184) määrittelevät reppumatkailijan tarkoittamaan samaa kuin reissari, budjetti- ja itsenäinen matkailija, jotka kaikki ovat synonyymeja käsitteelle travelleri (engl. traveller). Travellerilla ei sinänsä ole suoraa kirjakielistä suomennosta, mutta se määritellään usein länsimaalaiseksi, joka matkustaa pääosin itse suunnittelemaansa reittiä monissa, myös kehitysmaissa, kokeakseen vieraan kulttuurin ja muutoksen itsessään. Teoksessa kuitenkin korostetaan lokeroinnin vaikeutta ja yksilöllisyyttä, sillä moni itsenäinen matkailija kiertää vaan nk. travelleri-ohjelmia eli itsenäisten matkailijoiden massaturismikohteita kun taas jotkut pakettimatkailijat ovat hyvinkin aktiivisia paikallisen kulttuurin suhteen.

Seuraavassa taulukossa (kuvio 1, 10) Travellerinhierarkia, Lahdenmäki, Milonoff ja Rantala (2007, 190) selventävät eri itsenäistenmatkailijoiden prototyyppejä, joista ehkä backpacker eli reppumatkailija on yleisin Stoke Travelin asiakasluokkaan viitattaessa. Harvimminkin Stoke Travelin leiriin eksyvät taulukossa mainituista yksinäiset sudet, ymmärrettävästi yrityksen sosiaalisen luonteen vuoksi. Itsenäisellä matkailijalla eli travellerilla tarkoitetaan suurinta osaa la Tomatinaan

matkaavasta asiakaskunnasta, sillä Stoke Travelin matkapaketteihin ei kuulu lentoja. Näin ollen kaikki, jotka eivät vakituisesti asu Barcelonassa tai Valenciassa, tai näiden välittömässä läheisyydessä, eli saa matkapakettiin kuuluvaa linja-autokyytiä suoraan kotikaupungistaan, ovat jollain tapaa itsenäisiä matkajia. (Lahdenmäki, Milonoff & Rantala 2007, 183.)

Travellerijaottelu

Madventures on reissuillaan usein repeillyt alakulttuurikilvoittelulle ja hierarkialle törmätyään kaikkien eri travelleriarkkityyppien edustajiin. Vankan empiirisen kenttätutkimuksen perusteella olemme jakaneet travellerit seuraaviin ryhmiin.

- **Hipit** ovat koko ajan matkalla. Suunnitelmia ei tehdä, kello kuuluu babyloniin ja matkatavaroina on ainoastaan riippumatto, devilsticksonit, chilubägi ja djembe.
- **Yksinäiset sudet** saavat autenttisen reissukokemuksen ainoastaan yksin. Kuitenkin sudella on tarve tulla kertomaan kokemuksistaan muille, eivätkä kokemukset koskaan ole vähäisiä. Yksinäinen susi saattaa matkata hetken muiden kanssa, mutta haihtuu taas nopeasti tallaamaan omia polkujaan.
- **Kulttuuritravellerit** löytää raunioilta ja temppelien takapihoilta. He kantavat mukanaan Hemingwayta, filosofiaa ja taidehistoriaa ja sonnustautuvat tropiikissakin kauluspaitaan ja suoriin housuisin.
- **Dissajaajat** ovat viettäneet kolme kuukautta vapaaehtoistyössä ja ovat sitä ennen dissaamassa genren edustajia. Kämisijöitä, joiden mielestä kaikki muut travellerit paitsi he itse ovat turisteja ja täysin verrattavissa pakettimatkaajiin. Dissajaaja pukeutuu paikallisiin asuihin, kertoo (travellerighetossa) hengaavansa ainoastaan paikallisten kanssa ja puhuu paikallisille ainoastaan paikallista kieltä, silloinkin kun paikallinen puhuu täydellistä englantia.
- **Extreme-Ekit** ovat pieninä pudonneet vahingossa pöhinäpataan eivätkä saa millään chillautettua hanurissaan räpättävää päristintä. Heille on periaatteessa ihan sama, mihin matkustaa, kunhan siellä voi harrastaa.
- **Backpakerit** viettävät monesti väli vuotta round-the-world-matkan merkeissä. He ovat keltanokkia, ja suurin osa reissareista koostuu tästä ryhmästä. Backpacker jalostuu muihin kategorioihin jatkettua reissaamista väli vuoden jälkeen. Pahimmassa tapauksessa backpacker voi myös nörttiyttään jäädä backpackeriksi koko lopun reissuelämänsä ajaksi.
- **Reissuruunat** ovat monen tuulen patinoimia matkajia, jotka suhtautuvat travelleri-

KUVIO 1. Travellerihierarkia (Lahdenmäki, Milonoff & Rantala 2007, 190)

1.3 Tutkimuskysymykset

Markkinoinnin edistämisprosessi lähtee liikkeelle, etsimällä vastauksia kysymykseen miten Stoke Travel voisi edistää la Tomatinan markkinointiaan. Pyrkimyksenä on valottaa yrityksen nykyistä markkinointia ja etsiä keinoja, joilla markkinoinnista muodostuisi entistä tehokkaampi ja eheämpi kokonaisuus.

Jotta tavoitteen saavuttaminen onnistuisi mahdollisimman hyvin, tulisi saada selville kenelle markkinointi on tarkoitettu. Kun kyse on nuorille suunnatusta matkanjärjestäjästä, on selvitettävä millaiset nuoret matkailevat ko. tapahtumaan. Profiloinnilla pyritään luomaan asiakaskunnasta tarkkakuva, jolloin segmentointi onnistuu. Rajaamalla markkinointi tarkoin tietylle kohderyhmälle markkinointiin käytettävät resurssit tulee sijoitettua mahdollisimman tehokkaasti. Mitä tarkemmin kohderyhmän saa rajattua, sitä tehokkaammin markkinoinnin saa kohdistettua. Pahin virhe olisi pitää kaikkia henkilöitä potentiaalisina asiakaina, mikä ei käytännössä ole mahdollista, eikä etenkään kannattavaa. Matkailumarkkinointia suunnitellessa on tärkeä segmentoida kohde oikein, sillä kaikkia ihmisiä ei ole mahdollista, eikä kannattavaa edes pyrkiä saamaan asiakaskuntaan. On tärkeämpi suunnata tarjooma tietyille yksilöidylle ryhmälle ja saada heistä mahdollisimman moni kiinnostumaan tuotteesta. (Kotler 2004, 15.)

Kun profilointi on valmis, on aika tarkentaa kuinka kohderyhmä saavutetaan. Tämän selvittämiseksi on tiedettävä, missä potentiaaliset asiakkaat käyvät, mitä harrastavat ja missä työskentelevät eli miten viettävät vapaa-aikansa. Heidän mielenkiinnonkohteitaan tulee selvittää ja mikä heidän huomionsa kiinnittää. Pyritään myös selvittämään millaista markkinoinnin tulisi olla kohderyhmän saavuttamiseksi. On tutkittava, kuinka optimaalista markkinointi ja siihen käytetyt kustannukset ovat. On tärkeä selvittää myös milloin markkinointistrategioita on viimeksi uudistettu tai muutettu. Yrityksen perustoiminnatkin on hyvä tarkistaa markkinointistrategioita suunnitellessa. Huomioon tulee ottaa ainakin, toimivatko kaikki peruspalvelut moitteettomasti, esimerkiksi onko tietoa tuotteista ja palveluista helppo saada, entä varausjärjestelmä. Vaikka markkinointi olisikin moitteetonta, on turha odottaa suuria nousuja asiakasluvuissa, jos matkan varaaminen käy ylivoimaiseksi. (Kotler 2004, 27.) Näiden lisäksi pitää selvittää, mitkä ovat kyseisen kohderyhmän matkustusvetovoimatekijät.

Lopuksi on tietenkin vielä mietittävä, millainen matkailutuote kohderyhmälle sopii. Se selviää kysymällä tuotteiden hyvät ja huonot puolet ja tietenkin kysymällä parannusehdotuksia. Kun tiedetään mitä asiakkaat haluavat, voidaan tuotteita muokata heidän odotuksiaan paremmin vastaaviksi.

1.4 Aineisto ja menetelmät

Aineistoa kerätään niin *sähköisen kyselylomakkeen* avulla, kuin myös *kenttätutkimuksella* paikan päällä la Tomatinassa tapahtuman asiakkailta. Kenttätutkimuksessa aineiston keruu tapahtuu *vapaamuotoisilla haastatteluilla*, kun taas sähköisessä aineistonkeruussa käytetään sähköpostitse lähetettävää kaikille yhteistä *kaavaketta*. Sähköisessä aineistonkeruussa hyödynnetään myös Stoke Travelin Facebook ryhmää eli sosiaalista mediaa, josta asiakkaiden on helppo löytää linkki lomakkeeseen ja vastata siihen. Facebook on nykyään suosittu ja moderni markkinointikanava, joka on mukana ihmisten päivittäisessä elämässä. Markkinointikeinona se on myös helposti muokattava ja edullinen vaihtoehto. Sähköisen kyselylomakkeen avulla on ennen kaikkea tarkoitus ottaa selvää asiakkaiden taustoista, mieltymyksistä, mielipiteistä Stoke Travelista sekä festivaalijärjestelyistä. Satunnaishaastatteluilla pyritään ennen kaikkea hankkimaan tietoa yleisestä festivaali-ilmapiiristä, sekä parannusehdotuksista.

Tarkoituksena on suorittaa markkinointitutkimus kyselylomakkeen muodossa la Tomatina festivaalissa, sekä hyödyntää kyselyn suorittajien omaa havainnointia mahdollisuuksien mukaan ja käyttää sitä myöhemmin kyselylomakkeen tuloksia tukemaan. Otantana ovat la Tomatina festivaalin kävijät, jotka yöpyvät matkajärjestäjä Stoke Travelin majoituksessa, ja käyttävät yhtiön oheispalveluja.

Kyseessä oleva markkinointitutkimus on sekamenetelmällä toteutettava tutkimus, jonka vuoksi hyödynnetään niin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, kuin myös kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Käytännöllisin vaihtoehto suorittaa tutkimuksen sähköinen kysely on käyttää kvantitatiivista menetelmää, kun on mahdollista määrittellä mitattavia tai testattavia tai muulla tavalla ilmaista muuttujia numeerisessa muodossa. (Markkinointitutki-

mus 2003, 31) Määrällisesti koko la Tomatina festivaalin kävijämäärä on suuri, ja vaikka Stoke Travelin asiakasmäärä on vielä pienehkö, sen osuus kasvaa vuosittain, näin ollen suurimmaksi osaksi kvantitatiivinen menetelmä palvelee tarkoitusta toimivasti sähköisen kyselylomakkeen osalta. Sähköisen kyselylomakkeen käytössäkin kuitenkin suurta lukumäärää tärkeämpää on joukon vaihtelevuus, jossa näkyisi joukon erilaisuus. Näin ollen menetelmä ei ole puhtaasti kvantitatiivinen. Kenttätutkimuksen teossa keskitytään enemmän kvalitatiivisiin havaintoihin.

Aineisto kootaan osatutkimuksella, ja aineiston valinta tapahtuu satunaisotannalla, jonka koko määrittyy kun festivaalin kävijämäärä varmistuu alustavasti. Sähköisen kyselylomakkeen lähetys tapahtuu välittömästi festivaalin päätyttyä, jotta saataisiin varmistus, että vastaajilla on kokemukset vielä tuoreessa muistissa ja saatu informaatio olisi näin ollen mahdollisimman paikkansapitävää. Osatutkimuksella tarkoitetaan, että tutkimus kohdistetaan perusjoukon otokseen, jossa on samassa suhteessa samoja ominaisuuksia kuin perusjoukossa. (Rope 2000, 438.) Tiedonkeruumenetelmänä on kyselylomake, ja tutkimuslomakkeen sisältö muotoillaan tutkimusongelman ja tavoitteiden pohjalta. Kyselytutkimus eli survey on tarkoituksen mukainen keino hankkia aineistoa, kun tutkitaan laajan kohderyhmän käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita (Markkinointitutkimus 2003, 48). Kysymysten ja ylipäänsä tutkimuslomakkeen sisällön on oltava asian mukainen, jotta aineiston purku olisi vaivatonta ja totuudenmukaista.

Tutkimustuloksia analysoidessa hyödynnetään tilastollisia analyysimenetelmiä ja pyritään kuvaamaan aineistoa niin havainnollisin kaavioin kuin sanallisesti. Aineiston käsittelyssä käytetään ristiintaulukointia, jotta saadaan aineisto helposti ymmärrettävään muotoon. Ristiintaulukointi on yksi tutkimusaineistojen käsittelyn perusmenetelmistä, ja sen avulla voidaan kuvailla tuloksia ja kartoittaa muuttujien välisiä vaikutussuhteita (Markkinointitutkimus 2003, 59). Aineiston käsittelyn jälkeen aineistoa analysoidaan, pohjana markkinoinnin kirjallisuus ja yleisesti tapahtuman markkinointi. Tutkimusmateriaali kuvataan havainnollisesti ja siitä tehdään johtopäätöksiä. Itse tutkimuksen suorittaminen on tärkeä osa markkinointitutkimusta, mutta edes tarkasta ja totuudenmukaisesta aineistosta ei ole hyötyä jos sitä ei osaa tulkita asianmukaisesti.

1.5 Tutkimuksen kulku

Johdannon jälkeen syvennetään jo alustavasti esiteltyjä teemoja.

Toinen luku käsittelee la Tomatinaa, Buñolia, Valenciaa ja Stoke Travelia.

Ensin käsitellään yleisesti la Tomatinaa, sitten syvennyttään sen historiaan, jonka jälkeen esitellään tapahtuman viralliset säännöt. Tämän jälkeen esittelyvuorossa on tapahtuma-areena, kylä, jossa ruokasota tapahtuu eli Buñol, joka sijaitsee Valencian maakunnassa 40 kilometrin päässä Valencian kaupungista. Stoke Travelin tarjoamien matkailutuotteiden majoitus tapahtuu Valencian vierisessä kylässä Puçolissa leirintäalueella, joka on 15 kilometrin päässä Valencian, Espanjan kolmanneksi suurimman kaupungin, keskustasta. Puçol ja leirintäalue Kamping Puçol esitellään Valencian kanssa samassa luvussa. Toisen luvun viimeinen osio keskittyy yritykseen, eli Stoke Traveliin, josta käsitellään perustiedot, historiaa ja toimintaidea. Aivan lopuksi esitellään vielä Stoke Travel la Tomatinassa eli mitä paikan päällä tapahtuu ja yrityksen tarjoamat matkailutuotteet.

Kolmas luku alkaa perustiedoilla markkinoinnista, etenkin matkailun näkökulmasta, sekä markkinointiviestinnästä, esitellään markkinoinnin teoriiota, jotka sitten myöhemmin ovat pohjalla tutkimustuloksia purkaessa. Tämän jälkeen syvennyttään Stoke Travelin markkinointiin yleisesti ja erityisesti la Tomatinaan liittyen. Sitten esitellään kilpailevien yritysten markkinointistrategioita ja heidän tarjoamiaan palveluja ja tuotteita. Kilpailevien yritysten harjoittamia markkinoinninkeinoja verrataan Stoke Travelin markkinointiin.

Neljännessä luvussa esitellään sähköinen kyselytutkimuslomake, sekä suomeksi, että englanniksi, kyselyn tulokset yksityiskohtaisesti, sekä analysoidaan kerättyä aineistoa kysymys kerrallaan. Tämän jälkeen esitellään yhteenveto tuloksista saadusta asiakasprofiilista ja markkinointi tuloksista. Sähköisen kyselytutkimuslomakkeen tuloksien analysoinnin jälkeen seuraa satunnaishaastattelu menetelmällä saatujen tulosten esittely, analysointi ja pohdinta.

Viidennessä luvussa käsitellään tuloksia ja tehdään loppuyhteenvedon markkinointitutkimuksesta ja analysoidaan sen onnistumista. Esitellään saadut tulokset ja muutosehdotukset. Sen lisäksi esitellään vaihtoehtoisia tuoteratkaisuja ja pa-

rannusehdotuksia yrityksen menestyksen lisäämiseksi. Aiemmin esiteltyt käsitteet, teoriat ja tutkimuskysymykset seuraavat koko tutkimuksen ajan tiiviisti mukana.

2 LA TOMATINA, TAPAHTUMAPAIKAT JA STOKE TRAVEL

2.1 La Tomatina

La Tomatina on kasvavaa suosiota nauttiva juhla, joka järjestetään Buñolin kylässä, n. 40 kilometrin matkan päässä Valencian kaupungista sisämaahan, Espanjassa. Nykyään la Tomatina kerää reilut 30,000 kävijää ja 130 000 kiloa ylikypsiä tomaatteja vuosittain. Se on paljon ottaen huomioon, että itse ruokasota kestää vain tunnin. Kylän hallinnon alkaessa edistää ja organisoida tapahtumaa se on kuitenkin saavuttanut nopeasti suosiota niin espanjalaisten kuin ulkomaalaistenkin keskuudessa. Ulkomaalaisista kävijöistä matkailijoita tulee eniten Euroopasta, Yhdysvalloista ja Japanista. (World Party 2007, 76.)

2.1.1 Tomaattisota käytännössä

Tapahtuma järjestetään vuosittain elokuun viimeisenä keskiviikkona. Koska Buñolin kylä on pieni eikä juuri tarjoa majoitusmahdollisuuksia, suurin osa matkajista majoittuukin Valenciaan ja matkaa ruokasotaan ja sieltä pois paikallisjunalla tai järjestetyllä kyydityksellä tapahtumapäivänä. Espanjan kolmanneksi suurimpana kaupunkina Valencia tarjoaa hyvät majoitus- ja vapaa-ajanmahdollisuudet erityyppisille matkajille.

Tomaattien heittelyyn osallistuva väki alkaa saapua Buñoliin jo varhain aamulla ja keskipäivään mennessä keskusaukio Plaza del Pueblo on jo täynnä ihmisiä. Paikallisilla asukkailla onkin tapana heittää vettä parvekkeiltaan kaduilla juhlivien ihmisten päälle, heidän sitä vaatiessaan huutamalla "Agua, agua!". Juhlaväki roiskii perinteisesti sangriaa tai viiniä muun ihmisjoukon päälle, joka on yleistä kaikissa espanjalaisissa perinnejuhlissa. Kirjoittamaton sääntö onkin pukeutua valkoiseen, missä viiniroiskeet ja tomaatinsiemenet näkyvät parhaiten. Sanomattakin lienee selvää, että kukaan ei saavu paikalle parhaisiinsa pukeutuneena.



KUVA 1 Väkijoukko Buñolin keskustassa (Kuva Stoke Barcelona 2010)

Keskipäivän aikaan kylän kirkon kellot lyövät ja lavat pullollaan tomaatteja olevat autot lähestyvät taistelutannerta odottavien ihmisten luo. Kun raketinääni kuuluu, taisto saa alkaa.



