

Yksinmatkustavien matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät

Tuuli Ristolainen

Tekijä(t) Tuuli Ristolainen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Yksinmatkustavien matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät	Sivu- ja liitesivumäärä 63 + 11
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on yksinmatkustavien matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät. Yksinmatkustajat ovat vielä tuntematon asiakasryhmä verrattuna muihin asiakasryhmiin. Yksinmatkustus on uusi sekä nouseva trendi, jonka takia päätin tutustua tarkemmin heihin sekä heidän matkakohteen valintaan vaikuttaviin tekijöihin.</p> <p>Yksinmatkustajia ei ole rajattu iän tai sukupuolen mukaan, sillä tarkoituksena on saada yleistietoa yksinmatkustamisesta. Matkakohdetta ei ole myöskään rajattu tarkemmin, joten tutkimuksessa matkakohde voi olla sekä Suomessa että ulkomailla.</p> <p>Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Suomen matkailualan liitto SMAL, joka on Suomen matkailualan yritysten sekä matkatoimistojen yhtymä. SMAL on perustettu vuonna 1940 ja sen tarkoituksena on edistää sekä kehittää matkailualaa Suomessa.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on oppia tuntemaan paremmin yksinmatkustavia ja heidän matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Pääongelmana on yksinmatkustavien matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät. Alaongelmana ovat millaisia odotuksia yksinmatkustavalla on matkakohteesta, millaiset arvot vaikuttavat heidän matkakohteen valintaan sekä minkälaisia kokemuksia yksinmatkustajilla on yksinmatkustamisesta.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään sekä yksinmatkustamista että matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Yksinmatkustamista käsitellään megatrendien kautta. Lisäksi yksinmatkustamista tarkastellaan motivaatioiden sekä erilaisien matkustussegmenttien kautta. Matkakohteen valintaa käsitellään matkan odotusten ja motiivien kautta. Matkakohteen valintaa käsitellään myös arvojen avulla.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä tein sähköisen kyselyn, jonka jaoin eräässä yksinmatkailua koskevassa Facebook -ryhmässä. Tämän lisäksi kyselyä jaettiin SMAL:n sosiaalisessa mediassa. Vastauksia kertyi yhteensä 314.</p> <p>Yksinmatkustavat odottavat matkakohteeltaan uuden oppimista, itsenäisyyttä ja vapautta. Yksinmatkustavat arvostavat paikallisuutta sekä itsensä vahvistamista. Yksinmatkustajat ovat nauttineet matkoillaan vapaudesta sekä matkan tuomasta henkisestä kasvusta. Yksinmatkustavien matkakohteen päätökseen vaikuttavat siis monenlaiset eri tekijät. Eniten vaikuttaa yhteiskunnalliset muutokset, kuten pandemiat ja matkakohteen turvallisuus. Lisäksi matkakohteen monipuolisuudella on suuri vaikutus matkakohteen valinnassa: matkakohteen täytyisi olla autenttinen, jossa on kulttuuria sekä myös luonnonläheisyydessä.</p>	
Asiasanat Matkustaminen, matkat, trendit, matkatoimisto	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Trendit vaikuttamassa yksinmatkustamiseen	3
2.1	Yksinmatkustaminen	5
2.2	Yksinmatkustavat matkailijasegmenttinä	9
3	Matkakohteen valinta	12
3.1	Matkamotiivit ja odotukset	13
3.2	Arvot matkailijan matkakohteen päätösten vaikuttajana	16
3.3	Ostokanavat ja sosiaalinen media osana matkakohteen päätöstä	19
3.4	Matkan ostamisen päätös	20
4	Tutkimuksen kuvaus	25
4.1	Kohderyhmä ja kyselyn rakenne	25
4.2	Kyselyn toteutus.....	27
4.3	Analysointimenetelmät	28
5	Tulokset	30
5.1	Seurassa matkustavat.....	33
5.2	Yksinmatkailijat	33
5.3	Tulevaisuuden yksinmatkailijat	38
5.4	Yksinmatkustamiseen vaikuttavat tekijät	42
6	Pohdinta.....	51
6.1	Luotettavuus	56
6.2	Oman oppimisen arviointi.....	58
	Lähteet	59
	Liitteet.....	64
	Liite 1. Kysely.....	64