KUVA 2 Varsinainen ruokasota käynnissä (Kuva Tom Ragghianti 2009)

2.1.2 La Tomatinan historia

Toisin kuin useimmilla espanjalaisilla perinnejuhlilla, la Tomatinalla ei ole uskonnollisia tai sotilaallisia juuria. Sen sijaan syntyhistoriasta on useita versioita. Faktaa on kuitenkin, että sen juuret juontavat 1940-luvulle. (World Party 2007, 77.)

Tunnetuin tarina kertoo vuonna 1944 ystäväysten aloittaneen ruokasodan kylän aukiolla Plaza del Pueblolla heittelemällä toisiaan salaattiansa tomaateilla. Ohikulkijat olivat katselleet touhun näyttävän siinä määrin hauskalta, että olivat yhtyneet mukaan vihannestaistoon. Loppujen lopuksi kaikilla oli niin hupaisaa, että sama päätettiin toistaa tulevana vuonna. (Ardagh, Baird, Gallagher, Hayvard, Hopkins, Hunt, Inman & Richardson 2007, 248.)

Toinen tarina taas kertoo muuan laulajasta, joka tuli Buñolin kylään esiintymään. Vierailevan artistin esiintyminen oli kuitenkin niin tuskaista kuunneltavaa, että väkijoukko päätti ottaa ylikypsät tomaatit aseikseen esiintyjän hiljentääkseen. Tomaattien viskominen kohdistui lopulta muihinkin ihmisiin ja hauskuus päätettiin uusina seuraavana vuonna uudelleen. La Tomatinan alkuhistoria on siis legendojen peitossa, mutta tämä jo alkujaan suosituksi kehittynyt juhla on kokenut vastustustakin. (World Party 2007, 77.)

Buñolin kylän hallitus kielsi vuonna 1954 la Tomatinan järjestämisen, koska oli olemassa riski, että tapahtumasta kasvaa liian suuri ja hallitsematon speaktaakeli. Kapinalliset kyläläiset kuitenkin kokoontuivat kiellosta huolimatta heittelemään toisiaan ylikypsillä tomaateilla totuttuun aikaan. Kun rajoitukset eivät tehonneet, päätettiin koko tapahtuma lakkauttaa. Buñonilaiset viettivät la Tomatinan hautajaisiakin suurieleisesti kantamalla hauta-arkkua, jossa oli suuri tomaatti pitkin kylää hautajaismusiikin soidessa vuonna 1957. (World Party 2007, 77.)

Muutaman vuoden päästä, tarkalleen vuonna 1959, hallitus päätti taas sallia tämän juhlan, mikäli organisaatio pitäisi huolta sen järjestelystä ja järjestyksen ylläpidosta, niin ettei taisto tomaattien keskellä käy holtittomaksi. Perustettiin organisaatio, joka kehitti säännöt ja alkoi valvoa la Tomatinan kulkua ja juhla sai

taas uutta puhtia. Vuonna 1980 Buñolin kylän hallinto otti vuosittaisen juhlan hallittavakseen organisaatiolta ja ruokasota muuttui yhä suosittumaksi ja tunnetummaksi juhlaksi. Edelleenkin se kasvattaa suosiotaan roimasti. Viime vuosina La Tomatina on kokenut ennen muuta kansainvälisen kasvun suosiota ja nykyään useat matkanjärjestäjät vievät matkajia ympäri maailman ruokasotaan. (World Party 2007, 77.)

2.1.3 La Tomatinan viralliset säännöt

Erheellisesti voisi kuvitella, ettei tomaattisodassa tunneta sääntöjä, mutta kaoksen keskellä vallitsee kuitenkin tarkat (viidakon)lait. Siinä määrin La Tomatinan virallisia käyttäytymissääntöjä on onnistuttu noudattamaan, ettei uutta kielltoa juhlalle ole tarvinnut hankkia.

Pääsääntö on, että tomaattien heittäminen kestää vain yhden tunnin, mikä on aivan riittävästi kun kyseessä on rekkalavoittain ylikypsiä tomaatteja. Sota alkaa sekä päättyy raketin ääneen, minkä jälkeen tomaattien heittäminen on kielletty. Kaiken muun kuin tomaattien viskely on ankarasti kiellettyä, eikä myöskään vihreitä kivikovia raakileita tule heittää, ketään kun ei ole tarkoitus tässä sodassa tappaa.

Viralliset säännöt sanovat, että vaatteiden repiminen on kielletty. Turistien vaatteiden kiskominen näyttää kuitenkin olevan paikallisten miesten päätehtävä sodan aikana, joten naisten on parempi varautua menettämään paitansa taistelussa.

2.2 Tapahtumapaikat

La Tomatina festivaali sijoittuu Buñolin kylään, Valencian maakuntaan. Kuitenkin puhuttaessa matkanjärjestäjä Stoke Travelin järjestämästä tuotteesta tapahtumapaikat levittäytyvät muuallekin Valencian maakuntaan; maakunnan pääkaupunkiin ja samalla Espanjan kolmanneksi suurimpaan kaupunkiin, Valenciiaan ja ennen kaikkea kauniilla Välimeren rannalla sijaitsevaan Puçolin kylään,

jolla Stoke Travelin majoituksena käyttämä Kamping Puçol sijaitsee. Seuraavaksi lyhyet esittelyt tapahtumapaikoista ja niiden osuudesta Stoke Travelin tarjoamissa tuotteissa.

2.2.1 Buñol

Buñol on la Tomatinan synty- ja jokavuotinen järjestämispaikka (kuva 1, 17). Kylä sijaitsee Valencian maakunnassa (kuva 3), Espanjan kaakkoisosassa, vain 40 kilometrin päässä sisämaahan Valencian kaupungista, joka on Espanjan kolmanneksi suurin. Kulkuyhteydet, etenkin junalla, maakunnan pääkaupunkiin ovat hyvät. Pääasiallisia elinkeinoja ovat teollisuus ja maanviljelys, etenkin oliivi-, hedelmä- ja mantelipuut. Asukkaita kylässä on n. 10 000, tarkalleen 9 940 (Ayuntamiento de Buñol 2008).



KUVA 3. Valencian maakunnan sijainti Espanjassa, merkitty karttaan punaisella (Wikipedia 2010),

Kylässä ei juuri käy turisteja elokuun viimeistä keskiviikkoa lukuun ottamatta, jolloin sen väkiluku vähintäänkin nelinkertaistuu. Näin ollen siellä ei myöskään ole paljoa majoituspalveluja ja siksi lähestulkoon kaikki turistit yöpyvät lähellä sijaitsevassa Valenciassa tai sitä ympäröivissä kylissä. Kylästä löytyy yksi hotelli (World Party 2007, 78), sekä tietenkin maatilamatkailupalveluja ja – majoitusta tarjoavia maatiloja (Ayuntamiento de Buñol 2008). La Tomatinan festivaaliturismiin lisäksi Buñoliin kohdistuu lähinnä luonto- ja maatilamatkailua.

2.2.2 Valencia

Valencia on samannimisen maakunnan pääkaupunki Espanjan kaakkoisrannalla. Maakunnassa on kaksi virallista kieltä, kuten monissa espanjan maakunnissa, espanja ja valencia. Valencia on Espanjan kolmanneksi suurin kaupunki Madridin ja Barcelonan jälkeen väkiluvullaan 796 550 (Vuonna 2007). Valencia on vilkas turisti- ja bisneskohde vuoden ympäri. Se on myös kuuluisan espanjalaisen ruuan paellan syntypaikka. (Lonely Planet 2007, 1056)

Valencia on suurkaupunki, ja myös sen yöelämällä on tarjontaa laidasta laitaan, mikä sopii Stoke Travelin toimenkuvaan hyvin. Yritys majoittaa asiakkaansa Puçolin leirintäalueelle, 15 kilometrin päähän Valenciasta. Vuosittain Stoke Travel vie festivaaliasiakkaansa juhlimaan yhdelle Valencian klubeista, myös informaatiota omatoimikierroksiin on tarjolla, mikäli asiakkaat haluavat mennä sinne.

Leirintäalue, jolle Stoke Travel majoittaa asiakkaansa, on nimeltään Camping Puçol (valenciaksi) tai Camping Puzol (espanjaksi) ja se sijaitsee 15 kilometrin päässä Valencian kaupungin keskustasta (kuvat 4 & 5, 22). Puçolissa asuu 19 000 asukasta ja se sijaitsee merenrannalla. (Ajuntament de Puçol 2010.)



KUVA 4. Kartta Puçolin ja Valencian sijainnista (Ajuntament de Puçol 2010).

Leirintäalueelta, joka on pääasiassa karavaanareiden suosiossa, löytyy kaikki tarpeellinen suihkuista ja pesutuvista aina uima-altaaseen ja ravintolaan asti. Läheinen ranta tarjoaa oivalliset olosuhteet rantapeleille ja surfaukselle, sekä illan tullen monet turistit siirtyvät juhlimaan leirintäalueelta rannalle. (Kamping Puçol 2010.)



KUVA 5. Kamping Puçol (Ryan Lowe 2009)

2.3 Stoke Travel

Viralliselta nimeltään Sirowek S.L. (esp. sociedad limitada suom. osakeyhtiö), paremmin tunnettuna Stoke Travel on australialaisomistuksessa oleva espanjalainen osakeyhtiö, joka toimii Euroopassa ja Marokossa. Sen omistaja on Toby Paramor ja sijoittajana toimii Stuart Jones. Yrityksen päämaja on Barcelonassa, Espanjassa. Henkilökunta on todella kansainvälistä, vaikka suurin osa heistä on australialaisia, mukaan mahtuu mm. niin uusseelantilaisia, hollantilaisia, ruotsalaisia, suomalaisia, kuin kanadalaisiakin ja tietenkin espanjalaisia. Sen lisäksi yhteistyötä tehdään monien kansainvälisten matkailuyritysten kanssa. Pääyhteistyökumppaneihin lukeutuvat Wicked Campers, australialainen Englannissa toimiva vanien eli matkailupakettiautojen vuokrausyritys, Interlaken Outdoor, Sveitsissä toimiva ulkoiluun ja extreme urheiluun suuntautunut matkailualan yritys, sekä Bus2Alps, sveitsiläinen opiskelijamatkoihin ympäri Eurooppaa keskittynyt yritys. (Bus2Alps 2010; Outdoor Interlaken 2010; Stoke Travel 2010a; Wicked Campers 2010.)

Alun perin yrityksen idea alkoi San Sebastiánista, surffareiden eli lainelautailijoiden suosimasta kaupungista Baskimaasta (Pohjois-Espanjasta). Yritys on perustettu nykyiseen muotoonsa vuonna 2008. Ennen sitä toiminta oli pääpiirteittäin samanlaista, mutta nimi oli Smashed. Nimi muutettiin, kun omistajasuhteet muuttuivat. Yritys on matkanjärjestäjä, joka järjestää pääasiassa surffileirejä ympärivuoden Espanjassa, Portugalissa, Marokossa ja Ranskassa. Talvella tarjonnassa on lumilautamatkoja Andorrassa ja Itävallassa. Sen lisäksi Stoke Travel vie asiakkaita festivaaleille Espanjassa läpi kesän. Ohjelmistossa ovat las Fallas, maaliskuussa Valenciassa järjestettävä tulijuhla, San Fermín eli

Running of the bulls, härkien kunniaksi Pamplonassa heinäkuun 6.-14. päivä järjestettävä härkäjuoksu, sekä la Tomatina. Myöhemmin kesänlopussa Stoke Travel järjestää bussimatkan ympäri Euroopan suurkaupunkeja, joka päättyy Müncheniin Saksaan Oktoberfesteille, jossa yritys majoittaa vieraita kokonaiset kolme viikkoa. Näiden lisäksi toimintaan kuuluu pubikierrokset ja lyhyet laivaristeilyt. Nykyisin Stoke Travel omistaa myös baarin Barcelonassa, baari sijaitsee aivan Barcelonan keskustassa, Barri Gòticissa, ja tunnelmallisessa baarissa tarjoillaan juoman kera espanjalaisittain myös tapaksia eli tyypillisiä espanjalaisia pikkupurtavia.

Stoke Travelin asiakkaat ovat kansainvälinen ryhmä ympäri maailmaa aina skandinaaveista, eteläafrikkalaisiin ja korealaisista yhdysvaltalaisiin. Suurin osa tulee kuitenkin Australiasta, Uudesta-Seelannista, Irlannista tai Isosta-Britanniasta. He ovat enimmäkseen opiskelijoita tai nuoria reppumatkaajia iältään 18–35-vuotiaita, mutta vanhemmatkin ovat tervetulleita. Suurin osa asiakkaista on matkustamassa ympäri Eurooppaa, mutta on heitäkin, jotka asuvat jossain kaupungissa ja tulevat käymään vain lomalle esimerkiksi pitkäksi viikonlopuksi. Euroopassa välimatkat ovat suhteellisen lyhyet ja halpalentoyhtiöt lentävät useisiin kohteisiin. Sen lisäksi Wicked Campersin asiakkaat tulevat festivaaleille vuokraamallaan autoilla käymään usein yhdeksi viikonlopuksi tai, kuten la Tomatinaan, siksi aikaa kun leirintäalue on käytössä.

Stoke Travelin bisnesidean ja toiminta-ajatuksen kiteyttää yrityksen tunnuslause ”For travellers by travellers”. Tunnuslause, kuten myös yrityksen logo (kuva 6, 24) sopivat hyvin nuorekkaalle budjettimatkatyryykselle. Logo on vauhdikas, tyylikäs ja yksinkertainen, muttei näytä mitenkään halvalta. Siitä myös ilmenee yritykselle kaikki tärkein. Yrityksen nimen alla lukee ”Travel Surf Snow Party”, joka kiteyttää yrityksen tarjoamat palvelut yksinkertaisimmillaan.



KUVA 6. Stoke Travelin logo

Asiakkaalle pyritään luomaan tervetullut ja kotoisa olo, eikä asiakkaisiin suhtauduta perinteisen virallisella asenteella. Liikeidean toteuttaminen vaatii rentoja työntekijöitä, joista huokuu positiivisuus ja aito kiinnostus matkailuun. Usein yrityksen asiakkaat ovat matkustaneet jo pidemmän aikaa, ja näin ollen uudet elämykset ja tuttavuudet nousevat tärkeiksi tekijöiksi. Yritys erottuu kilpailijoistaan ennen kaikkea yksilöllisyydellään ja uudella tavalla järjestää nuorison suosimia elämysmatkoja.

2.4 Stoke Travel la Tomatinassa

Stoke Travel tarjoaa festivaaleille erilaisia paketteja, joista jokainen voi valita itselleen sopivimman vaihtoehdon riippuen missä on ja kuinka paljon aikaa on käytettävänä. La Tomatinaan Stoke Travelilla on kolme eri matkapaketti vaihtoehtoa, jotka esitellään seuraavaksi.

Henkilökunta menee la Tomatinaan aina paria päivää aikaisemmin, mukanaan kaikki tarvittava teltoista, grilleihin ja jääkaappiin. Leirintäalue pystytetään valmiiksi asiakkaille, jotka käytännössä saavat kaiken tarvittavan festivaali viikonloppuun yrityksen festivaalialueelta. Usein muutama päivä ennen ja jälkeen festivaalin ovat todella hektisiä. Kaikki mikä on tuotu ja ylijääneet tarvikkeet pakataan autoihin ja viedään pois. Valenciasta tarvikkeet kuljetetaan varastoitavaksi Barcelonaan, yrityksen toimistoon. La Tomatina on kokonaisuudessaan siis todella lyhyt festivaali. Vuonna 2010 henkilökunta saapui paikalle sunnuntaina 22.8. ja lähti pois jo perjantaina 27.8. Asiakkaat, jotka olivat leirintäalueella kolme yötä, viipyivät 23.–26.8. Vaikka festivaalit ovatkin hektisiä, niitä odotetaan aina innolla ja tapahtuman loputtua henkilökunnalla on aikaa levätä.

3 STOKE TRAVELIN LA TOMATINAN MARKKINOINTI

3.1 Perustietoa markkinoinnista

Markkinointi on taloudellisten osapuolten välillä tapahtuvan vaihdannan aikaansaamiseksi, tehostamiseksi tai ylläpitämiseksi tarkoitettua tavoitteellista, taloudelliseen kannattavuuteen tähtäävää toimintaa, jossa keskeistä on vaihdantaprosessin ja siihen liittyvän taloudellisen vaihdantasuhteen tilan, luonteen, tulosten ja kehitysvaiheiden ymmärtäminen ja johtaminen verkostokontekstissaan (Tikkanen ja Alajoutsijärvi 2003, 13). Markkinoinnin määritelmiä on lukuisia ja perusidea kulkee mukana jokaisessa variaatiossa, näin kuitenkin määritellään markkinoinnin käsite vuonna 2007 julkaistussa kirjassa Strategisen markkinoinnin perusteet. Yksinkertaiseen muotoon puristettuna markkinointi pyrkii markkinoinnin perusprosessien kautta ylläpitämään ja lisäämään yrityksen taloudellista kannattavuutta, jotta yritys menestyisi vallitsevilla markkinoilla. Yrityksen tarkoitus on toki pyrkiä taloudelliseen kannattavuuteen, mutta markkinoinnilla on usein tämän päämäärän lisäksi myös useita muita tarkoituksia. Toimiva yritys määrittelee tavoitteensa ja toimintasuunnitelmansa markkinointistrategiaan, joka on luonnollisesti osa liiketoimintasuunnitelmaa, ja hyödyntää markkinointia oimien tavoitteidensa saavuttamiseksi.

Markkinointi, tässä tapauksessa matkailumarkkinointi on käytännössä monien eri prosessien summa, ja jos yritys ei ole tehnyt pohjatyötä, asettanut tavoitteitaan tai muodostanut selvää toimintasuunnitelmaa on markkinointi huteralla pohjalla. Tutkimuksen kohteen matkailualan yrityksen Stoke Travelin markkinointistrategiasta löytyy selkeitä puutteita, eikä markkinoinnin perusprosesseja ole loppuun saakka hyödynnetty. Puutteellinen liiketoimintasuunnitelma markkinoinnin tavoitteiden ja toimintaperiaatteiden osalta näkyy yrityksen tehottomana ja suuntaa vailla olevana markkinointina. Tutkimuksen kohde, matkailuyritys Stoke Travel on onnistunut luomaan selkeän, potentiaalisen tarjoaman, kohdallaan olevan hinnan ja kaiken kaikkiaan myyvän tuotekokonaisuuden, mutta yhtenä merkittävänä heikkoutena on puutteellinen markkinointi. Tutkimus pyrkiikin selvittämään osan yrityksen ongelmista markkinoinnin saralla, markkinointitutkimuksen avulla.

Markkinoinnin tehtävänä on saavuttaa yrityksen asettamat tavoitteet liiketoiminnan suhteen, yrityksen luonteesta, tavoitteista, markkinoista ja lukuisista tekijöistä riippuen. Markkinointi on kuitenkin se keskeinen tekijä, joka tuo yrityksen tarjoaman jo olemassa olevan asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan tietoisuuteen. Ilman tehokasta vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa on mahdotonta tuoda tarvittava informaatio asiakkaiden tietoisuuteen ja konkreettisesti saavuttaa yrityksen asettamia tavoitteita liiketoiminnalleen. Henrikki Tikkasen Markkinoinnin johtamisen perusteet käsittää markkinoinnin yleisen tehtävän olevan yrityksen liiketoimintamalliin liittyvien asiakas-, toimittaja- ja tuotekehityssuhteiden sekä muiden verkostosuhteiden johtaminen markkinointistrategiassa asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden saavuttamiseksi (21). Markkinoinnin avulla pyritään tuomaan tarpeellinen informaatio yrityksen tarjoamasta ympäristön tietoisuuteen ja tämän vuorovaikutuksen tuloksena myymään tarjottavia tuotteita, jolloin saavutetaan haluttua taloudellista menestystä. Markkinoinnin perimmäinen tehtävä on toki saavuttaa taloudellista kannattavuutta yritykselle, mutta tämä tapahtuu lukuisten eri vaiheiden kautta. Pohjatyö, kuten tavoitteiden asettaminen ja suunnittelu on vasta ensimmäinen vaihe, jota seuraa lukuisat eri prosessit tehokkaan ja asianmukaisen markkinoinnin toteuttamiseksi.

Kirjassa Strategisen markkinoinnin perusteet (41) markkinointi, joka on kuvattu verkostosuhteiden johtamisena, toteutetaan teoreettisesti tiettyjen markkinoinnin perusprosessien kautta. Markkinoinnin perusprosesseiksi luetaan tässä yhteydessä vaihdanta ja kommunikaatioprosessit, koordinaatioprosessit, sopeutusprosessit sekä asiakas ja markkinatietoprosessit. Strateginen markkinointi toteutetaan yrityksessä näiden perusprosessien konkretisoituessa. Perusprosesseista saa korkealentoisen ensivaikutelman vaikka kyseessä on yleisesti käytetyt markkinoinnin vaiheet. Vaihdanta ja kommunikaatioprosesseille tarkoitetaan esimerkiksi palvelujen, rahan, tiedon ja elämysten vaihdantaa, joka on luonnollinen osa liiketoimintaa. Koordinaatioprosesseille taas tarkoitetaan periaatteessa ohjaamista, yrityksen on ohjattava resurssejaan, joita tarvitaan luonnollisesti yrityksen tuotannossa. Ohjaustoimenpiteiden kautta myös markkinoidaan ja tarjotaan yrityksen tarjoamaa mahdollisille tai jo olemassa oleville asiakkaille. Sopeutusprosesseista hyötyy yrityksen sidosryhmät kuten asiakkaat, yrityksen pyrkiessä muokkaamaan tarjoamaansa ja toimintaansa sidosryhmien

edun mukaisiksi. Asiakas- ja markkinatieto käsittää yrityksen menestymiselle välttämättömät tiedonkulkuprosessit, koskien asiakkaitaan sekä markkinointistrategian edellyttämää tietoa ympäröivistä markkinoista. Tikkanen, Aspara ja Parviainen käsittävät, kirjassa *Strategisen Markkinoinnin Perusteet*, toimivan markkinoinnin edellytyksenä olevan nämä perusprosessit, jotka helpommin omaksuttavaan muotoon laitettuna jokainen varmasti tunnistaa osaksi markkinointia.

Markkinointistrategia, eli se osa liiketoimintasuunnitelmaa, jossa määritellään yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja toimintatavat, on toimivan markkinoinnin alku ja juuri. Yrityksen markkinointistrategia on se ohjelma, jonka avulla yritys asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti pyrkii tuottamaan arvoa asiakkaidensa ja omistajiensa ohella myös muille verkostokumppaneilleen (Tikkanen, Aspara, Parvinen, 2007, 57). Markkinointistrategiassa laadittujen toimintatapojen mukaisesti yritys siis pyrkii tavoitteisiinsa. Yritys voi toki markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan ilman selkeää markkinointistrategiaa, mutta aivan kuten Stoke Travelin tapauksessa huomaamme usein pohjatyön ja selkeän suunnan puuttuessa markkinointi ei yksinkertaisesti toimi. Markkinointistrategia ei toki edellytä sen orjallista noudattamista vaan yrityksen on toimittava joustavasti, ottaen huomioon muuttuvat markkinat ja asiakkaiden vaihtuvat tarpeet. Markkinointitutkimuksessa pyrimme juuri selvittämään asiakkaiden toiveita ja tarpeita, ja mukauttamaan markkinointia kohderyhmän toiveiden mukaiseksi. Etenkin matkailumarkkinoilla kilpailu on kova trendien jatkuvan muuttumisen vuoksi, tämän takia on tärkeä olla ajan hermolla ja muokata myös markkinointistrategiaa tarvittaessa.

Markkinointistrategiasta puhuttaessa kuulee usein mainittavan markkinointimixin tai neljän P:n mallin (kuvio 2, 28). Markkinointimixin elementit sekä neljän P:n mallia hyödynnetään juuri markkinoinnin suunnitteluvaiheessa. Neil Bordin vuonna 1950 esittelemä, alun perin yksitoista markkinoinnin kilpailukeinoa käsittänyt markkinointimix on yleensä työstetty Jerome E. McCarthyn vuonna 1960 ensimmäisenä esittämään neljän P:n muotoon (*Strategisen Markkinoinnin Perusteet*, 2007, 58). Nämä ovat oiva apu markkinointistrategiaa rakentaessa, ja valmis malli apuna kokemattomampikin yrittäjä onnistuu muodostamaan asianmukaisen markkinointistrategian. Näiden mallien hyödyntäminen tietysti

edellyttää teorioiden tuntemista, ja markkinoinnin kirjallisuuden tutkiskelua. Stoke Travel ei ole varsinaisesti panostanut markkinointia hoitavaan toimihenkilöön tai yksikköön, ja markkinoinnin perusasioiden tuntemus ja teorioiden sekä apuvälineiden käyttö markkinoinnin prosessissa ei ole tuttua.



KUVIO 2. Jeremy E. McCharthyn neljän P:n Markkinointimix (Strategisen markkinoinnin perusteet, 2007, 58)

3. 2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä kertoo asiakkaille, mitä tuotteita ja palveluja matkailuyritys tarjoaa, mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat. Markkinointiviestinnässä määrittyy ne markkinoinnin muodot, jota käytetään, ja ne kanavat, joiden kautta viesti ohjataan asiakkaille. Matkailuyrityksen kohderyhmästä, tavoitteista ja resursseista riippuen valitaan markkinoinnin muodot. Stoke Travelin kaltaisella matkailuyrityksellä markkinoinnin muotojen hyödyntämistä rajoittaa käytettävissä olevat resurssit. Tässä tapauksessa yrityksen tulisikin keskittyä

massasta erottumiseen, mikä on usein yksi matkailuyrityksien suurimmista haasteista vallitsevilla markkinoilla.

Markkinointiviestinnän muodoiksi Puustinen ja Rouhiainen (Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja, 2007, 224) lukevat, kirjassa Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja, myynti- ja markkinointimateriaalit, mainonnan, myyninedistämisen, messut, PR:n eli suhdetoiminnan, henkilökohtaisen myyntityön, workshopit, asiakaspalvelun sekä vuorovaikutuksen. Viestinnän mahdollisuuksia on lukuisia, ja oikeita keinoja hyödyntäen, matkailuyrityksen laadusta riippuen, yritys viestii asiakkailleen tarjoomastaan.

Markkinointi on aina haasteellista yrityksestä riippumatta, mutta matkailuyritykselle haastetta lisää entisestään tuotteistaminen, jotta yrityksen tarjonta saataisiin muokattua valmiiksi matkailutuotteeksi. Stoke Travelin myydessä palvelukokonaisuutta sekä matkailuelämyksiä, on haasteena luoda ja markkinoida matkailutuotetta, kun mitään konkreettista, käsin kosketeltavaa tuotetta ei ole olemassa.

3.3 Stoke Travelin markkinointi

Stoke Travel markkinoi tuotteitaan omien websivujen kautta, joiden kautta informaatio on helppo välittää mahdollisille asiakkaille ja varaaminen on helppoa. Websivuilta löytyy Stoke Travelin koko tarjoama, ja sivut antavat erinomaisen kuvan kuinka yritys toimii ja mitä on tarjolla.

Yrityksellä on myös suuren suosion saavuttanut Facebook ryhmä, jonka kautta yritys informoi asiakkaita tulevista tapahtumista säännöllisesti uutiskirjeiden muodossa. Facebook on oiva keino saavuttaa yrityksen kohderyhmä, joka muodostuu lähinnä nuorista aikuisista. Yleisen Facebook sivuston lisäksi yrityksellä on maakohtaisesti omia Facebook sivustoja, esimerkiksi uusin sivu on Stoke Travel Finland, jonka kautta on helpompi saavuttaa suomalaisia asiakkaita.

Yritys markkinoi tarjontaa myös yhteistyökumppaneiden kautta, kuten esimerkiksi Wicked Campers. Yrityksellä on yhteistyökumppaneita ympäri maailmaa ja verkostoitumista tapahtuu jatkuvasti. Uusimpiin yhteistyökumppaneihin lukeutuu mm. kanadalainen HostelBookers (HostelBookers 2010).

Yksi markkinoinnin tehokas osa yrityksellä on yksityiset ihmiset, jotka tekevät promootiota yritykselle omilla kotipaikkakunnillaan ympäri maailmaa. Näihin ihmisiin lukeutuu useimmiten vanhoja asiakkaita ja työntekijöitä, jotka vierailevat satunnaisesti Stoke Travelin pisteissä, kuten esimerkiksi surfileirillä San Sebastianissa. Mainostaminen tapahtuu usein lähipiirille ja ystäville ja tämän kaltainen kasvatusten mainostaminen on osoittautunut hyvin tehokkaaksi, mutta toisaalta näin ei saavuteta suuria markkinoita. Laajemman kohderyhmän saavuttamiseksi vaaditaan suurempia kanavia

Promootio baareissa, hostelleissa ja kielikouluissa lukeutuu myös Stoke Travelin markkinoinnin keinoihin. Usein yritys käyttää harjoittelijoita tähän tarkoitukseen, kiertämällä budjettimatkustajien suosimia paikkoja saavutetaan hyvin hattu kohderyhmä. Promootio tapahtuu yksinkertaisesti puhumalla ja kertomalla ihmisille yrityksen tarjoamasta sekä jättämällä mainoslehtisiä ja postereita paikkoihin, josta reppumatkailijat ne varmasti löytävät. Usein promootion yhteydessä annetaan mahdollisuus esimerkiksi yhden hotellin henkilökunnasta kokeilla jotakin Stoke Travelin matkaa, kuten matkaa la Tomatinaan tai San Fermíniin. Näin saadaan hostellin henkilökunnasta oivia äänitorvia yritykselle vain pienellä vaivalla, eivätkä kustannukset nouse korkeiksi näissä tapauksissa.

Kuten aiemmasta käy ilmi Stoke Travel hyödyntää monia eri markkinoinnin keinoja, mutta suurin osa näistä markkinoinnin kanavista ei saavuta suuria ryhmiä potentiaalisia asiakkaita. Tämä juurikin on yrityksen markkinoinnin ongelmana, on olemassa suuri potentiaalinen asiakaskunta mutta pienet virheet markkinoinnissa, sen suunnittelussa ja toteutuksessa aiheuttaa ongelmia.

Yritys käyttää edellä mainittuja markkinoinnin strategioita yleisesti markkinoidakseen koko yrityksen tarjoomaa. La Tomatinaa markkinoidessaan yritys hyödyntää kaikkia edellä mainittuja markkinoinnin keinoja, eri keinojen ja kanavien hyödyntäminen vaihtelee sen mukaan miten lähellä festivaalin ajankohta on.

Festivaalin lähestyessä hyödynnetään etenkin kasvokkain mainostamista, jotta matka saataisiin myytyä mahdollisimman nopeasti asiakkaalle. Mainoslehtisten jakaminen ja promootio hostelleissa sekä baareissa astuu tällöin kuvaan huomattavasti tehokkaampana.

3.4 Kilpailevien yritysten markkinointi

Markkinoilta löytyy myös kilpailevia tahoja, jotka tarjoavat matkapaketteja la Tomatina festivaaliin. Pienimuotoisempia matkapaketteja on tarjolla lukuisilla eri sivustoilla, mutta harva yhtiö tarjoaa vastaavanlaista all-inclusive leirintäalue majoitusta. Sivustot kuten La Tomatina Tours ja The Go Bus tarjoavat matkapaketteja, joihin sisältyy ainoastaan majoitus ja kuljetus. Lukuisat Valencian hostellit tarjoavat pienimuotoisia matkapaketteja kyseiseen festivaaliin majoituksen yhteydessä. Monet suuret matkanjärjestäjät ovat myös lisänneet la Tomatina festivaalin listoilleen sen suosion kasvaessa kansainvälisellä tasolla. Yksi näistä on brittiläinen The Backpacker Tour Company, joka tarjoaa 7 päivän Compo Flight matkoja, jotka on suunnattu ainoastaan Lontoossa asuville. Tämän kaltaisia suuria matkanjärjestäjiä löytyy paljon, mutta heidän tarjoama ja toimintansa poikkeaa suuresti Stoke Travelin tavasta toimia. (GoBus 2010; La Tomatina Tours 2010; The Backpacker Tour Company 2010.)

Suurin kilpailija on todennäköisesti australialainen matkanjärjestäjä Fanatics, jonka tarjonta on moninkertainen Stoke Traveliin nähden. Stoke Travel ja Fanatics jakavat saman kohderyhmän, mutta yritysten toimintatavat ja markkinointi poikkeavat huomattavasti toisistaan. Fanatics markkinoi tarjontaansa kaupallisin keinoin suurelle yleisölle kun taas Stoke Travel käyttää pienimuotoisempia markkinoinnin keinoja saavuttaen vain murto osan kohderyhmästään. Kummankin yrityksen tarjonnasta löytyvät samat festivaalit kuten la Tomatina, San Fermín, sekä Oktoberfest. (Fanatics 2003.)

Fanatics järjestää samankaltaisen leirin la Tomatinan aikana kuin Stoke Travel, mikä tekee yrityksestä luonnollisesti kilpailijan pienemmälle matkanjärjestäjälle. Fanaticsien leiri poikkeaa kuitenkin suuresti Stoke Travelin kaiken kattavasta

leirintäalueesta, leiri erikoistuu lähinnä majoittamaan vieraansa ja kuljettamaan heidät ruokasotaan.

Fanaticsien markkinointiviestintä on selvästi tehokkaampaa, se viestii tarjonnastaan huomattavasti näkyvämmiin kuin Stoke Travel, jolla ei ole suuria resursseja käytettävänä. Fanatics näkyy mm. reppumatkaajien ja budjettimatkaajien suosimassa TNT-lehdessä. TNT-lehti on ilmaislehti, joka mainostaa niin hostelleita, hotelleita ja matkoja budjetin rajoissa matkustaville nuorille. Lehti ilmestyy ilmaispainoksena ja tämän lisäksi lehdellä on suositut websivut. Lehti tavoittaa suuren määrän reppumatkailijoita sen ilmestyessä useassa eri maassa hieman erilaisena painoksena. (TNT Magazine 2008–2010.)

Fanaticsien näkyvyys internetissä on aivan toista luokkaa kuin Stoke Travelin, jonka tulisi panostaa näkyvämpään mainontaan. Googlea käytettäessä la Tomatina festivaalia Fanatics ilmestyy jo toisella sivulla, joka mahdollistaa helpon saatavuuden. Mahdollisen asiakkaan on näin ollen helppo löytää yrityksen tarjonta ja saada tarvittava informaatio vaivatta. Näin ollen mahdollinen asiakas ei todennäköisesti tulisi löytämään Stoke Travelin tarjontaa lainkaan, ellei siitä olisi aiemmin kuullut. Stoke Travelin heikkous on uusien asiakkaiden hankkiminen ja tehoton markkinointiviestintä. Usein asiakkaat palaavat festivaaleille uudelleen seuraavana vuonna, mutta uusien asiakkaiden määrän tulisi kasvaa suuremmassa mittakaavassa. (Google 2010.)

Fanatics mainostaa tarjontaansa pääasiassa omien nettisivujen kautta aivan kuten Stoke Travel. Suuri tarjonta ja puutteellinen informaatio, kuten esimerkiksi matkojen hintojen puuttuminen kokonaan, tekee Fanaticsien nettisivustoista vaikealukuiset. Stoke Travelin markkinoinnin vahvuus onkin selkeät ja loogiset nettisivustot, josta potentiaalinen asiakas löytää helposti koko tarjonnan kateko-reittain sekä matkojen hinnat. Sivustot tarjoavat informaation ohella myös mahdollisuuden varata matka kyseisiltä sivuilta sekä mahdollisuuden tiedustella lisää informaatiota. Fanatics tarjoaa ainoastaan brittiläisen ja australialaisen sähköpostiosoitteen sekä puhelinnumeron mahdollisia varauksia varten, joka varmasti karsii osan muualta tulevista asiakkaista. Stoke Travelin nettisivut ovat heidän vahvuus ja markkinoinnin kehittämiseksi heidän tulisi panostaa muihin

markkinoinnin osa-alueisiin, joihin keskityimme tarkemmin analysoituamme tutkimustulokset.

Fanatics on toiminut matkailunalalla aina vuodesta 1997, joka on vakiinnuttanut sen aseman matkailumarkkinoilla, kun taas Stoke Travel on perustettu nykyiseen muotoonsa vasta 2008. Näin ollen Fanaticseilla on huomattavasti pidempi historia ja luonnollisesti enemmän resursseja käytettävänä yrityksen markkinointiin. Stoke Travelin kuitenkin vuosi vuodelta kasvaessa ja kehittyessä myös markkinointiin, sen suunnitteluun ja toteuttamiseen, on mahdollista panostaa aina enemmän. (Fanatics 2010; GoBus 2010; La Tomatina Tours 2010)

4 LA TOMATINASSA STOKE TRAVELIN NÄKÖKULMASTA TOTEUTETTU MARKKINOINTITUTKIMUS 2010

Markkinointitutkimus päätettiin toteuttaa kahdella tutkimusmenetelmällä laajemman informaation, sekä erilaisten katsantonäkökulmien saamiseksi, koska otanta oli markkinointitutkimuksen teolle pienehkö. Alun perinkin pieni perusjoukko pieneni entisestään satunnaisotannalla saatujen yksilöiden alhaiseksi jääneen vastausprosentin vuoksi. Joten tässä tapauksessa voitaneen puhua enemmän kvalitatiivisesta tutkimuksesta, kuin kvantitatiivisesta, joskaan tutkimus ei edusta kumpaakaan tutkimusmenetelmää puhtaasti.