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan mitkä eri tekijät vaikuttavat yksinmatkustavan matkakohteen valintaan. Yksinmatkustaminen on nouseva trendi ja yksinmatkustavat ovat vielä tuntematon asiakasryhmä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on oppia tuntemaan paremmin yksinmatkustavia ja heidän matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Suomen matkailualan liitto SMAL. Suomen matkailualan liitto eli SMAL on Suomen matkailuyritysten sekä matkatoimistojen yhtymä ja sen tarkoituksena on edistää matkailualaa sekä sen kehitystä Suomessa. SMAL:n toiminta alkoi vuonna 1940 ja matkailualan kehityksen lisäksi sen tavoitteena on ajaa yhteisiä liiton jäsenien etuja sekä oikeuksia. (Suomen matkailualan liitto SMAL s.a.)

Tutkimuksen idea sai alkunsa vuonna 2019 vaihtovuotena Espanjan Alicantessa. Kiinnostus yksinmatkustamista kohtaan kasvoi tällöin ja lentoasemalla matkustajapalveluvirkailijana työskentely vahvisti mielenkiintoani matkakohteen valintaan sekä yksinmatkustamista kohtaan. Matkatoimistoiden on tärkeää tuntea asiakkaansa ja tämän opinnäytetyön tavoitteena onkin saada tietää nimenomaan yksinmatkustavien matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät.

On olemassa matkatoimistoja, jotka suosittelevat internetsivuillaan joitakin tiettyjä matkakohteita yksinmatkustaville. Lisäksi jotkin matkatoimistot antavat vinkkejä, mitä yksinmatkustavat voivat matkoillaan tehdä. Tällä hetkellä trendinä olevia matkakohteita yksinmatkustaville ovat Kaakkois-Aasian matkakohteet, sekä erityisesti Phuket Thaimaassa sekä Bali Indonesiassa (Kilroy s.a b; Tjäreborg s.a a). Euroopassa suosittuja matkakohteita yksinmatkustavalle ovat Reykjavik, Dublin, Lontoo sekä Barcelona (Tjäreborg s.a a; Pike & Turner 2017, 20-25). Näiden lisäksi yksinmatkustajalle sopii kaukokohteet Australiassa, Uudessa Seelannissa sekä Yhdysvalloissa ja Meksikossa (Kilroy s.a b). Tässä opinnäytetyössä perehdytään siihen, mitkä asiat vaikuttavat matkakohteen valintoihin. Minkä takia juuri Kaakkois-Aasia tai Australia ovat yksinmatkustajien suosiossa sekä minkä takia nämä tietyt kaupunkikohteet Euroopassa ovat yksinmatkustavien suosiossa.

Yksinmatkustus nähtiin ennen vanhaan rohkeana matkustustyyppinä, jota vain harvat uskalsivat toteuttaa. Nykyään yksinmatkustusta voi tehdä jokainen riippumatta iästä tai parisuhdestatuksesta, sillä matkustaminen on edullisempaa kuin ennen. Lisäksi paremmat liikenneyhteydet matkakohteisiin ja itsevarmuus ovat mahdollistaneet yksinmatkustamisen yleistymisen. Yksinmatkustajat nauttivat ”minä”-ajasta sekä vapaudesta päättää mitä tehdä matkoillaan. (Explore 2018.)

Tutkimuksen aihe on rajattu yksinmatkustaviin, sillä yksinmatkustavat ovat vielä tuntemattomampi asiakasryhmä verrattuna lapsiperheisiin, työmatkailijoihin, ystäväporukkamatkailijoihin sekä parisuhdematkailijoihin. Yleensä kun puhutaan matkailijoista sekä asiakasryhmistä, niin puhutaan aina ystäväporukoista, lapsiperheistä tai työmatkailijoista. Haluan keskittyä tässä opinnäytetyössä nimenomaan yksinmatkustamiseen sekä yksinmatkustaviin. Yksinmatkustajia ei ole rajattu sukupuolen, iän tai siviilisäädyn mukaan, sillä haluan tutustua yleisesti kaikkien yksinmatkustavien matkakohteiden valintaan. Matkakohdetta ei ole rajattu, sillä matkakohde voi käsittää sekä kotimaiset matkakohteet että ulkomaalla sijaitsevat matkakohteet. Nykyään kotimaan matkailu on yleistynyt, joten tässä opinnäytetyössä matkakohde voi siis olla sekä Suomessa että ulkomailla.