Ensisijaisena tutkimusmenetelmänä toimi sähköinen kyselylomake, joka lähetettiin kaikille Stoke Travelin kautta la Tomatinaan tulleille ja sähköpostituslistalle liittyneille asiakkaille, sähköpostitse heti festivaalin päätyttyä. Tällä pyrittiin selvittämään ennen kaikkea asiakkaan taustatiedot ja tavoitettavuuden, sekä pinnallinen mielipide Stoke Travelista ja la Tomatinasta. Epämuodollisemmalla kenttätutkimuksella, joka suoritettiin satunnaisten haastattelujen muodossa paikalla Buñolissa, otettiin selvää festivaalin ilmapiiristä ja asiakkaiden ajatuksista järjestelyistä. Molemmissa menetelmissä toivottiin spontaaneja vastauksia, ja erityisen hyvin tämä saavutettiin kenttätutkimuksella eli haastattelujen muodossa.

4.1 Sähköinen kyselylomake

Tutkimusmenetelmänä päädyttiin käyttämään sähköistä kyselylomaketta paperisversion sijaan aikaisempien kokemusten perusteella. Tämä oli jo tutkimuksen tekijöiden toinen kesä festivaaleilla Stoke Travelin kanssa, joten hektisyys oli odotettavissa. Kaikki tapahtuu nopeasti, tekemistä riittää ja harva haluaa käyttää aikaa paikallaan istumiseen neljä päivää kestäville festivaaleilla, eikä siihen juuri aikaa olisikaan. Paikan päällä jaetuista lomakkeista vain murto-osa olisi tullut takaisin tai niiden täyttämiseen ei juuri olisi aikaa käytetty tai ajatusta uhrattu. Toinen seikka, mitä toivoimme sähköiseltä kyselylomakkeelta, oli, että se täytettäisiin yksin, eikä kavereiden kanssa, kuten festivaaleilla olisi helposti käynyt. Kysely piti myös suorittaa nuorekkaan matkailuyrityksen imagoon sopi-

valla tavalla. Linkki sähköiseen kyselylomakkeeseen lähetettiin sähköpostitse kaikille, jotka olivat tulleet la Tomatinaan Stoke Travelin kautta, antaneet yhteystietonsa ja antaneet luvan sähköiseen markkinointiin ja sähköisenuutiskirjeen vastaanottamiseen. Sen lisäksi lähetettiin vielä ajanhenkeen sopivasti muistutus Facebookin Stoke Travel -ryhmän kautta kyselyn täyttämistä.

Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään lyhyt, ytimekäs ja vastaajaystävällinen. Mitä helpompaa ja nopeampaa vastausten anto on, sitä enemmän vastauksia on odotettavissa. Suurin osa kohderyhmästä matkustaa, eikä internetkahvilassa ole aikaa täyttää paljon aikaa vieviä tutkimuksia. Kysely saatiin tiivistettyä 14 kysymykseen ja se menee suoraan asiaan turhia kiertelemättä. Vastaustenanto on myös nopeaa ja kysymykset yksinkertaisesti muotoiltuja.

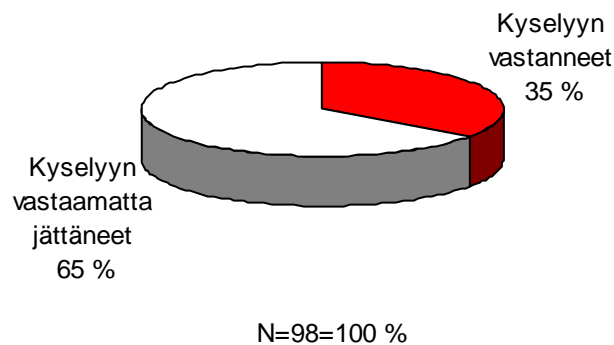
Kyselylomakkeet lähetettiin kaikille la Tomatinan postituslistalla olleille alle viikon sisällä tapahtuman päättymisestä ja lähestulkoon kaikki vastaukset, jotka saimme, myös saapuivat meille parin viikon sisällä tästä ajankohdasta. Alkuperäisen kyselyn suoritimme luonnollisesti englanniksi, koska olimme ainoat suomenkielentaitoiset Stoke Travelin kanssa kyseisellä festivaalilla, mutta teimme kaavakkeesta myös suomennetun version liitteenä tähän työhön. Englanninkielinen kyselykaavake löytyy LIITE 1:nä ja suomennettu versio samasta lomakkeesta eli surveysta on LIITE 2.

4.2 Sähköisen kyselylomakkeen tulokset

Tutkimuksen tulokset analysoidaan ja esitellään seuraavaksi kysymyksittäin jäsentelyn selkeyden ja helppolukuisuuden vuoksi. Kaikki saadut tulokset käsiteltiin luottamuksellisesti ja tulokset koottiin yhteen kysymyksittäin, etteivät yksittäiset vastaukset päädy kolmansille osapuolille, kuten kyselylomakkeen alussa on vastaajille luvattu. Jokaiseen kysymykseen liittyen tarpeelliset ja olennaiset tiedot tuloksien kannalta on laskettu kaavakkeiden käsittelyn yhteydessä ja ne esitellään seuraavaksi kysymyksittäin eriteltyinä niin tilastotieteelliset tulokset kuin myös markkinointitutkimuksen kannalta olennainen analysointi yrityksen näkökulmasta katsoen, mikäli mahdollista. Tämän jälkeen analysoidaan myös

virhemarginaalia ja käytännössä havaittuja faktoja verrattuna kyselylomakkeen antamiin tietoihin.

Sähköisen kyselylomakkeen linkki lähetettiin yhteensä 109 sähköpostiosoitteeseen, joista valitettavasti 11 ei ollut käytössä tai toiminnassa eli näin ollen todellinen eli realistinen perusjoukko on 98. Vastauksia kyselyyn tuli 34, näin ollen vastausprosentti oli yli kolmanneksen tarkalleen 35 %. Seuraava ympyrädiagrammi (kuvio 3) on rakennettu realistisen perusjoukon pohjalta, näin ollen sata prosenttia eli N=98.



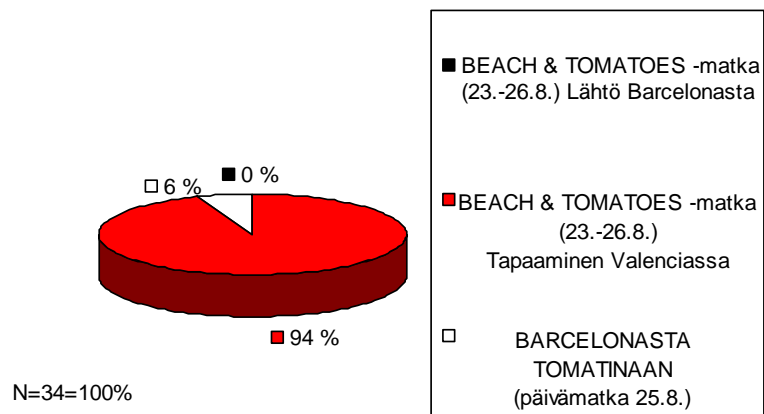
KUVIO 3. Sähköisen kyselylomakkeen vastausprosentti kokonaisotannasta

Toivottavaa olisi tietenkin ollut saada enemmän vastauksia, sillä jo perusjoukko oli pieni markkinointitutkimuksen tekemiselle, vaikka vastausprosentti oli kuitenkin suhteellisen yhäinen. Kokonaisuudessa matkailijoita Stoke Travelin kautta la Tomatinaan tuli vuonna 2010 162. Sähköisen kyselylomakkeen kyseessä ollessa oli kuitenkin mahdollista kerätä tietoa vain henkilöiltä, jotka olivat antaneet luvan sähköiseen mainontaan, uutiskirjeen lähettämiseen ja yhteystietonsa. Näin ollen tulee ottaa huomioon, että kenttätutkimuksessa perusjoukko on ollut sähköisen kyselylomakkeen perusjoukkoa huomattavasti suurempi. Ottaen huomioon, että 162:sta 34 vastasi kyselyyn, on virhemarginaali suuri, vaikka kyselyyn ei korkeaa prosentuaalista osuutta haettukaan.

4.3.1 1. kysymys: Mille matkalle osallistuit?

Ensimmäisenä tiedusteltiin mille Stoke Travelin tarjoamista matkailutuotteista vastaaja oli ottanut osaa. Kysymyksessä vastausmuotona oli monivalintavastaus yhdellä vastausmahdollisuudella, sillä vastaajahan on voinut ottaa osaa vain yhdelle tarjotulle matkailutuotteelle kyseessä olevassa tapauksessa. La Tomatinassa vaihtoehtoja oli kolme: Beach & Tomatoes 23.–26.8. lähtö Barcelonasta, Beach & Tomatoes 23.–26.8. tapaaminen Valenciassa tai Barcelonasta Tomatinaan – päivämatka 25.8. Matkailutuotteet on esitelty kohdassa 2.4 Stoke Travel la Tomatinassa.

Kyselyyn vastanneista yksikään ei ollut ottanut osaa ensimmäiseen vaihtoehtoon eli lähtöön Barcelonasta. Ylivoimaisesti suurin osa 94 % eli 32 henkilöä osallistui festivaaleilla koko ajaksi Valenciasta käsin ja 2 eli 6 % vastaajista oli tullut päivän kestäväälle matkalle Barcelonasta. Seuraava sektoridiagrammi (kuvio 4) havainnollistaa mille matkalle vastaajat ovat ottaneet osaa. Kaikki 34 olivat vastanneet kysymykseen numero yksi eli vastausprosentiksi tuli sata.



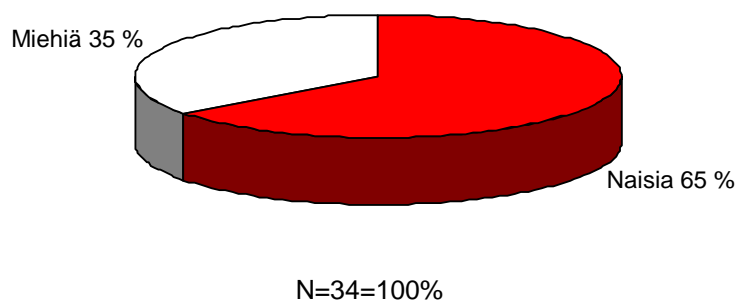
KUVIO 4. Kyselyyn vastanneiden osallistuminen eri matkailutuotevaihtoehdoille

Kyselyn tulokset ovat sinänsä mielenkiintoiset, että vaikkakin todellisuudessa suurin osa tuli suoraan Valenciaan ja osallistui nimenomaan vastausvaihtoehdoista myös kyselyn mukaan suosituimmalle matkailutuote vaihtoehdolle eli BEACH & TOMATOES – matkalle kolmeksi yöksi tapaaminen Valenciassa. Huomattavasti suurempi osa asiakkaista, kuin kysely antaa ymmärtää osallistui

muille matkavaihtoehdoille. BEACH & TOMATOES lähtö Barcelonasta matkalle osallistui hieman alle linja-autollinen ihmisiä eli reilut 40 ja päiväretkelle Barcelonasta suunnilleen saman verran. Jostain syystä kysely ei kuitenkaan ole tavoittanut heitä. Kuten jo aiemmin kuitenkin mainittu virhemarginaali nousee suureksi, kun on kyse pienehköstä ryhmästä, joista vielä vähäisemmän määrän vastaukset tulevat julki.

4.3.2 2. kysymys: Sukupuoli

Toinen kysymys oli niin ikään monivalintavaihtoehto kysymys ja kartoitti vastaajien sukupuolta. Lähes kaksi kolmasosaa, tarkalleen 65 % eli 22 henkilöä vastaajista oli naisia ja vain 35 % eli 12 henkilöä miehiä. Ohessa ympyrädiagrammi (kuvio 5) havainnollistaa vastaajien sukupuolen jakaumaa. Tulos on yllättävä ottaen huomioon, että paikalla olleista matkailijoista reilusti yli puolet oli miehiä. Niinpä tulos kertoo selkeästi kuinka paljon enemmän naiset ovat motivoituneita vastaamaan kyselyyn, kun miehet. Siksi on tärkeää ottaa huomioon tämän kysymyksen tulos myös myöhempiä tuloksia analysoidessa ja verrattaessa sitä todellisiin markkinoihin.

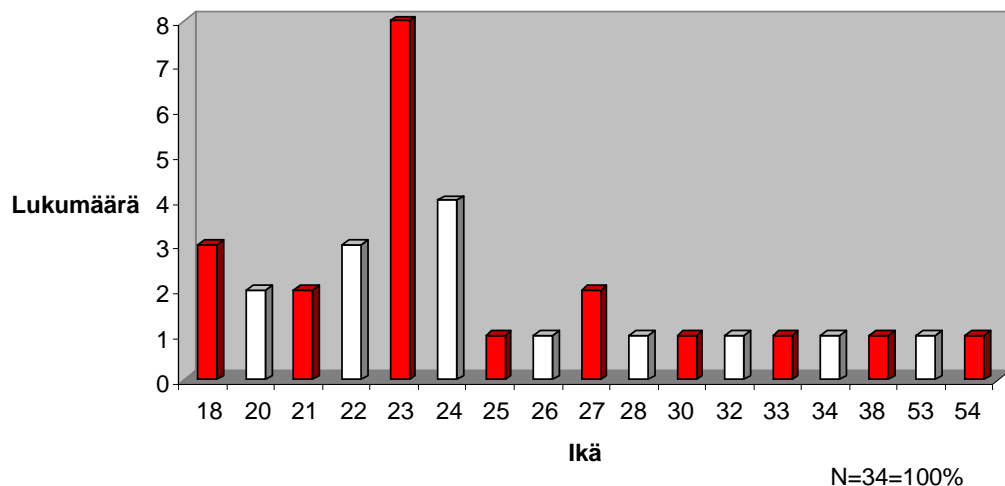


KUVIO 5. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli

4.3.3 3. kysymys: Ikä

Kolmaskin kysymys käsitteli vastaajien taustatietoja, tällä kertaa ikää. Ikää tiedusteltiin avoimella numeroin täytettävällä kentällä. Avoimeen kenttään päädyttiin tarkkojen lukujen saamiseksi, sillä suurin osa asiakkaista on 25 molemmin puolin nuorten matkailuyrityksestä kun on kyse. Pääsääntöisesti asiakaskunta koostuu 18–35 -vuotiaista, mutta vanhemmatkin ovat toki tervetulleita ja heitä mahtuu joukkoon vuosittain. Ei ollut siis tarvetta ryhmitellä ikäluokkia, vaan mitä tarkempi sen hyödyllisempi tuloksen kannalta.

Vastaajien iän vaihteluväli oli 36, arvojoukon pienimmän arvon eli nuorimman kyselyn vastanneen ollessa 18 ja suurimman arvon eli vanhimman henkilön 54. Keskimäärin vastaajat olivat 26-vuotiaita ja tulosten mediaani oli 23, kuten myös moodi. Tässäkin kysymyksessä vastausprosentti oli sata eli kaikki 34 olivat vastanneet. Seuraava pylväsdiagrammi (kuvio 6) esittää vastaajien ikää ja lukumäärää.



KUVIO 6. Kyselyyn vastanneiden iän jakauma

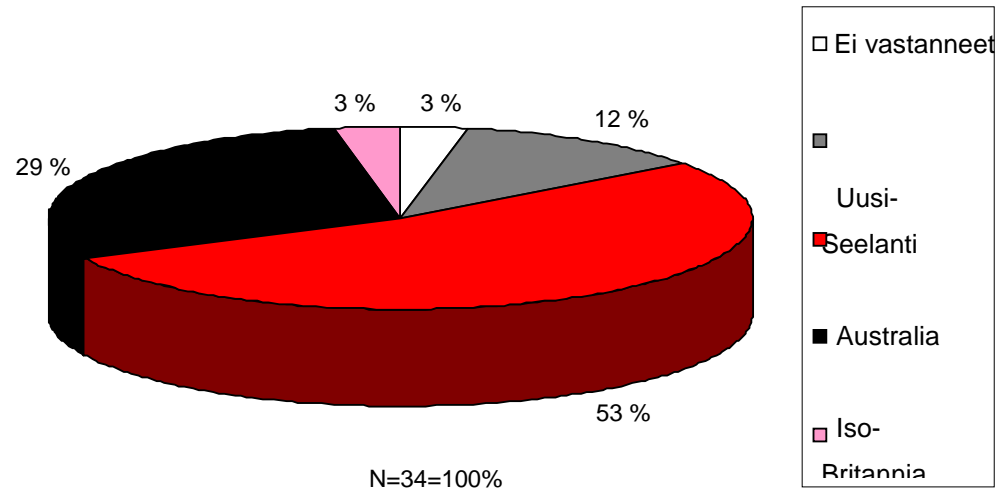
Tuloksesta voi positiivisesti huomata, että vastaajia löytyy laajasta ikähaarukasta, joskin selkeästi nuorempi asiakaskunta oli intoutunut vastaamaan lukumääräisesti enemmän.

Huomautettakoon vielä, että alaikäiset siis alle 18-vuotiaat eivät voi osallistua Stoke Travelin järjestämille matkoille, siksi nuorimmat vastaajat ovat täysi-ikäisiä. Vastaukset antavat myös ehkä hiukan alakanttiin menevän kuvan asiakaskunnan todellisesta iästä.

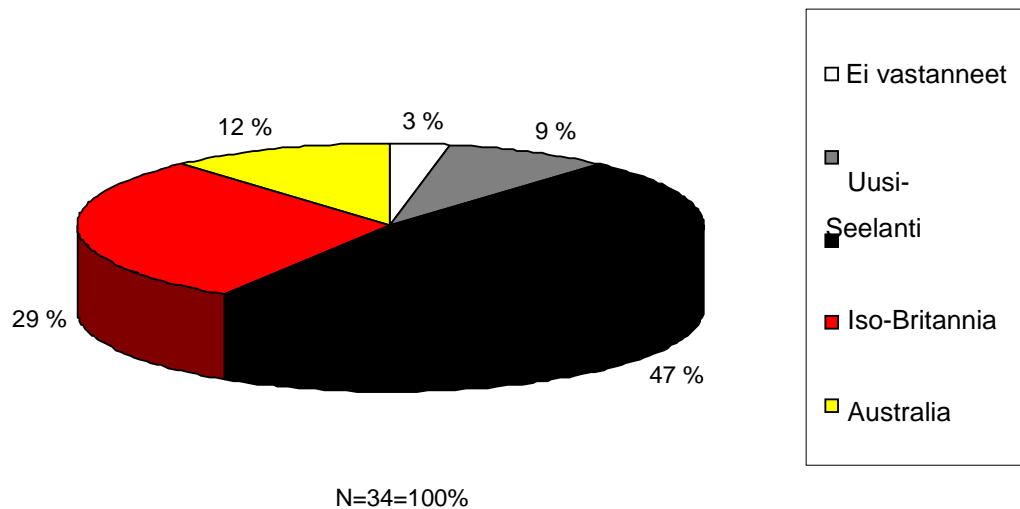
4.3.4 4. kysymys: Mistä olet kotoisin ja missä asut?