Opinnäytetyön alaongelmiksi on määritelty kolme ongelmaa pääongelman lisäksi:

Pääongelma: Yksinmatkustavien matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät

- 1) Millaisia odotuksia yksinmatkustavalla on matkakohteesta, jonne hän haluaa matkustaa yksin.
- 2) Millaiset arvot vaikuttavat yksinmatkustavan matkakohteen valintaan.
- 3) Millaisia kokemuksia on yksinmatkustamisesta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kerätä tärkeää ja uutta tietoa yksinmatkustavista. Näin ollen Suomen matkailualan liitto SMAL saa uutta tietoa tästä kasvavasta asiakasryhmästä. Tämä opinnäytetyö antaa myös arvokasta tietoa matkakohteen valintaan liittyen ja siihen mitkä matkakohteet sopivat yksinmatkustaville. Lisäksi matkatoimistot hyötyvät tästä kyselystä, sillä he saavat vinkkejä, mitä matkakohteita voisi markkinoida sekä suositella yksinmatkustaville. On hyvä tietää minkälaiset eri tekijät vaikuttavat uuden sekä kasvavan asiakasryhmän matkakohteen valintaan.

Kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus, jossa tehtiin kysely elokuu-syyskuun 2020 aikana. Kyselyä jaettiin Facebookissa, Suomen matkailualan liiton sosiaalisen median kanavilla sekä eräässä yksinmatkailuaiheisessa Facebook-ryhmässä. Kysely tehtiin Webropol-työkalua käyttäen. Kyselyyn pystyivät vastata he, jotka ovat matkustaneet yksin joskus ja myös ne ketkä eivät ole matkustaneet vielä yksin, mutta haluavat tehdä niin tulevaisuudessa. Myös ne vastaajat, jotka eivät halua matkustaa yksin, voivat vastata kyselyyn perustelun kanssa.

2 Trendit vaikuttamassa yksinmatkustamiseen

Matkailuala on ala, johon vaikuttaa erityisen paljon trendit maailmalla. Yksi matkailualan suurimmista haasteista on tunnistaa ja sopeutua ajankohtaisiin megatrendeihin. Trendit vaikuttavat matkailijan odotuksiin matkakohteista. Megatrendit täytyy siis ottaa huomioon matkakohteissa sekä matkatoimistoissa. Matkakohteet epäonnistuvat pitämään matkailijat tyytyväisinä, jos ne eivät tunnista eivätkä sopeudu tämänhetkisiin trendeihin. (Dwyer, Tomljenovic & Corak 2017, 12.) SITRA on määritellyt viisi suurta megatrendiä, jotka tulevat vaikuttamaan seuraavan vuosikymmenen aikana. Megatrendit ovat ilmiöitä, jotka kestävät pitkään ja muuttuvat hitaasti. Ne eivät siis muutu hetkessä ja niillä on valtava vaikutus maailmaan. Voidaan todeta, että megatrendit näyttävät siis mihin suuntaan maailma on kehittymässä. (SITRA 2020.) Yksi vaikuttava megatrendi tällä hetkellä on ekologinen jälleenrakennus. Toinen megatrendeistä on väestön ikääntyminen sekä monimuotoistuminen. Kolmas megatrendi on verkostomaisen vallan voimistuminen. Neljäntenä megatrendinä on teknologian sulautuminen kaikkeen. Talousjärjestelmän suunnanetsiminen on viides megatrendi. (SITRA 2020.) Nämä viisi suurta megatrendiä näyttävät suuntaa matkailulle sekä myös koko matkailualalle.

Ekologinen jälleenrakennus ja sen kiireellisyys on ensimmäinen suuri megatrendi, jolla on ollut suuri vaikutus matkailuun sekä ihmisten arkeen. Tämä megatrendi tarkoittaa sitä, että ilmastonmuutos vaikuttaa huomattavasti jokaisen ihmisen elämään. Ilmastonmuutos on vakava ongelma, joka tulee aiheuttamaan esimerkiksi nälänhätää köyhemmissä maissa. Ihmiset tulevat myös muuttamaan etelästä pohjoiseen, jolloin syntyy vakava ilmiö nimeltä ilmastopakolaisuus. Ilmastopakolaisuuden ja nälänhädän lisäksi myös jotkin eläinlajit tulevat kuolemaan sukupuuttoon. Näin ollen, luonnon monimuotoisuus uhkaa hävitä, jos tämänhetkisiä elintapoja ei muuteta ekologisemmaksi. Ilmastonmuutoksen myötä lisääntyvät myös vakavat sään ääri-ilmiöt. Sään ääri-ilmiöitä ovat tuhoisat myrskyt kuten hurrikaanit ja taifuunit, sekä myös tulvat ja kuivuus tietyillä alueilla. Ekologiseen jälleenrakentamiseen liittyy myös ilmastonmuutoksen lisäksi luonnon resurssien riittävyys. Luonnon resursseista esimerkiksi vesi uhkaa loppua tietyiltä paikoilta. (Dufva 2020, 14.) Ihmiset ovatkin nykyään ympäristötietoisempia kuin ennen ja tämän lisäksi osalla heistä on myös ympäristöahdistuneisuutta tämänhetkisen tilanteen vuoksi. SITRA:n mukaan ihmiset kokevat tämän ilmastokatastrofin takia riittämättömyyden tunnetta ja turhautumista. Kuitenkin toivoa on jäljellä, sillä elintapoja voidaan muuttaa ekologisemmaksi. (Dufva 2020, 16.) Tästä megatrendistä voidaan päätellä, että ekologinen jälleenrakennus on yksi tärkeimmistä trendeistä ja matkailijat ovat nykyään ympäristötietoisempia kuin ennen.

Väestö tulee monipuolistumaan entistä enemmän sekä myös ikääntymään tulevaisuudessa. Tähän on vaikuttanut esimerkiksi lisääntynyt maahanmuutto, alhainen syntyvyys sekä eliniän pidentyminen. (Dufva 2020, 21.) Tähän megatrendiin kuuluu myös kaupungistuminen. Kaupungistuminen tarkoittaa sitä, että ihmiset muuttavat maalta kaupunkeihin ja sen yhteydessä saattaa syntyä suuria miljoonakaupunkeja, joiden riskinä on infrastruktuurin kestäminen sekä slummiutuminen. Tähän megatrendiin liittyy myös naisten aseman parantuminen. Naisten asema on parantunut huomattavasti ja sillä on ollut paljon positiivisia vaikutuksia yhteiskuntaan. (Dufva 2020, 22.) Tämän trendin myötä yksinmatkustaminen naisten keskuudessa onkin kasvanut huomattavasti viime vuosikymmenen aikana (Chiang & Jogaratnam 2006, 59). Syynä naisyksinmatkustavien kasvuun voidaan todeta se, että yksinmatkustavat naiset haluavat nähdä uusia kulttuureita sekä kokea millä tavalla paikalliset asuvat matkakohteissa. Myös irtiotto arjesta on yksi syy yksinmatkustamiseen. (Chiang & Jogaratnam 2006, 63-65.) Tämän megatrendin myötä naisbisnesmatkustajien määrä on myös kasvanut huomasti ja tulee kasvamaan tulevaisuudessa lisää (Holloway & Humphreys 2016, 341-342). Eli näistä voidaan päätellä, että matkailijat ovat erilaisia persoonia, joilla on erilaisia odotuksia matkoiltaan. Lisäksi yksinmatkustavien naisten sekä naisbisnesmatkailijoiden määrä on kasvanut viime aikoina, sillä naisen asema on parantunut.