Neljännessä kysymyksessä haluttiin tietää mistä vastaajat ovat kotoisin ja missä asuvat tällä hetkellä. Tarkennuksena kerrottakoon, että kysymyksen muotoilu johtuu niin ikään aiemmista vuosista, jolloin on huomattu, että monet matkaajat ovat kotoisin jostain muualta, missä asuvat tällä hetkellä esim. opiskelemassa tai töissä. Tämän vuoksi kysymystä tarkennettiin, jotta tietoon tulisi mahdollisimman yksityiskohtaisesti mistä asiakkaat oikeastaan tulevat Stoke Travelin matkajärjestäjäkseen valitessaan.

Tähän kysymykseen oli vastannut 33, joten vastausprosentti oli 97 %. Näin ollen virhemarginaali on kolmen prosentin luokkaa. Vastauksella ei kuitenkaan haeta niin tarkkaa prosentuaalista osuutta kuin aiemmillä kysymyksillä. Vaan avoimella kentällä, johon jokainen sai itse kirjoittaa vapaasti, haettiin suuntaa antavaa tietoa matkaajien lähtöpaikoista. Osa vastaajista on kirjoittanut yksityiskohtaisesti kaupungin molempiin kysymyksiin, suurin osa on kuitenkin jättänyt tiedot maakohtaiseksi. Tämän vuoksi tulokset käsitellään ensin maittain ja joihinkin vastauksiin, lähinnä kaupunkeihin, joista suurin osa vastaajista oli lähtöisin, perehdytään sen jälkeen tarkemmin. Seuraavat kaksi sektoridiagrammia kuvaavat kyselyyn vastanneiden koti- ja asuinmaita, joista ensimmäinen kuvaa kotimaita (kuvio 7) ja toinen tämän hetkisiä asuinmaita (kuvio 8). Prosenttiosuudet on laskettu siten, että kokonaisotanta sata prosenttia on koko kyselyyn vastanneiden lukumäärä 34, eikä kysymykseen vastanneiden eli 33.



KUVIO 7. Kyselyyn vastanneiden kotimaat



KUVIO 8. Kyselyyn vastanneiden tämänhetkiset asuinmaat

Kuten kuvioista 7 ja 8 voi huomata kotimaat eroavat selkeästi tämän hetkisistä asuinmaista. Yhdysvallat (9 % osuus kotimaissa) on lähtenyt kokonaan pois diagrammista asuinmaista puhuttaessa ja Espanja on tullut tilalle, vieläpä 12 % osuudella. Australian osuus kotimaissa on huomattavasti suurin 53 %, mutta putosi lähestulkoon puoleen eli 29 % asuinmaista puhuttaessa ja vaihtoikin osuuksiaan Ison-Britannian kanssa lähestulkoon päikseen. Sillä Iso-Britannia oli vastanneista 29 % kotimaa, mutta jopa lähes puolen eli 47 % tämän hetkinen

asuinmaa. Uuden-Seelannin osuus on pysynyt lähestulkoon samana, sillä se on pudonnut vain kolme prosenttia.

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että asiakaskunnan liikkuvuus on korkea. Monet asuvat kotimaansa ulkopuolella sekä toisella mantereella. Tämän perusteella vastanneet ovat kansainvälisiä, eivätkä välttämättä vielä vakiinnuttaneet asuinpaikkaansa. Huomioon otettavaa on myös, että vastanneista vain 29 % oli kotoisin Euroopasta, mutta huimat 59 % asuvat Euroopassa tällä hetkellä. Suurin osa Stoke Travelin asiakaskunnasta matkustaa ympäri Eurooppaa, vaikka he asuisivatkin jollain toisella mantereella. Harva lentäisi Australiasta asti kolmeksi yöksi Espanjaan festivaaleille, etenkin nuorista budjettimatkailijoista. Markkinoinnin kannalta on kuitenkin olennaista tietää potentiaalisten asiakkaiden asuinmaat, sillä jos he saavat jo kotona ollessaan kuulla matkanjärjestäjältä, he luultavasti muistavat sen myöhemmin matkustaessaan.

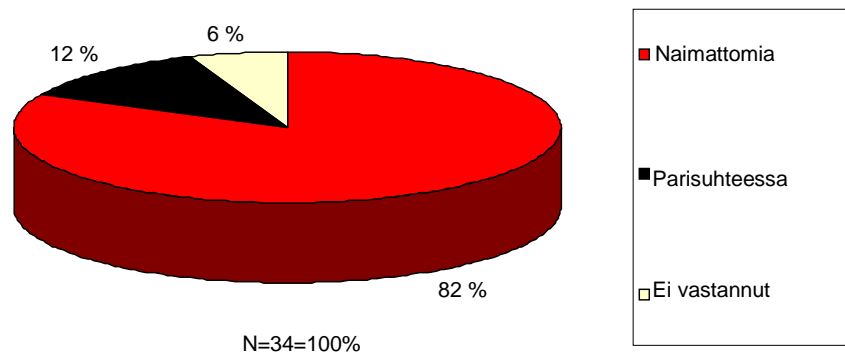
4.3.5 5. kysymys: Siviilisäätty

Kysymys numero viisi tiedusteli vastaajan siviilisäättyä. Ylivoimaisesti suurin osa kysymykseen vastanneista, 28 eli huimat 87,5 %, olivat sinkkuja ja loput 4 eli 12,5 % myönsivät sitoutuneensa parisuhteeseen. Ohessa kuvion 9 ympyrädiagrammi selkeyttää tulosta. Vastausprosentti kysymyksessä numero viisi oli 94 % eli vastauksia tuli siis vain 32. Näin ollen koko kyselyyn vastanneista 6 % jätti vastaamatta, 82 % oli sinkkuja ja 12 % parisuhteessa.

Sen tarkemmin tässä tapauksessa ei tahdottu erotella millaisessa parisuhteessa vastaaja on, sillä sitä ei pidetty olennaisena, vaan henkilöt luokiteltiin yksinkertaisesti, joko varattuun tai vapaaseen. Vastausmenetelmänä käytettiin siis jo tutuksi tullutta ja nopeaa monivalintavastausta kahdella vaihtoehdolla. Joten syynä siihen, että kaksi henkilöä on jättänyt vastaamatta, voi olla, että he eivät ole osanneet luokitella siviilisäättyään kumpaankaan luokkaan sopivaksi. Tutkimuksen kannalta ei ole tärkeää onko vastaaja naimisissa, kihloissa, rekisteröidyssä parisuhteessa, avoliitossa vai parisuhteessa vaan onko hänellä kumppani vai eikö. Eikä vastauksiin haluttu tuoda liian laajaa skaalaa nykyajan turhankin yksityiskohtaisiin määritelmiin menevien tahojen tapaan, kuten avoin

suhde jne. Niinpä raja oli parasta vetää niin yksinkertaisesti kuin mahdollista. Osa Stoke Travelin asiakkaista on naimisissa olevia pariskuntia, mutta nuorille suunnatun yrityksen ollessa kyseessä se on harvinaisempaa.

Kuten tuloksista käy ilmi huikean suuri osa kyselyyn vastanneista on sinkkuja. Suurin osa Stoke Travelin asiakkaista on vapaita, mutta todellisuudessa ero ei ole näin räikeä. Eroa tietenkin lisää käytetty joko tai -metodi, joka ei anna kuin kaksi vaihtoehtoa, todellisuudessa kuitenkin asiakaskuntaan kuuluu myös paljon yhdessä matkustavia pariskuntia.



KUVIO 9. Kyselyyn vastanneiden siviilisääty

4.3.6 6. kysymys: Ammatti

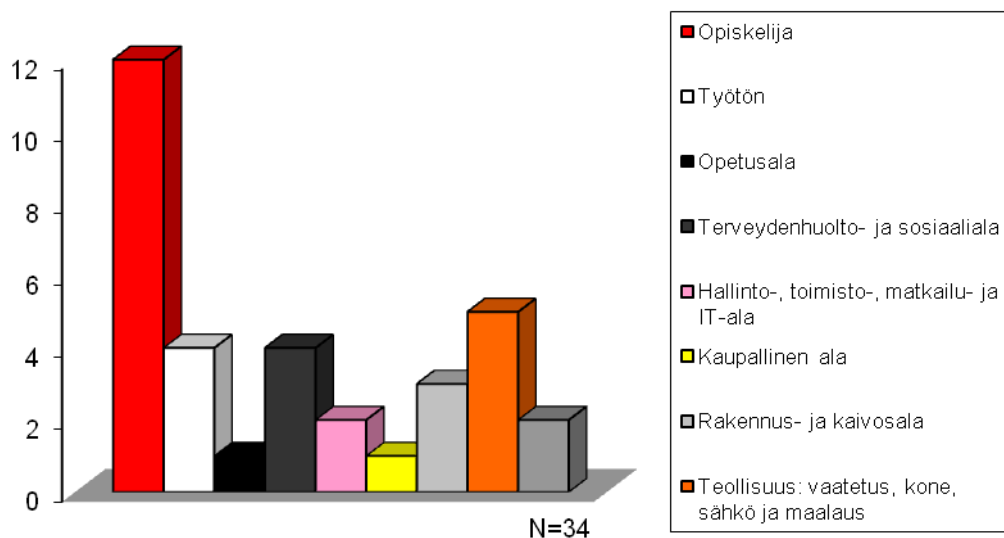
Kuudes kysymys oli viimeinen henkilötaustoja selvittävä kysymys ja käsitteli vastaajien ammattia. Vastausmenetelmänä käytettiin avointa kirjoituskenttää, johon jokainen sai kirjoittaa vastauksensa haluamallaan tavalla, aivan kuten koti- ja asuinpaikkaa kysyttäessä.

Kaikki 34 olivat vastanneet tähänkin kysymykseen, joten vastausprosentti oli jälleen täydet sata, ja tuloksista tuli melko kirjavat. Seuraavassa pylväsdiagrammissa (kuvio 10) ammatit on jaettu pääaloittain. Ammattialojen luokittelussa on käytetty pohjoismaisia nimekkeitä ja jaottelua, malli on otettu mol.fi -sivustolta, jota ylläpitää työ- ja elinkeinotoimisto (MOL 2010).

Huomattavan suuriosa myös matkaajista on opiskelijoita, kuten myös pylväsdiagrammista voi havaita, onhan kyse nuorten suosimasta budjettimatkatyö-

sestä. Kyselyyn vastanneista 35 % ilmoitti ammatikseen opiskelija. Suurin osa ei maininnut mitään alaa opiskelee, mutta joukosta löytyi mm. arkkitehti-, lakimies- ja liiketaloudenopiskelijoita. 12 % vastaajista ilmoitti, ettei työskentele tällä hetkellä. He on luokiteltu diagrammissa ”työttömiin”. Kaikki heistä olivat kirjoittaneet pääammatikseen matkustamisen. Nämä henkilöt viettävät yleensä välivuotta maailmalla matkustaen esim. koulutuksen päätyttyä, toiset taas ottavat sapattivuoden töistä. Teollisuusaloilla toimi 15 % vastanneista, nämä koostuivat lähinnä sähköasentajista ja maalareista. Rakentajia, joukosta löytyi 9 % eli kolme henkilöä. Terveydenhuolto- ja sosiaalialan omakseen ilmoitti 12 % vastaajista. Mukaan löytyi mm. sairaanhoitaja ja nuorisoliikuntaohjaaja. Opettajana työskenteli yksi henkilö eli 3 % vastanneista. Hallinnon-, toimisto-, matkailu- ja IT-alan parissa työskenteli 6 % vastanneista, kuten myös palvelualoilla. Palvelualoilla työskentelevät toimivat lähinnä baarimikkoina. Kaupallisella alalla, johdon tehtävissä toimi 3 % vastanneista.

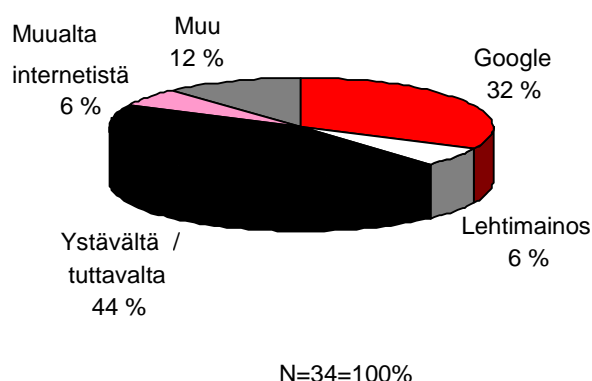
Kaiken kaikkiaan voidaan päätellä, että asiakaskunta ei ole millään tavalla alapidonnainen. Asiakaskunnasta löytyy niin johtajia, arkkitehteja, kuin opiskelijoita tai työttömiäkin. Yleisesti ottaen ammatti ei ole ratkaiseva tekijä, vaan milloiseen ympäristöön henkilöt haluavat lomalle. Tämä antaa kuitenkin arvokasta tietoa missä Stoke Travelin on kannattava markkinoida potentiaaliset asiakkaat saavuttaakseen. Esille nousevat etenkin opiskelijat eli yliopistot ja korkeakoulut.



KUVIO 10. Kyselyyn vastanneiden ammatit aloittain

4.3.7 7. kysymys: Miten kuulit Stoke Travelista?

Kysymys numero seitsemän aloittaa Stoke Travelin markkinointiin liittyvien kysymysten tulvan. Ensimmäisenä haluttiin tietää miten vastaaja oli kuullut Stoke Travelista. Seuraava ympyrädiagrammi (kuvio 11) selvittää, mitkä tiedonlähteet ovat olleet.



KUVIO 11. Mistä kyselyyn vastanneet ovat kuulleet Stoke Travelista

Seitsemänteen kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn osallistuneet ja vastauskenttä oli avoin kirjoituskenttä. Tämän vuoksi vastaukset on kategorioitu päälähteisiin.

Lehtimainoksiin, joiden kautta oli kuullut 6 % vastanneista, on laskettu vastaukset, joissa mainittiin lehti, erikseen oli mainittu TNT-lehti, joka on suosittu Australiassa ja Englannissa nuorten matkustajien parissa. Se on ilmaisjakelulehti, joka käsittelee mm. matkustamista. Aikaisemmin lehti on jo mainittu kappaleessa 3.4 Kilpailevien yritysten markkinointi, sillä mm. Fanatics käyttää tätä markkinointikanavaa paljon. Sitä käyttävät kuitenkin lähes kaikki nuoria budjettimatkailijoita tavoittelevat tahot, sillä se löytää kohderyhmän tehokkaasti.

Internet sai osakseen 38 % vastauksista, mikä ei yllätä lainkaan. Yli 84 % tästä, eli 32 % kaikista vastanneista oli kuullut yrityksestä Googlen kautta. Googlen käyttö lähteenä ei yllätä mitenkään, vaan se, että vastanneet ovat itse asiassa

löytäneet Stoke Travelin. Hakusanoista saa olla hyvin tarkka, että Stoke Travel itse asiassa löytyy ja aivan perus hakusanoilla, kuten ”la Tomatina”, ”la Tomatina accommodation” tai ”la Tomatina tours” jne. Stoke Travelin tarjoamaa tuotetta ei löydy. Tulos viittaakin siihen, että tähän hakutapaan kannattaisi panostaa lisää. Muualta internetistä kohtaan on sisällytetty vastaukset, joissa on mainittu vain internet tai Facebook.

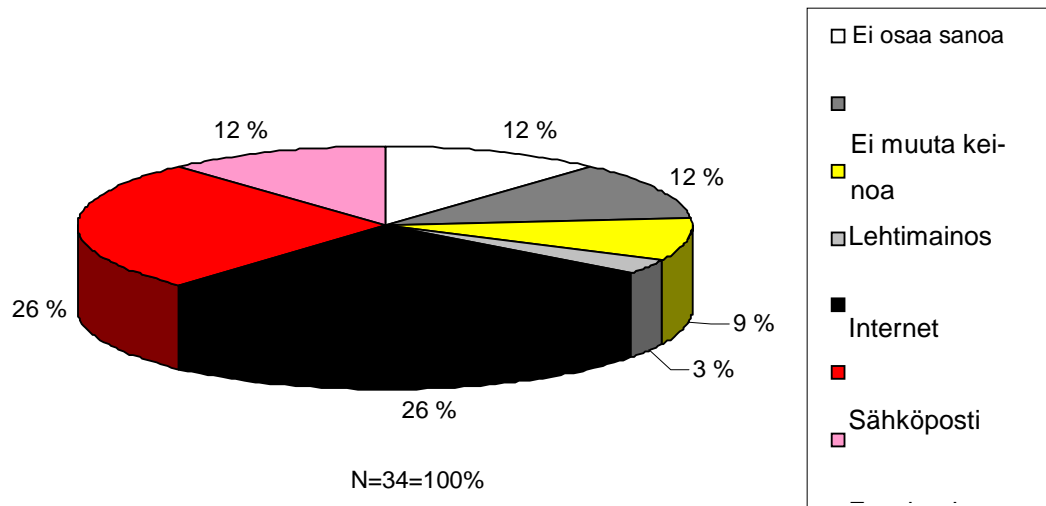
Lähes puolet eli 44 % oli kuullut Stoke Travelista ystävältään tai tuttavalta, jotka olivat käyneet aiemmin Stoke Travelin järjestämällä matkalla tai olleet jotenkin muuten yhteydessä yritykseen esim. töissä aikaisempina vuosina. Kuten matkailumarkkinoinnissa yleensä myös Stoke Travelin tapauksessa siis suusta suuhun kulkeva tieto on tärkeimpiä yrityksen markkinoinninkeinoja. Tämän takia on tärkeää, että asiakkaille tarjotaan tuote jota he haluavat ja voivat suositella eteenpäin, mutta myös kannustaa heitä suosittelemaan tarjoomaa ystävilleen ja tuttavilleen.

Vastauksista 12 % on kategorioitu kohtaan ”muu”, yleisesti ottaen vastaus oli joku tuntematon henkilö eli promootorit ja ”flaijaajat”, siis henkilö, joka jakaa yrityksen mainoslehtisiä eli englanniksi flyereita. Nämä henkilöt on eroteltu tutuista ja ystävistä, koska periaatteessa kyseessä ei ole suusta suuhun leviävä informaatio vaan järjestäytynyt markkinointikeino, vaikka kyseisessä tapauksessa ero näiden välillä on vähäinen käytännössä. Stoke Travel käyttää tätä metodia paljon tapahtumien esim. festivaalien ja baari-iltojen olleessa kyseessä, koska se toimii provisiopalkalla, eivätkä kustannukset nouse suuriksi. Markkinointikeinona promootio on työlästä, sillä se ei tavoita suurta yleisöä kerralla. Jos kuitenkin ottaa prosenttiosuuden huomioon, on promootio toiminut hyvin. Toinen kohdassa muu mainittu tapa oli mainosjuliste, joiden ripustaminen kuuluu niin ikään yleisesti ottaen promootorien työtehtäviin.

4.3.8 8. kysymys: Jos et olisi kuullut siten, mikä olisi ollut paras tapa tavoittaa sinut?

Seuraavaksi tiedusteltiin, että jos henkilö ei olisi kuullut Stoke Travelista edellä mainitsemallaan tavalla mikä olisi hyvä tapa tavoittaa hänet. Tätä kysymystä voi

edellisen tavoin hyödyntää uusia markkinointi strategioita miettiessä. Se antaa myös hyvin suuntaa missä markkinoinnin osa-alueessa on onnistuttu tähän mennessä.



KUVIO 12. Mikä olisi hyvä keino tavoittaa kyselyyn vastanneet, jos he eivät olisi kuulleet Stoke Travelista aiemmin mainitsemallaan tavalla

Kuten yllä olevasta ympyrädiagrammista (kuvio 12) voi havainnoida, kahdeksanteen kysymykseen oli vastannut vain 30 kyselyyn osallistujaa, joten vastausprosentti putosi 88:aan. Tästä kertoo se, että henkilöt eivät ole uhranneet paljoa ajattelu-aikaa vastaamiselle, eivätkä ole jääneet liiemmästi pohtimaan muita keinoja. Vastauksen antaneistakin 24 % on kirjoittanut, ettei muuta keinoja olisi (12 %) tai ettei kannattaisi vaivautua (12 %). Tästä voi selkeästi päätellä, että asiakaskunta tarvitsee helposti löydettäviä ja nimenomaan kohderyhmän tavoitettavia markkinointikanavia. Potentiaalisista markkinointikanavista on mainittu sähköposti (26 %), Facebook (26 %), lehtimainos (9 %) ja internet (3 %). Suurin osa vastanneista (55 %) on siis ajatellut sähköisiä markkinointikanavia. Vastaukset antavat tärkeää informaatiota, kun lähdetään miettimään millaiseen markkinointiin tulevaisuudessa kannattaa panostaa entistä enemmän.

4.3.9 9. kysymys: Mikä sai sinut tulemaan la Tomatinaan Stoke Travelin kanssa?

Yhdeksännen kysymyksen vastaukset paljastavat mitkä ovat Stoke Travelin la Tomatinaan liittyvät vetovoimatekijät asiakkaan näkökulmasta eli mikä sai asiakkaat tulemaan festivaalille Stoke Travelin kautta. Vastausmuotona toimi jälleen kerran avoin tekstikenttä, joten osittain vastaukset menevät päällekkäin ja joltain henkilöiltä on tullut vastaus useampaankin kategoriaan. Vastausprosentti oli kuitenkin täydet sata.

Seuraavaksi analysoinnin helpottamiseksi ja tulosten luettavuuden sujuvuuden kannalta vastaukset on jaettu katekoreittain samankaltaisiin ryhmiin. Täysin samanlaisia vastauksiahan ei tullut yhtäkään, sillä kaikki kirjoittivat vastauksensa vapaasti omin-sanoin. Jotkut vastanneista mainitsivat monta tekijää, jotka saivat heidät tulemaan, osa taas oli luetellut listan asioista. Kaikki 34 olivat vastanneet kysymykseen ja mainintoja oli yhteensä 55.

Eniten mainintoja saivat la Tomatina & tomaatit ja halpa alkoholi & juhliminen. Molemmille näistä kertyi 14 mainintaa, siis 41 % vastaajista piti näitä tärkeinä vetovoima tekijänä. Toiseksi eniten mainintoja saivat Stoke Travel ja ihmiset. Näille mainintoja kertyi 10 eli 29 % vastaajista piti niitä tärkeinä tekijöinä matkaa valitessaan. Erikseen mainintoja Stoke Travelille tuli niin henkilökunnasta, nettisivuista, kuin ystävällisestä palvelusta matkaa varatessa. ”Ihmisiin” on laskettu vastaukset, joissa mainittiin mm. uusien ihmisten tapaaminen ja rentojen ihmisten kanssa oleskelu. 14 % piti tärkeänä leirintäaluetta & retkeilyä, siis nämä saivat 5 mainintaa. Ranta oli tärkeä tekijä matkaa mietittäessä 6 % vastaajista ja Espanja sai yhden maininnan eli 3 % piti sitä tärkeänä matkan valinnan kannalta.

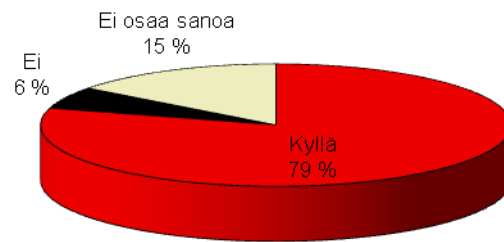
Näitä vastauksia on hyvä verrata kysymyksen 13 vastauksiin. On tärkeä tietää, ovatko samat asiat säilyneet listalla, siis onko niiden toteuttaminen toiminut asiakkaiden toivomalla tavalla. Jos tärkeät tekijät ovat muuttuneet, on hyvä tietää, mikä tähän on syynä.

4.3.10 10. kysymys: Haluaisitko kokeilla Stoke Travelin tarjoamia muita tuotteita?

Kysymys numero kymmenen johdattaa asiakkaan mahdollisesti ottamaan selvää myös muista Stoke Travelin tarjoamista tuotteista ja selvittää mielenkiintoa muita tarjolla olevia matkatuotteita kohtaan. Tällä kysymyksellä mitataan myös asiakkaiden tietämystä muista tarjolla olevista tuotteista. Vastauskentäksi oli jälleen jätetty avoimesti täytettävä kirjoituskenttä, joten osassa vastauksia ei käynyt ilmi, mitä vastaaja olisi halukas kokeilemaan. Vastaukset eritellään tarkemmin tuonnempana.

Kaikki vastasivat tähän ja positiivista on, että 27 vastaajista eli 79 % oli halukkaita kokeilemaan jotakin muutakin tuotetta, kuten ympyrädiagrammista ilmenee (kuvio 13). Vain 6 % eli 2 vastaajista oli sitä mieltä, etteivät haluaisi kokeilla tuotteita. Toinen vastaaja tosin oli perustellut valintaansa iällään. Lisäten myös, että kerran vuodessa festivaaleilla osallistuminen riittänee. Viisi vastaajaa eli 15 % ei osannut vastata tai ei tiennyt mitä muita tuotteita Stoke Travelilla on tarjolla. Sinällään vastaukset antoivat todella optimistista suuntaa asiakkaiden kokemuksista.

47 % kokonaismäärästä vastanneista eli 59 % muista tuotteista kiinnostuneista vastasi vain ”kyllä” tai ”mitä vain”. Loput 41 % olivat jo maininneet mitä haluaisivat kokeilla, useilla oli myös monia vaihtoehtoja. Tämä on positiivista sillä se kertoo, että kyseiset henkilöt ovat ottaneet selvää tai saaneet tietää myös muista Stoke Travelin tarjoamista tuotteista. Erityisesti mainintoja olivat saaneet Oktoberfest (29 % kaikista kyselyyn vastanneista) ja Running of the Bulls (14 % kaikista kyselyyn vastanneista).



N=34=100%

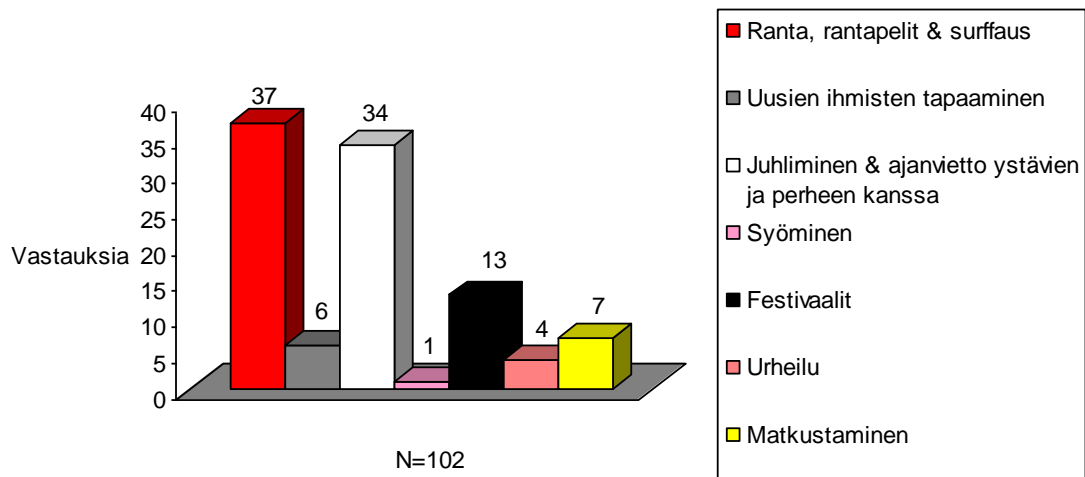
KUVIO 13. Kyselyyn vastanneiden halukkuus kokeilla muita Stoke Travelin tarjoamia tuotteita

4.3.11 11. kysymys: Mitkä ovat mielestäsi kolme parasta asiaa tehdä kesällä?

Yhdestoista kysymys liittyy osittain taas henkilötaustoihin ja mielenkiinnonkohteisiin, mutta myös matkapakettien suunnitteluun ja tuottamiseen. Kysymys muotoiltiin nopeaksi vastata ja helpoksi matkojen suunnittelun kannalta eli vastaajien mielestä kolme parasta asiaa kesässä. Kaikki kyselyyn osallistuneet vastasivat tähän, joten otannaksi tuli 102. Tulosten analysoinnin helpottamiseksi vastaukset on jaettu samankaltaisuuden perusteella seitsemään kategoriaan. Seuraava pylväsdiagrammi (kuvio 14) selkeyttää vastausten lukua.

Reilussa kolmanneksessa, yhteensä 37 vastauksessa (36,2 %) on mainittu ranta, rantapelit & surffaus. Tästä vastauksesta näkyy selkeästi myös asiakkaiden kansalaisuus eli paljon australialaisia ja uusiseelantilaisia, sillä kaikkihan on sidoksissa toisiinsa. Toiseksi eniten mainintoja sai juhliminen ja ajanvietto ystävien ja perheen kanssa. Ne oli mainittu 34 kertaa (33,3 %). Festivaalit saivat 13 mainintaa (12,7 %), sisältäen niin yleisesti ottaen festivaalit, kuin myös nimeltä mainittuja festivaaleja, kuten Benicassim (Espanjan suurimpiin lukeutuva vuosittain järjestettävä musiikkifestivaali). Seitsemän mainintaa sai matkustaminen (6,8 %). Matkustamista saatettiin pitää sinällään itsestään selvyytenä, vähäisiin vastauksiin viitaten, sillä kaikkihan matkustavat ainakin jossain määrin la Tomatinaan tullakseen ja suurin osa vastanneista matkustaa jatkuvasti, kuitenkin sen merkitystä mitenkään väheksymättä. Vastauksissa oli kuusi kertaa kirjoitet-

tu uusien ihmisten tapaaminen, johon on sisällytetty erikseen maininnat vastakaisen sukupuolen edustajien tapaamisesta. Myös flirttailulle oli annettu paljon painoarvoa, tämän osa-alueen kohdalla. Urheilu on mainittu vastauksissa neljä kertaa (3,9 %), joko itse urheileminen tai sen seuraaminen. Lopuksi vielä yhden vastauksen sai myös syöminen (0,09 %).



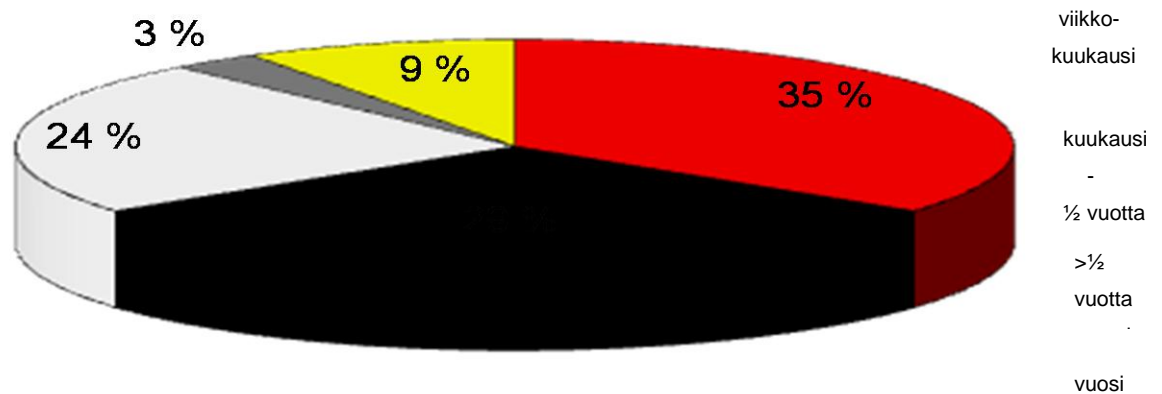
KUVIO 14. Kolme parasta asiaa tehdä kesällä kyselyyn vastanneiden mielestä

Vastauksista saa pinnallisen luonneanalyysin vastaajista, sosiaalisia, aktiivisia nuoria. He nauttivat hauskanpidosta ja rennosta ilmapiiristä (juhlminen, festivaalit, uusien ihmisten tapaaminen, rantapelit), ovat sosiaalisia (uusien ihmisten tapaaminen, ystävien kanssa ajanvietto, matkustaminen), kun taas vähemmän on annettu painoarvoa vanhempien suosimille aktiviteeteille (syöminen, urheileminen) ja esimerkiksi kulttuuria ja nähtävyyksiä ei ole mainittu kolmen parhaan kesäaktiviteetin joukossa lainkaan.

4.3.12 12. kysymys: Kuinka kauan olet ollut/tulet olemaan Espanjassa?

Tämän jälkeen haluttiin kartoittaa kuinka kauan la Tomatinaan osallistuvat henkilöt ovat jo olleet Espanjassa tai tulevat olemaan. Maailman laajuisesti la Tomatina alkaa olla jo tunnettu, mutta ei ole vielä läheskään suurin Espanjan festivaaleista. Lisäksi la Tomatinan kesto on huomattavasti lyhyempi kuin useimpien festivaalien, itse päätapahtumahan kestää vain tunnin. Se on kuitenkin kasvanut suureksi ja on kasvamaan päin ja vaikka tapahtuma on laajentunut kolmiöi-

seksi, suurin osa asiakkaista viettää aikaa enemmän kuin kolme yötä Espanjassa. Tällä kysymyksellä haluttiin mitata la Tomatinan vetovoimaa aikaan ja sijaintiin nähden eli kuinka kaukaa ihmiset lähtevät festivaalille matkaan verrattuna.



KUVIO 15. Vastaajien Espanjassa viipyminen

Ympyrädiagrammi (kuvio 15) kuvaa vastaajien viipymistä Espanjassa. Erikseen ei ole eritelty viipyykö vastaaja Valencian maakunnassa tai lähiseudulla vaan pelkästään maassa. Vastauksen sai antaa avoimeen tekstikenttään, joten vaihtelevuutta oli lähestulkoon joka vastauksessa. Vastauksen selkeyttämiseksi on pysyminen jaettu viiteen ryhmään.

Vastaajista kolme eli 9 % on asunut Espanjassa vuoden tai kauemmin tai useamman kerran. Heillä on ollut runsaasti aikaa olla Espanjassa ja välimatka ei ole kovinkaan pitkä toisin sanoen tällä ryhmällä on matalin lähtökynnys kyseessä olevaan tapahtumaan. Samalla he ovat ryhmä, jolla on suurin mahdollisuus tietää tapahtumasta. Yli puolivuotta mutta alle vuoden oli viipynyt Espanjassa yksi vastaaja siis 3 %. Hänen lähtökynnyksensä voi laskea samaan kategoriaan kauemmin pysyneen ryhmän kanssa. Nämä 12 % kuuluvat pääsääntöisesti maassa työtätekeviin tai opiskeleviin henkilöihin, jotka tuntevat tai alkavat jo tuntea paikallista kulttuuria hyvin ja ehkä omakseen.

Kuukaudesta puoleen vuoteen Espanjassa oli viipynyt tai aikoi viipyä 24 %. Heillä on aikaa nähdä ja kokea ja tutustua maahan. Osa heistä on töissä tai opiskelee, jotkut sen sijaan vain matkustavat. Tämä ryhmä voi matkustaa hitaasti ympäriinsä, osa heistä taas majoittuu vain yhteen kaupunkiin. He ovat hyvin potentiaalinen ryhmä. Normaalisti nämä matkaajat kuuluvat ryhmään, jotka seuraavat vuodenaikaa ns. ”etsivät loputonta kesää”. He usein myös palaavat takaisin paikkoihin, joissa ovat käyneet esim. viettävät useita kesiä Espanjassa.

29 % vastaajista ilmoitti Espanjan vierailuajakseen jotakin viikon ja kuukauden välillä. Myös nämä matkaajat yleensä matkustavat useampiin kuin vain yhteen kohteeseen ja Stoke Travelin asiakaskunnan ollessa kyseessä he usein matkustavat pitempiä jaksoja, nämä matkaajat kuitenkin vaihtavat olinpaikkaansa aiemmin mainittua ryhmää tiheämmin ja matkustavat maasta toiseen. He eivät yleensä pysähdy tekemään töitä tai opiskelemaan matkustaessaan, koska heillä on aikaa he haluavat yleensä myös kokea mahdollisimman paljon eri elämyksiä.

Reilu kolmannes vastanneista eli 35 % vastasi viipyvänsä Espanjassa alle viikon. Heillä on ehdottomasti korkein lähtökynnys pidempi matka ja lyhyempi aika huomioon ottaen, kuin muilla ryhmillä. Nykyään Euroopassa ei voida enää puhua hinta-aika suhteesta halpalentoyhtiöiden vuoksi. Tämä on kuitenkin olennaista markkinoinnin kannalta sillä markkinoinnin tulisi ulottua hyvin joka paikkaan vrt. flaijaajat toimivat vain Espanjassa.

4.3.13 13. kysymys: Mikä on mielestäsi parasta Stoke Travelissa?