Verkostomainen valta on yksi seuraavan vuosikymmenen megatrendeista. Tämä megatrendi tarkoittaa sitä, että nykyään vuorovaikutuksella on entistä suurempi merkitys. Tähän trendiin liittyy myös ihmisten mielenosoitukset erilaisien syiden takia, esimerkiksi ilmastonmuutoksen vuoksi. Ihmiset osoittavat mieltään esimerkiksi sosiaalisen median avulla. Näiden lisäksi Yhdysvallat ei ole niin merkittävä valtio kuin ennen, sillä Kiinan rooli on kasvanut ja tulee kasvamaan entistä enemmän. (Dufva 2020, 30.) Nykyään kansainvälisen kaupan painopiste onkin Aasiassa eikä lännessä (Business Finland s.a). Verkostomaisen vallan voimistumiseen liittyy myös väärän tiedon leviäminen sosiaalisessa mediassa. Nämä tekevät maailmasta vielä monimutkaisemman. (Dufva 2020, 30.) Tämän trendin myötä voidaan päätellä, kuinka tärkeää matkailualan yritysten yhteistyö on tulevaisuudessa. Lisäksi tästä huomataan, kuinka Aasian merkitys on kasvanut maailmalla.

Talousjärjestelmän suunnanetsintä on myös suuri megatrendi 2020-luvulla. Tämä megatrendi tarkoittaa, että yritysten täytyy päättää, mikä on heidän tärkein tavoitteensa. Tavoitteena voi olla yrityksen kasvu, työntekijöiden hyvinvointi tai sitten ympäristön parantaminen. (Dufva 2020, 45.) Talousjärjestelmän suunnanetsintään liittyy myös talouskasvun siirtyminen lännestä itään. Toinen suurista trendeistä liittyen talouteen on vaurauden epätasainen jakaantuminen maailmalla. Tämä on suuri haaste ja sen takia yhteiskunnassa on epäarvoisuutta, sillä rikkauden ja köyhyyden välinen ero on niin suuri. (Dufva 2020, 46.)

Tämä megatrendi todistaa väestön monimuotoisuuden sekä erilaisuuden ja kuinka se ei ole aina positiivinen asia.

Teknologian sulautuminen kaikkeen on myös yksi vaikuttavista megatrendeistä erityisesti matkailualalla. Teknologiaa käytetään paljon työpaikoilla sekä arkielämässä. (Dufva 2020, 37.) Teknologiaa on viime vuosien aikana kehitetty huomattavasti ja näin ollen se on myös muuttanut tiettyjä tapoja, kuten esimerkiksi yhteydenpito ihmisiin sosiaalisen median kautta näkemisen sijaan. Suuri trendi 2020-luvulla on myös erilaiset uudet älysovellukset, jotka tulevat yleistymään tulevaisuudessa. (Dufva 2020, 38.) Teknologian kehitys on siis vaikuttanut huomattavasti nykyajan maailmaan. Teknologiaa tullaan vielä tulevaisuudessa kehittämään paljon erityisesti liikkumiseen, ja myös ruuan sekä esineiden tuotantoon ja kuluttamiseen. (Dufva 2020, 39.) Lisäksi erityisesti sosiaalinen media sekä lisätty todellisuus eli AR ovat nykyajan trendejä matkailualalla. Myös VR eli virtuaalinen todellisuus on uusi trendi, jota voidaan hyödyntää, kun jaetaan kokemuksia matkakohteista muille. (Sarbu, Alecu & Dina 2018, 1023-1025.) Tästä päätellen, teknologia tulee tulevaisuudessa sulautumaan matkailuun enemmän ja enemmän erilaisten sovellusten ja toimintojen kautta.