Yksinkertaisuudessaan kolmastoista kysymys oli yksi kyselyn hyödyllisimmistä Stoke Travelin kannalta eli mikä yrityksessä on parasta. Tässä kysymyksessä toivoimme erityisesti, etteivät asiakkaat hakisi vastausta liian kauaa vaan vastaisivat mitä ensimmäisenä mieleen tulee. Budjettiyrityksen ollessa kyseessä on tärkeää parantaa entisestään nimenomaan vahvuuksia. Tietenkin on tärkeää korjata myös heikkoudet, mutta on tärkeämpää erottua muista lukuisista budjetti-matkoja järjestävistä yrityksistä, kun yrittää olla liian tasainen kokonaisuus. Sto-

ke Travelilla on aikaa kehittyä vielä kaikin puolin, mutta nuoren matkanjärjestäjän on tärkeä ennen kaikkea näkyä ja saada asiakaskuntaa kasvamaan.

Kyselyn vastausmenetelmänä oli avoin kenttä, johon vastaajat saivat kirjoittaa omin sanoin. Tämän vuoksi vastausten samankaltaisuus olikin yllättävää. Joissain vastauksissa oli lueteltu moniakin asioita, kuitenkin kaikissa vastauksissa nousi esiin ilmapiiri, henkilökunta, juhlat ja ihmiset eli sosiaalisuus ja kokonaisuutena tunnelma. Tähän kysymykseen oli jättänyt vastaamatta vain yksi henkilö, näin ollen vastausprosentti oli 97 %. Vastaukset olivat myös erittäin positiivisia. Osa vastaajista vastasi vain yhdellä sanalla, kun taas suurin osa luetteli listan hyviä asioita. Seuraavaksi vastaukset on kategorioitu karkeasti samaan asiaan viittaaviin pääryhmiin ja samalla on mainittu kuinka monta kertaa 33 vastauksessa on ollut mainintoja yhteensä.

Eniten mainintoja vastauksissa saivat ihmiset ja tunnelma, jotka molemmat näkyivät vastauksissa 24 kertaa. Eli 70 % kyselyyn vastanneista piti näitä tärkeinä. Sosiaalinen ympäristö siis toimii hyvin. Erikseen mainintoja oli niin hauskuudesta, juhlimisesta, ilmapiiristä, hauskoista ihmisistä, kuin uusista tuttavuuksistakin ja kavereista. Toiseksi eniten, 20, mainintoja tuli henkilökunnasta. Henkilökuntaa Stoke Travelissa arvostaa siis 58 % vastaajista. Joissain vastauksissa oli eritelty, että henkilökunta on hauskaa ja ystävällistä, asiakkailla oli huolehdittu olo, mutta erityisesti oli mainintoja rennosti henkilökunnasta. Koska Stoke Travelin matkapaketteihin kuuluu myös halpa alkoholi, ei ole lainkaan yllättävää, että kolmanneksi eniten mainintoja sai juuri se, jopa 17, siis 50 % vastaajista piti sitä tärkeänä ja Stoke Travelin hyvänä ominaisuutena. Yhteensä mainintoja tuli 85.

4.3.14 14. kysymys: Miten voisimme parantaa tuotteitamme entisestään?

Kyselyn viimeinen eli neljästoista kysymys kuului miten voisimme parantaa tuotteitamme vielä entisestään.

Jälleen kerran kysymykseen sai vastata kirjoittamalla avoimeen tekstikenttään, joten sana oli vapaa. Vastaajat eivät ehkä miettineet vastauksiaan kovin kauaa,

mutta yllättävää oli kuinka positiivisia vastaukset olivat. Tietenkään budjettimatkailijat eivät ole vaativimpiakaan matkajia.

23 % vastaajista ei keksinyt mitään parannettavaa, vaan he olivat tyytyväisiä kokemukseensa kokonaisuutena eli palveluun, tuotteeseen ja elämykseen. Tämä on todella hyvä lukema, sillä tarkoituksena on tehdä kokonaisuus, josta asiakkaat voivat nauttia ja puutteista huolimatta saavat unohtumattoman kokemuksen.

12 % vastanneista olisi toivonut lisää ruokaa tarjolle. Aamiainen on päivittäin, mutta illallisen Stoke Travel tarjoaa La Tomatinassa vain yhtenä iltana, joten tämä on ymmärrettävää. Pidemmällä Stoke Travelin festivaaleilla, kuten Oktoberfest ja Running of the Bulls grilli-illallinen järjestetään joka toinen ilta. Ruuan lisäämien esim. pienestä lisämaksusta ei kuitenkaan ole yhtään huono idea. Ruuan lisäämistä ajatellen on kuitenkin otettava huomioon mm. henkilökunnan määrä, että resurssit riittävät.

Vaihtelevampaa alkoholia tai parannuksia juomaosastoon toivoi 12 % vastanneista. Vastauksissa mainittiin erikseen mm. että alkoholilaatuja voisi olla enemmän ja jäiden tulisi riittää koko ajan. Jäiden toivominen on erityisen ymmärrettävää kesällä 40-asteisessa Valenciassa ja niiden riittävyyteen pyritään, valitettavan usein kuitenkin jäät pääsevät sulamaan ennen aikojaan.

9 % vastanneista mainitsi, että kyydityksiä voisi olla enemmän. Hakeminen ja vieminen tiettyihin paikkoihin, tiettyinä aikoina lähialueella kuuluvat Stoke Travelin matkapaketteihin. La Tomatinassa nämä paikat ovat Valencian rautatieasema ja lentokenttä, sekä tarpeen tullen bussiasema. Vastaajat toivoivat siis, että hakuja olisi enemmän. Koska jos he eivät pääse sovittuihin paikkoihin sovittuihin aikoihin, heidän tulisi päästä perille omin avuin, varsinkin festivaaleilla tällainen käytäntö on usein välttämätön, sillä muuten hakuja tai viemisiä olisi ympäri vuorokauden. Lisävuoroja voisi tulevaisuudessa tosin lisätä. Surffileireillä hakujen ja viemisten suhteen ollaan joustavampia, koska ihmisiä on vähemmän.

Loput vastaukset olivat yksittäisiä. Mainintoja tuli wc-paperin antamisesta ja lukkojen vuokraamisesta. Espanjalaisille leirintäalueelle epätyypillisesti Kamping

Puçolin wc-tiloissa ei ole valmiina wc-paperia vaan sitä pitää ostaa. Leirintäalueen kaupassa sitä myydään, mutta jotkut asiakkaat toivoivat, että wc-paperia saisi leirintäalueelle tullessaan. Joku oli myös ehdottanut munalukkojen vuokrausta festivaalin ajaksi, että teltan voisi laittaa lukkoon. Tätä Stoke Travel ei ole vielä tehnyt, mutta ideaa voisi viedä eteenpäin.

Sen lisäksi parannusehdotuksia tuli mm. uima-altaan ja baarin aukioloaikoihin. Valitettavasti Stoke Travel ei voi vaikuttaa näihin asioihin, vaan ne ovat Camping Puçolin henkilökunnan päätettävissä. Osa vastauskentistä oli jätetty myös täysin tyhjäksi.

Parannusehdotukset ovat aina kuitenkin hyväksi ja tärkeitä, vaikka useimmiten parhaat ehdotukset tulevat nimenomaan paikan päällä spontaanisti. Stoke Travelin asiakaskunnassa on positiivinen piirre, että he tulevat usein sanomaan saman tien henkilökohtaisesti, jos huomaavat jonkin olevan vialla, tarvitsevat jotain tai vain keksivät jotain uutta ja innovatiivista. Se on hyvä, koska silloin ongelmiin ja ideoihin voidaan puuttua ja tarttua saman tien.

4.3.15 Yhteenveto sähköisenkyselylomakkeen tuloksista

Yhteenvetona voidaan luoda yleistävä asiakasprofiili, joka vastaa markkinointitutkimuksen perusteella saatua Stoke Travelin keskiverto asiakasta. Kyseessä on siis nuori n. 23-vuotias, sinkkunainen tai -mies. Hän tulee usein englanninkielisestä maasta ja asuu Euroopassa. Juhlminen, ystävät, kesä, matkustaminen ja ranta ovat tärkeitä sosiaaliselle, elämyshakuiselle, uusista asioista ja ihmisistä kiinnostuneelle matkaajalle. Hän viettää Espanjassa aikaa muutamasta päivästä puoleen vuoteen ja on päätoiminen opiskelija. Tämä on karkea yleisyys siitä millaiset ihmiset valitsevat Stoke Travelin matkanjärjestäjäkseen.

Tutkimuksen pohjalta voidaan myös tehdä suuntaa antava markkinointiprofiili, joka auttaa luomaan uusia markkinointilinjoja yritykselle. Henkilöt, jotka valitsevat Stoke Travelin matkanjärjestäjäkseen, useimmin kuulevat siitä ystäviltaan ja tuttaviltaan.

4.4 Kenttätutkimus

Sähköisen kyselylomakkeen tukena toimi epämuotoisempi haastattelu sekä havainnointi La Tomatina festivaalin aikana Stoke Travelin leirintäalueella. Paikanpäällä tapahtunut havainnointi sekä yrityksen imagoon sopivalla rennolla tavalla toteutetut satunaishaastattelut täydentävät kyselylomakkeella kerättyä tutkimusmateriaalia.

Päätös satunaisen haastattelun ja havainnoinnin mukaan ottamisesta aineistonkeruumenetelmiksi osoittautui oikeaksi valinnaksi, huomioon ottaen, että kyselylomakkeen perusjoukko oli suhteellisen pieni. Kenttätutkimuksessa satunaisen haastattelun sekä havainnoinnin kohteena oli huomattavasti suurempi perusjoukko käytettävänä. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän luonteen vuoksi ei haastateltava joukko kuitenkaan voi olla kovin suuri, ja otoskoko jäi tässäkin tapauksessa vain pieneksi osaksi perusjoukkoa.

Yksi tutkimuksen tarkoituksista on profiloida Stoke Travelin asiakaskunta, johon kvalitatiivinen, syvällisempi tutkimusmenetelmä soveltuu erityisen hyvin. Profi-loinnin tarkoituksena on määrittää tarkempi kohderyhmä, ja näin ollen oikeat kanavat ja keinot, yrityksen markkinoinnille.

4.4.1 Kvalitatiivinen aineistonkeruu

Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä hyödynnetään usein kvantitatiivisten aineistonkeruumenetelmien yhteydessä, ja näiden menetelmien sekoitus antaa usein halutun monipuolisen kuvan tutkittavasta kohteesta. Keräämällä laadullista eli kvalitatiivista tutkimusaineistoa pyritään yleensä tutkittavan kohteen tai ilmiön syvällisempään ymmärtämiseen kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 69). Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, nimensäkin mukaan, painottaa kerätyn aineiston laatua ei tilastoitavaa numeerista tietoa.

Laadullisessa tutkimuksessa poiketaan siis niin aineistonkeruu tavalla kuin aineiston analysoinnissa kvantitatiivisen tutkimuksen keinoista. Kerättyä aineistoa ei ole tarkoitus tilastoida tarkasti, vaan tulkita ja ymmärtää tutkittavaa kohdetta, ja lopulta raportoida aineiston pohjalta tehdyt johtopäätökset. Pyrkimys on siis muodostaa mahdollisimman totuudenmukainen kuva tutkimuksen kohde yrityksen asiakaskunnasta.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulee esiin jossain määrin tutkijan subjektiivisuus aineistoa analysoidessa, mutta tämä on osa tutkimusmenetelmää. Tutkijan subjektiivisuutta on arvioitu myöhemmin virhelähteitä tarkasteltaessa.

4.4.2 Vapaamuotoinen haastattelu

Satunaisen haastattelun sisältö oli huomattavasti vapaa muotoisempaa kuin kyselylomakkeen tarkoin määritelty sisältö. Pikkutarkka strukturoitu haastattelu ei olisi palvellun tarkoitusta, eikä sopinut nuorekkaalle tutkimuskohde joukolle. Tarkoitus oli käyttää samankaltaisia kysymyksiä, joita hyödynnettiin kyselylomakkeessa, mutta päästä vähitellen pintaa syvemmälle selvittämään asiakkaiden tarpeita, matkustuksen motiiveita, kiinnostuksen kohteita ja todellisia mielipiteitä tutkimuskohde yrityksestä. Haastattelun pohjana olivat luonnollisesti tutkimuskysymykset, mutta haastattelun toteutus oli hyvin joustava ja vapaamuotoinen. Aivan kuten kvalitatiivisen tutkimuksen päämääränä usein on, oli nytkin tavoitteena selvittää asiakkaiden asenteita, mielipiteitä, motiiveita sekä tunteita, ja näin ollen ymmärtää ja tulkita haastateltavia henkilöitä.

Haastattelu ei noudattanut kokonaisuudessaan teemahaastattelun eikä syvähaastattelun kaavaa. Enemmän kyseessä oli vapaamuotoinen ”juttutuokio” haastateltavan kanssa, rennossa tilanteessa kaiveltiin asiakkaiden todellisia mielipiteitä. Syvähaastattelu ei olisi tullut kyseeseen tapahtuman luonteen ja kohderyhmän vuoksi. Meluisa festivaalitunnelma, keskittymisen vaikeus sekä lukuisat muut häiriötekijät eivät olisi mahdollistaneet pitkää haastatteluprosessia. Haastattelu oli tässä tapauksessa lähempänä väljää, löyhästi strukturoitua teemahaastattelua, joka ei edennyt tietyn kaavan mukaan vaan muokkautui aina haastattelutilanteen edetessä.

4.4.3 Otokoko ja haastateltavien valinta

Haastateltavat henkilöt valittiin perusjoukosta satunnaisesti, rentous ja epävirallinen tunnelma tekivät tutkimukseen osallistumisesta asiakkaille helppoa ja vaivatonta. Otokoko oli noin 20 festivaalikävijää, jotka majoituivat Stoke Travel:in leirintäalueella ja käyttivät yrityksen oheispalveluita.

Mäntyneva, Heinonen ja Wrange (2003, 73) puhuvat kerätyn laadullisen aineiston kylläntymisestä eli saturoitumisesta. Tarkoitetaan sitä pistettä haastatteluprosessissa, jolloin mitä todennäköisimmin uutta tietoa ei ole enää tarjolla vaikka haastateltavien määrää lisättäisiin. 20 festivaalikävijää osoittautui aivan riittäväksi määräksi ja aineisto olisi varmasti riittänyt vaikka otokoko olisi entistäänkin kutistettu.

Otanta perusjoukosta tapahtui yksinkertaisella satunaisotannalla, eli havainnot olivat täysin sattumanvaraisia. Mäntyneva, Heinonen ja Wrange (2003,41) määrittelevät satunaisotannan otantamenetelmäksi, jossa jokaisella alkiolla on yhtä suuri todennäköisyys joutua otokseen.

4.4.4 Haastattelutilanne

Pyrkimyksenä oli luoda haastattelutilanteesta mahdollisimman rento ja luonnollinen. Haastattelutilannetta voisi kuvailla haastateltavan näkökulmasta lähinnä rennoksi ”juttutuokioksi”, eikä asetelma muistuttanut lainkaan perinteistä jäykkää haastattelua.

Haastateltavia lähestyttiin epämuodollisesti ja lähes poikkeuksetta ihmiset olivat valmiita pienimuotoiseen haastatteluun.

Aineisto kerättiin haastattelun aikana kirjaamalla haastateltavan vastaukset sekä mahdolliset muut haastattelijan havainnot muistiinpanoihin. Muistiinpanoja purkaessa materiaalista poimittiin oleellinen tieto tutkimuksen kannalta, jonka jälkeen tuloksia käsiteltiin ja pyrittiin luomaan käsitys haastateltavista ja heidän

mielipiteistä. Tulosten pohjalta on tarkoitus muodostamaan kehityskelpoisia ratkaisuja kehittäessä yrityksen markkinointia tehokkaampaan ja monipuolisempaan suuntaan.

4.4.5 Haastattelu aineiston käsittely ja pohdintaa

Aineiston käsittelyssä tuli ilmi paljon kiinnostavaa tietoa, mutta haastattelun tarkoituksen mukaisesti vain oleellinen tieto on poimittu ja siitä muodostettu yhteenveto.

Haastattelu alkoi perustiedon keräämisellä, mistä haastateltava oli kotoisin, minkä ikäinen ja missä elämäntilanteessa hän on. Rennossa tilanteessa ihmiset kertoivat hyvinkin vapautuneesti itsestään. Perustietojen hankinnan taustalla oli profiloida Stoke Travelin asiakaskuntaa ja selvittää millaiset nuoret matkailevat tapahtumaan. Selvästi enemmistö haastatelluista ihmisistä oli naimattomia, nuoria aikuisia ja kotimaa oli, lähes poikkeuksetta englanninkielinen maa, kuten Australia, Iso-Britannia tai Uusi-Seelanti. Huomionarvoista oli myös, että enemmistö haastateltavista oli miespuolisia henkilöitä, kun taas vastauslomakkeen vastaajista enemmistö oli naisia. Selkeä miespuolisten asiakkaiden enemmistö oli kuitenkin huomattu jo aiemmin havainnoidessa asiakaskuntaa Stoke Travelin leirintäalueella, joten se ei ollut yllätys aineistoa purkaessa.

Haastattelun toisen vaiheen oli tarkoitus selvittää asiakaskunnan kiinnostuksen kohteita sekä vapaa-ajan aktiviteetteja. Päämääränä oli selvittää kuinka kohdeyhmä saavutettaisiin varmimmin ja helposti. Asiakkaiden kiinnostuksen kohteiden kartoittaminen toimii myös apuna asiakaskunnan profiloinnissa. Haastateltavien joukosta löytyi niin opiskelijoita, reppumatkaajia kuin lomaviettäjiäkin. Usein vapaa-ajan viettoon kuului urheilu, joka oli suurella osalla surffaus, myös kavereiden kanssa ajan viettäminen ja matkustelu oli suuressa suosiossa. Haastattelun perusteella markkinapaikkoina voisi toimia, yliopistot, anniskeluravintolat, kielikoulut tai nuorten suosimat budjetti hostellit. Nämä ovat kuitenkin jo huomioitu yrityksen markkinoinnissa, Jerome E. McCarthyn markkinointimixin osa-alue place eli sijainti ja saatavuus ovat siis löydetty, mutta jokin muu markkinoinnin alue kaipaa uudelleen tarkistamista. Asianmukaiset jakelutiet ovat pai-

kannettu hyvin, mutta puutteita voi olla esimerkiksi tavassa markkinoida makailutuotetta.