2.1 Yksinmatkustaminen

Pike & Turner viittaavat Zakharenkon toteamukseen, jossa todetaan, että yksinmatkailijoiden määrä on kasvanut viime vuosikymmenenä huomattavasti. Yksi syy yksinmatkustamisen nousuun on se, että nykyään monet ihmiset perustavat perheen vasta vanhemmalla iällä. Näin ollen ennen perheen perustamista he haluavat matkustella rauhassa ja nauttia omasta ajasta omassa seurassaan. (Pike & Turner 2017, 21.) Vuonna 2014 tehtiin tutkimus, jossa tutkittiin kuinka moni tulee matkustamaan yksin kyseisenä vuonna. Tämän tutkimuksen mukaan 37% vastaajista, jotka aikovat matkustaa yksin, ovat millenniaaleja, eli vuosina 1981-1996 syntyneitä. Vastaajista 19% ovat 1946-1951 syntyneitä. Tutkimuksen vastaajista 17% ovat Gen X:n sukupolveen kuuluvat ihmiset, eli he ovat vuosina 1965-1979 syntyneitä. (Newton 2015, 6.) Nykyään yksinmatkustus on uusi trendi, joka on lähtöisin yksin asumisen yleistymisestä (Leith 2020). Myös UNWTO (2019, 5) nimesi yksinmatkustamisen yhdeksi trendiksi, joka johtuu yksin asumisen yleistymisestä (UNWTO 2019, 5).

Matkanjärjestäjät mainitsevat sivuillaan joitakin esimerkkejä yksinmatkustajien motivaatioista. Yksinmatkustaminen antaa matkailijalle vapauden päättää mitä matkailija aikoo matkoillaan tehdä (TUI s.a). Myös Matkavekka mainitsee internet-sivuillaan, kuinka yksin-

matkustaminen mahdollistaa vapauden valita itselleen mieluisen matkakohteen, aktiviteetteja sekä loman keston. Nämä ovat tekijöitä, jotka houkuttelevat matkailijoita matkustamaan yksin. (Matkavekka s.a.) Nämä matkatoimistot mainitsevat hyviä esimerkkejä yksinmatkailijan motivaatioista. Vapaus päättää on siis yksi motivaatio yksinmatkustamiseen.

TUI:n ja Matkavekan lisäksi myös matkatoimisto Kilroy mainitsee vapauden yhdeksi motivaatioksi yksinmatkustamiselle. Silloin saa matkustaa juuri niin kuinka itse haluaa ja monet ovat sanoneet, että yksinmatkustaminen on ollut elämän paras kokemus. Yksinmatkustamisessa oppii selviytymään itsenäisesti erilaisista haasteista. Samalla matkailija tulee rohkeammaksi. Yksinmatkustamisen hyvänä puolena on myös helppous tutustua uusiin ihmisiin. Kilroy suosittelee käyttämään busseja tai junia kohteessa, sillä niissä tutustuu helposti muihin yksinmatkustaviin. (Kilroy s.a a.)

Yksinmatkustavien motivaatioita voidaan tarkastella neljästä eri näkökulmasta, joita ovat eristyneisyyden hakeminen, sosiaalisen vuorovaikutuksen etsiminen, yksinäiseksi leimautumisen vähentäminen tai sosiaalisen median vaikutus. Näistä ensimmäinen, eristyneisyyden hakeminen, tarkoittaa sitä, että nykyaikana ihmiset asuvat enemmän ja enemmän yksin. Ihmiset haluavat olla siis rauhassa matkoillaan. Toinen näkökulma on sosiaalisen vuorovaikutuksen etsintä, joka tarkoittaa sitä, että yksinmatkustaja haluaa itse päättää kenen kanssa oleskella matkoillaan. He voivat olla yksin tai jos haluavat niin he voivat tutustua uusiin ihmisiin. Valinta on siis heidän. Kolmas näkökulma on yksinäiseksi leimautumisen vähentäminen, joka tarkoittaa sitä, että yksinmatkustava haluaa viettää aika yksin ulkona ilman että kukaan häntä tuomitsee yksinäiseksi. Neljäntenä näkökulmana voidaan pitää sosiaalisen median vaikutusta. Sosiaalinen media on helpottanut yksinmatkustamista, sillä sosiaalisen median avulla pystyy jakamaan matkakokemuksensa heti läheisten kanssa virtuaalisesti. Näin ollen yksinmatkustaminen ei ole niin yksinäistä kuin ennen teknologian kehittymistä, sillä yhteydenpito läheisiin on helppoa sosiaalisen median takia. Näillä neljällä näkökulmalla on ollut suuri vaikutus yksinmatkustamiseen. (Leith 2020.) Myös Holloway & Humphreys (2016, 76) mainitsevat sosiaalisen vuorovaikutuksen etsinnän yksinmatkustavien motivaatioksi. Yksinmatkustavat haluavat tuntea yhteenkuuluvuutta ja tutustua uusiin ihmisiin matkoillaan. Tästä voidaan päätellä kuinka erilaisia yksinmatkustavat ja heidän motiivinsa sekä odotukset matkakohteista ovat. Yksinmatkustamiseen on myös vaikuttanut sosiaalinen media.