Keskustelua johdettiin seuraavaksi itse matkanjärjestäjään eli Stoke Traveliin, mielipiteisiin yrityksestä, sen tarjonnasta ja kuinka ihmiset olivat kuulleet yrityksestä, ja mikä oli vaikuttanut päätökseen tulla festivaalille yrityksen kautta. Tavoitteena oli rohkaista haastateltavia spontaanisti kertomaan mielipiteitään, motiiveitaan ja tuntemuksiaan. Yleisesti haastateltavat olivat innoissaan yrityksen erilaisesta tavasta toimia, ja olivat halukkaita kokeilemaan matkanjärjestäjän muita matkoja. Joukosta löytyi myös niitä joilla ei ollut tietoa Stoke Travelin muusta tarjonnasta, mutta olivat kiinnostuneita näistä kuulemaan. Selvä kehitysehdotus tähän vaiheeseen olisi festivaaleilla aktiivisempi mainostus yrityksen muusta tarjonnasta, ja mahdollinen tulevien matkojen myyminen jo festivaalin aikana. Haastateltavista löytyi myös merkittävän suuruinen joukko ihmisiä, jotka olivat joko aiemmin kokeilleet yrityksen palveluita, ja päättäneet tulla festivaaliin, tai kuulleet yrityksestä ystävän tai tuttavien kautta. Edelliset tutkimustulokset kertovat hyvästä verkostoitumisesta, mutta puutteellisesta ja tehottomasta markkinoinnista etenkin markkinointiviestinnän heikkouksista.

Keskustelussa huomioitiin myös asiakkaiden matkustamisen motiiveita, miksi he matkustivat ja millaiset matkailutuotteet koettiin houkuttelevina. Tämän osion tarkoituksena oli selvittää millainen matkailutuote asiakkaalle sopii ja mitä asioita tuotteissa ja palveluissa pidetään tärkeänä. Asiakaskunnan muodostuessa lähinnä nuorista aikuisista, yhdeksi tärkeimmistä asioista luokiteltiin tuotteen hinta. Asiakaskunnan muodostuessa suureksi osaksi reppumatkailijoista on budjetti aina rajallinen. Tärkeäksi tekijäksi muodostui myös erilaisuus ja mahdollisuus kokea jotakin uutta ja hauskaa. Tärkeää oli millainen kuva matkailutuotteesta asiakkaille muodostui, vaikka arvostettiin selkeää pakettia, johon kuului mm. majoitus ja ruoka, oli paketin herättämällä mielikuvilla suuri merkitys. Asiakkaat olivat selvästi tulleet pitämään hauskaa rentoon ilmapiiriin ja se oli suurin matkustuksen motiivi. Esiin tulee siis matkailutuotteen elävöittäminen ja elämysten myyminen, ongelmana on kuinka saada matkailutuote houkuttelevaksi paketiksi vaikka kyse ei olekaan konkreettisesta tuotteesta. Stoke Travel on onnistunut tähän asti myymään matkailutuotteitaan elämyksinä, mutta parannettavaa löytyy varmasti.

Haastatteluiden tuloksista muodostimme käsityksen tyypillisestä asiakkaasta, joka käyttää Stoke Travelin tarjoamia matkailutuotteita. Yhteenvetona tyypillinen asiakas on ulospäin suuntautunut, nuori aikuinen, jonka kiinnostuksen kohteet liittyvät matkustukseen sekä urheiluun, vapaa-aika kuluu usein ulkona ystävien parissa ja matkailussa tärkeimpinä asioina pidetään hauskanpitoa ja kokemuksia. Tyypillinen asiakas on usein englanninkielinen, kotoisin joko Australiasta, Englannista tai Uudesta-Seelannista, ja Euroopassa olon syy on lähes poikkeuksetta matkustaminen tai opiskelu. Asiakas käyttää aktiivisesti sähköisiä medioita, ja matkalle lähdön kannustimena on usein houkutelavuus, edullisuus ja helppo saatavuus.

4.4.6 Havainnointi osana kenttätutkimusta

Tärkeä osa kenttätutkimusta oli havainnointi, jota tapahtui niin vapaamuotoisten haastatteluiden aikana kuin ylipäänsä koko festivaalin keston ajan. Havainnointi toimi aineistonkeruumenetelmänä ja antoi tukea muulle kenttätutkimukselle, joka muodostui vapaamuotoisista haastatteluista.

Usein havainnoinnin yhteydessä puhutaan suunnitelmallisesta havainnoinnista, joka noudattaa tiettyjä asetettuja ohjeistuksia. Mäntyneva, Heinonen ja Wrange (2003, 76) korostavatkin suunnitelmallisen havainnoinnin olevan järjestelmällistä tietojen keräämistä, jonka jälkeen saatava tieto tulee koota systemaattisesti. Havainnointi toki perustui valmiiksi aseteltuihin tutkimusongelmiin ja tutkimuksen päämäärät olivat kenttätutkimuksen taustalla, mutta täysin suunnitelmallisesta havainnoinnista ei kuitenkaan ollut kyse.

Havainnointia tapahtui siis yleisesti festivaalin aikana, ja aineistoa kerättiin kirjaamalla havaintoja ja päätelmiä muistiin. Yleistä havainnointia on käytetty muun kenttätutkimuksen, eli vapaamuotoisten haastattelujen tukena ja huomioitu haastatteluiden analysoinnin ja käsittelyn yhteydessä.

4.4.6 Kenttätutkimuksen virhelähteiden arviointi

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa virhelähteitä voi olla lukuisia, ja niiden arvioiminen on luonnollisesti haasteellista kun on kysymys tutkimustiedosta, jota ei voida laittaa tilastolliseen muotoon. Virhettä voi aiheuttaa esimerkiksi haastattelijan vaikutus, ympärillä olevat häiriötekijät, haastateltavan johdattelu, väärinymmärrykset, virheelliset muistiinpanot ja tietenkin virheellinen tulkinta.

Virhelähteitä on hyvä arvioida, jotta ne huomioitaisiin tutkimustuloksissa ja aineiston tarkastelussa. Virhelähteiden arviointi on haasteellista kun kyseessä on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, mutta mahdollisten virheiden tarkastelu on luonnollisesti osa tutkimusta.

Ottaen huomioon haastatteluympäristön, meluisan leirintäalueen lukuisine häiriötekijöineen, keskittymisen puute saattoi aiheuttaa väärinymmärryksiä puolin ja toisin. Haastatteluympäristö joissakin yksittäisissä haastatteluissa saattoi siis hyvinkin aiheuttaa virhettä, mutta haastatteluympäristöllä oli myös positiiviset vaikutukset. Haastattelun tapahtuessa leirintäalueella, rennossa ympäristössä haastateltavat jaksoivat hyvin vastaila kysymyksiin, eikä normaalin elämän tilanteilla kuten kiireellisillä aikatauluilla ollut vaikutusta haastatteluun.

Niinkin yksinkertainen asia kuin pieni ”kielimuuri”, saattoi tehdä virhettä ihmisten vastausten tulkinnassa ja ymmärtämisessä. Aina asioidessaan toisella kuin omalla äidinkielellä tämä on mahdollista vaikka toinen kieli olisikin sujuvaa. Haastattelijan ja haastateltavan kommunikointi vaikeutuu kun toinen osapuoli ei asioikaan omalla äidinkielellään.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa, pyrittäessä ymmärtämään ja analysoimaan haastateltavaa syvällisemmin, on haastattelijan subjektiivisuudella aina osansa. Haastattelijan tulkinnat ja havainnot saattavat aiheuttaa virhelähteitä, mutta haastattelutilanteessa korostuu aina haastattelijan taidot ja kokemus. Tässä tapauksessa molemmilla haastattelijalla oli kuitenkin aiempaa työkokemusta Stoke Travelin kanssa ja asiakaskunnan parissa työskentelystä, joka teki haastattelun selvästi sujuvammaksi.

Todetaan siis, että niin haastattelun kuin havainnoinnin yhteydessä voi olla mahdollisia virhelähteitä. Tässä tapauksessa voidaan kuitenkin olettaa, että vir-

helähteet eivät merkittävästi vaikuttaneet tutkimustuloksiin. Mahdollisuus käyttää kvantitatiivista tutkimusaineistoa kvalitatiivisen materiaalin ohella, ja vertailla tutkimustuloksia antaa viitteitä tutkimuksen totuudenmukaisuudesta. Kyselylomakkeella kerätty aineisto ei missään vaiheessa merkittävästi poikennut haastatteluiden ja havainnoinnin tuloksista, vaan molemmat keinot tukivat toisiaan.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Markkinointitutkimuksen onnistuminen

Kaiken kaikkiaan markkinointitutkimuksen toteutus ja aineiston keruu sujui toivotulla tavalla. Aina parannettavaa toki löytyy, niin tässäkin tapauksessa. Mahdollisia puutteita ja onnistumista on tärkeää pohtia uusien projektien varalta. Tämänkin tutkimuksen pohjalta voisi kehittää laajempi alaista tutkimusta Stoke Travel:in markkinoinnista, jotta tutkimustuloksia voitaisiin soveltaa koko yrityksen markkinointiin. Markkinointitutkimuksen keskittyessä vain tapahtuman markkinointiin on sitä vaikea soveltaa yrityksen muiden osa alueiden markkinointiin, vaikka se toki antaakin suuntaa.

Loppujen lopuksi toiveena oli saada enemmän vastaajia sähköiseen kyselylomakkeeseen, jotta materiaalia olisi runsaasti. Kohderyhmän koostuessa nuorista matkaajista oli kuitenkin odotettavissa, ettei jokaisella edes ollut mahdollisuutta täyttää lomaketta määräaikaan mennessä. On otettavaan myös huomioon että käytettävänä olivat ainoastaan niiden asiakkaiden yhteystiedot, jotka sen olivat antaneet sähköpostinsa yrityksen käyttöön. Materiaalia ei siis alun perinkään ollut paljon, ja vaikka sähköinen kyselylomake ja sen levittäminen oli tarkkaan harkittu, ei aina kaikki mene täysin toivotulla tavalla. Tutkimukseen ei saatu toivottua vastausmäärä, mutta tähän olisi ollut mahdotonta viime kädessä vaikuttaa, tutkimuksen perusteella tiedetään jatkossa kuitenkin paremmin.

Parannettavaa olisi myös löytynyt vapaamuotoisen haastattelun toteutuksessa. Leirintäalueen meluinen ja riehakas ilmapiiri ei aina ollut otollisin paikka suorittaa haastatteluita. Ilmapiiri oli toki rento, joka varmasti rohkaisi haastateltavia vastaamaan estottomasti mutta häiriötekijät olivat myös haitaksi. Haastattelutilanteeseen olisi voinut ennakkoon punnita useampia vaihtoehtoja, jolloin haastattelusta olisi saatu kaikki hyöty irti.

5.2 Yhteenveto

Markkinointitutkimus vahvisti jo valmista olettamusta Stoke Travelin markkinoinnin heikkouksista. Yritys on ollut itse tietoinen tarpeesta kehittää ja löytää uusia keinoja markkinoinnin toteutukseen, mutta parannuskeinoja on hankalaa lähteä etsimään ilman faktatietoa johon sen perustaa.

Yritys toivottavasti hyötyy markkinointitutkimuksesta ja markkinoinnin kehittäminen festivaalien osalta selkeytyy. Tutkimustuloksia tullaan esittämään yritykselle, ja omat ideat markkinoinnin kehittämiseksi tulee varmasti esille myöhemmän yhteistyömme yhteydessä. Tutkimustuloksia ei tulla esittämään niinkään täysin tilastojen muodossa vaan konkreettisina ideoina. Esimerkkinä voisi käyttää ideaa järjestää festivaaleille jonkinlainen piste, jossa mainostettaisiin Stoke Travel:in muuta tarjontaa sekä samalla otettaisiin vastaan varauksia. Pohjana tälle kehitysehdotukselle oli sähköisen kyselylomakkeen kysymys 10. Haluaisitko kokeilla Stoke Travel:in tarjoamia muita tuotteita, jolloin noin 15% ei osannut sanoa tai ei tiennyt muusta tarjonnasta. Mikä olisi oivallisempi paikka kuin festivaalissa paikanpäällä mainostaa tai jopa myydä tulevia matkoja. Tämän kaltaisia ehdotuksia tutkimuksen pohjalta tullaan esittämään, vaikka pienestä tutkimusmateriaalista johtuen ei mitään kovin yleistettävää markkinoinnin suhteen ehkä löytynyt on siitä varmasti hyötyä yritykselle jossain määrin. Tutkimustuloksien pohjalta yritys voi soveltaa tutkimustuloksia sekä löytää oikeat ratkaisut omien mahdollisuuksien ja resurssien puitteissa.

Yhteistyö yrityksen kanssa jatkuu vielä valmistumisemme jälkeen, joten todennäköisesti saamme seurata yrityksen markkinoinnin kehitystä sekä olla itse aktiivisesti mukana prosessissa.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Ardagh J., Baird, D., Gallagher, M. A., Hayvard, V., Hopkins, A., Hunt, L., Inman, N. & Richardson, P. 2007. DK Eyewitness Travel Guide: Spain. London: Dorling Kindersley.

Goldblatt J.J. 1997. Best Practices in Modern Event Management. 2. painos. New York: John Wiley & Sons Inc.

Huttunen, S. 2004. Matkailuelämyksiä perinteestä. Vantaa: Kalevalaisten naisten liitto ry.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Kotler, P. 2004. Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions. Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons Inc.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management. Upper Sadler River (New Jersey): Pearson Education Inc.

Lonely Planet. 2007. Europe on a shoestring. 5. painos. Footscray (Victoria): Lonely Planet Publications Ltd.

Long, P. & Robinson, M. 2004. Festivals and Tourism: Marketing, Management and Evaluation. Sunderland: Business Education Publishers Ltd.

Mäntyneva, M., Heinonen, J., Wrangle, K.. 2003. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Puustinen A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teoriaa ja työkaluja. Helsinki: Edita Prime Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Tikkanen, H. 2005 Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tikkanen, H. & Alajoutsijärvi, K. 2003

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.

World Party. 2007. The Rough Guide to the World's Best Festivals. Lontoo; New York : Rough Guides Ltd.

Sähköiset lähteet

Ayuntamiento de Buñol. 2008. Portal oficial del Excelentísimo Ayuntamiento de Buñol. Encuentra todo aquello que buscas en Buñol. Luetty 22.11.2010.

<http://www.bunyal.es/>

Ajuntament de Puçol. 2010. Ajuntament de Puçol. Luettu 22.12.2010.

<http://www.puçol.es/>

Bus2Alps AG. 2010. Europe's Award Winning Student Travel Agency - Bus2alps AG. Luettu 11.9.2010.

<http://www.bus2alps.com/>

Fanatics. 2003. The home of the Australian sports fan since 1997. Luettu 23.10.2010.

<http://www.thefanatics.com>

GoBus. 2010. Go Bus | La Tomatina | La Tomatina Tours | The Tomato Fight. Luettu 23.10.2010.

<http://www.thegobus.com/Festivals-and-Events/La-Tomatina>

Google. 2010. Google. Luettu 22.11.2010. <http://www.google.com>

HostelBookers. 2010. Hostels, Youth Hostels & Cheap Hostels at HostelBookers. Luettu 20.11.2010. <http://www.hostelbookers.com>

Kamping Puçol. 2010 Kamping Puçol. Luettu 22.12.2010. http://www.campingpuzol.com/index_multilang.php?SID=2ea42fc2ca5fde57439f6d6627ed7d3d

La Tomatina Tours 2010. La Tomatina – Tours – Information – Accomodation. Luettu 23.10.2010. <http://www.latomatinatours.com/>

Lonely Planet. 2010. Valencia. Luettu 21.10.2010. <http://www.lonelyplanet.com/spain/valencia-and-murcia/valencia>

MOL. 2010. Työ- ja elinkeinotoimisto. Luettu 23.12.2010. <http://www.mol.fi/paikat/>

Outdoor Interlaken AG. 2010. River Rafting, Canyoning, Ropepark, Paragliding, Skydiving in Interlaken! Luettu 11.9.2010. <http://www.outdoor-interlaken.ch/>

Stoke Travel. 2010a. Stoke Travel – Travel, Surf, Snow, Party. Luettu 6.8.2010. <http://www.stoketravel.com>

Stoke Travel. 2010b. Stoke at Tomatina. Luettu 14.7.2010. <http://www.stoketravel.com/tomatina.htm>

The Backpacker Tour Company. 2010 The Backpacker Tour Company. Luettu 19.11.2010. <http://www.backpackertours.co.uk>

TNT Magazine. 2008-2010. Live, Work & Travel TNT Magazine. Luettu 22.12.2010. <http://www.tntmagazine.com>

Wicked Campers. 2010. Campervan Hire Europe. Luettu 11.9.2010.
<http://www.wickedcampers.co.uk>

World Party. 2010. The Rough Guide to the World's Best Festivals: World Party
– La Tomatina. Luettu 13.11.2010.
<http://worldparty.roughguides.c>

LIITTEET

LIITE 1

Research survey La Tomatina

We are studying in Tampere University of Applied Sciences in Finland and doing this survey for our graduation work. We are not going to give the results straight away to third parts. All the answers are handled and will be used only for Marketing Research for Stoke Travel.

Which trip did you take part in?

- BEACH & TOMATOES TRIP (23-26 AUGUST) Departing from
Barcelona BEACH & TOMATOES TRIP (23-26 AUGUST)
Meet us in Valencia BARCELONA TO TOMATINA (day trip-25th August)

Gender: Male
 Female

Age:

Where are you from & where do you live?

Civil status: Single
 In relationship

Occupation:

How did you heard about Stoke Travel?

If you wouldn't have heard about us in the way you did what would be the best way to reach you?

What made you come to La Tomatina with us?

Would you want to try some other products of Stoke Travel?

3 best things to do in summer:

How long have you been and will be in Spain?

What do you think are the best things about Stoke Travel?

How could we improve our products?

Thank you for answering! Hope that you are having fun with Stoke Travel!

LIITE 2

La Tomatinan markkinointitutkimus

Opiskelemme Tampereen ammattikorkeakoulussa ja teemme lopputyöhömme liittyvää markkinointitutkimusta. Emme luovuta tietoja suoraan kolmansille osapuolille ja kaikki tulokset käsitellään luottamuksellisesti. Saavutettuja tietoja käytetään ainoastaan Stoke Travelin la Tomatinan markkinoinnin parantamiseen liittyvään tutkimukseen

Mille matkalle osallistuit? BEACH & TOMATOES -matka (23.-26.8.) Lähtee Barcelonasta
 BEACH & TOMATOES -matka (23.-26.8) Tapaaminen Valenciassa
 BARCELONASTA TOMATINAAN (päivämatka 25.8.)

Sukupuoli: Mies
 Nainen

Ikä:

Mistä olet kotoisin ja missä asut?

Siviilisääty: Sinkku
 Suhteessa

Ammatti:

Miten kuulit Stoke Travelistä?

Jos et olisi kuullut siten, mikä olisi paras tapa tavoittaa sinut?

Mikä sai sinut tulemaan la Tomatinaan Stoke Travelin kanssa?

Haluaisitko kokeilla Stoke Travelin muita tuotteita?

Mitkä ovat mielestäsi kolme parasta asiaa tehdä kesällä:

Kuinka kauan olet ollut/tulet olemaan Espanjassa?

Mikä on mielestäsi parasta Stoke Travelissä?

Miten voisimme parantaa tuotteitamme entisestään?

Kiitos vastaamisesta ja käyttämästäsi ajasta! Toivottavasti sinulla on hauskaa!