British Airways teki The BA Global Solo Travel Study- tutkimuksen yksinmatkustamisesta vuonna 2018, johon vastasi yli 9000 kaikenikäistä vastaajaa Yhdysvalloista, Kiinasta, Britanniasta, Intiasta, Brasiliasta, Italiasta, Saksasta sekä Ranskasta. Vastaajista yli puolet ovat matkustaneet ainakin kerran yksin. Tässä tutkimuksessa tuli ilmi, että näistä maista

yhdyshenkilöt naiset matkustavat vähiten yksin, kun taas saksalaiset matkustavat näitä maita eniten yksin. British Airways haluaa tarjota laajan valikoiman lentoja ja samalla inspiroida yksinmatkustavia lentämään heidän lentoyhtiötään käyttäen matkakohteisiin. Tutkimuksessa tuli ilmi, että noin puolet vastaajista haluaa matkustaa yksin, koska he haluavat tuntea itsensä itsenäisiksi sekä vapaiksi. Vapaus valita mitä lomallaan tekee, on suuri motivaatio yksinmatkustaville. (British Airways 2018.) British Airways:n tutkimuksessa käy siis myös ilmi, että vapaus on suuri odotus yksinmatkailijalle. Vapauden on maininnut myös matkatoimistot internetsivuillaan.

Jotkin matkanjärjestäjät tuovat esille joitakin tiettyjä matkakohteita nimenomaan yksinmatkustaville. Esimerkiksi tunnetut matkanjärjestäjät Apollomatkat sekä Tjäreborg mainostavat matkojaan yksinmatkustaville nettisivuillaan (Apollomatkat s.a; Tjäreborg s.a a). Yksinmatkustaminen on monen matkustajan unelma ja esimerkiksi Apollomatkojen nettisivulla pystyy etsimään parhaita majoitusvaihtoehtoja yksinmatkustaville helposti. (Apollomatkat s.a.) Myös Tjäreborg markkinoi matkojaan yksinmatkustaville ja internet-sivuillaan he suosittelevat joitakin tiettyjä matkakohteita heille. Tjäreborg:in kautta yksinmatkustava voi matkustaa muiden yksinmatkustavien kanssa tai perehtyä matkakohdesuositukseen yksinmatkustaville. (Tjäreborg s.a a.) Nämä ovat hyviä esimerkkejä siitä, miten matkanjärjestäjät ehdottavat yksinmatkailijoille tiettyjä matkakohteita. Näistä esimerkeistä voidaan myös huomata, kuinka yksinmatkustaminen on kasvanut ja eri matkatoimistot pyrkivät tarjoamaan heille sopivimmat matkakohteet, majoitukset sekä aktiviteetit.

Islanti on yksinmatkustavia houkutteleva matkakohde Euroopassa Harrisonin mukaan. Sen loistavat patikointimahdollisuudet kauniissa luonnossa sekä yöelämä houkuttelevat yksinmatkustavia matkustamaan paikan päälle. (Pike & Turner 2017, 22.) Tjäreborg markkinoi Islantia ja Reykjavikia yksinmatkustaville, sillä siellä voi nähdä ainutlaatuisia luonnonkohteita kuten geysirit ja kuumat lähteet. Luonnonkohteiden lisäksi Islanti sopii yksinmatkustaville, sillä Tjäreborg:n mukaan islantilaiset ovat vieraanvaraisia ihmisiä, ja tämän lisäksi se on turvallinen matkakohde. (Tjäreborg s.a a.) Islanti sopii siis yksinmatkailijoille, jotka haluavat nauttia luonnosta sekä tuntea olonsa turvalliseksi.

Espanjan Barcelona on trendikäs matkakohde yksinmatkustaville tällä hetkellä Harrisonin mukaan. Barcelona houkuttelee taiteesta nauttivaa yksinmatkustajia sekä myös niitä matkustajia, jotka nauttivat leudosta säästä ja edullisesta ruuasta. (Pike & Turner 2017, 22.) Gran Canaria on Tjäreborg:n suosituin yksinmatkailijoiden matkakohde Espanjassa, jonka takia siellä saattaa tutustua muihin yksinmatkustaviin. Gran Canarialla yksinmatkustava voi tehdä erilaisia patikointiretkiä ja paljon muita aktiviteetteja. Espanjan Palma de Mallorca on myös loistava matkakohde yksinmatkustaville. Espanjan lisäksi naapurimaasta

Portugalista löytyy hyviä matkakohteita yksinmatkustaville. Esimerkiksi Algarve on loistava matkakohde portugalilaisten vieraanvaraisuuden takia. Vieraanvaraisuuden takia yksinmatkustavan on helppo socialisoitua paikallisten kanssa. (Tjäreborg s.a a.) Joillain yksinmatkustavilla onkin motivaationa socialisoituminen ja vuorovaikutus muiden kanssa (Leith 2020). Tästä voidaan päätellä, että Algarve sopii näille sosiaalista hakeville yksinmatkustaville. Myös Espanjasta siis löytyy sopivia matkakohteita yksinmatkustaville.

Iso-Britannian pääkaupunki Lontoo on trendikäs yksinmatkustavien matkakohde Matthew:n mukaan (Pike & Turner 2017, 22). Lontoo houkuttelee yksinmatkustavia, sillä se on kaupunki, jossa he saavat nauttia omasta rauhasta. (Pike & Turner 2017, 22.) Esimerkiksi matkanjärjestäjä Tjäreborg suosittelee yksinmatkustaville Dublinia. Irlannin pääkaupunki Dublin on hyvä lomakohde yksinmatkustaville, sillä irlantilaiset ovat sosiaalisia ja tämän takia yksinmatkustavien on helpompi tutustua paikallisiin (Tjäreborg s.a a). Irlantia suositellaan myös yksinmatkustaville naisille, sillä siellä on turvallista ja helppoa matkustaa (Ali 2018, 46-49). Iso-Britannia sekä Irlanti ovat siis sopivia matkakohteita niille, jotka haluavat nauttia rauhasta ja tutustua paikallisiin.

Matkanjärjestäjillä on myös matkakohteita Euroopan ulkopuolella, joita he suosittelevat yksinmatkustaville. Aasian kohteista Thaimaan Phuket sekä Indonesian Bali ovat matkakohdeita, joita Tjäreborg suosittelee myös yksinmatkustaville. Balissa on paljon joogaretkiä, joissa yksinmatkustava voi tutustua uusiin ihmisiin, kun taas Phuket houkuttelee yksinmatkustavia turvallisuudella, paikallisten vieraanvaraisuudella sekä rannoillaan. (Tjäreborg s.a a.) Kilroy suosittelee yksinmatkustajille Kaakkois-Aasiaa, sillä se on edullista ja sieltä löytyy paljon reppureissaajia, joista voi löytyä uusia tuttavuuksia. Lisäksi Kaakkois-Aasiassa on hyvät mahdollisuudet tehdä erilaisia aktiviteetteja ja löytää hyviä majoitusvaihtoehtoja yksinmatkustaville. (Kilroy s.a b.) Kaakkois-Aasiasta löytyy siis kohteita, jotka sopivat yksinmatkustajalle.

Matkatoimisto Kilroy myy yksinmatkustaville Australian sekä Uuden-Seelannin matkoja. Australia sekä Uusi-Seelanti ovat sopivia matkakohteita yksinmatkustavalle. Australiassa on paljon erilaisia aktiviteetteja, joissa yksinmatkustaja pystyy tutustumaan uusiin ihmisiin. Lisäksi siellä on paljon muitakin reppureissaajia, joista voi halutessaan löytää seuraa. Uusi-Seelanti on hyvä matkakohde yksinmatkustavalle, sillä uusseelantilaiset ovat vieraanvaraisia, eli siellä on helppo tutustua paikallisiin. (Kilroy s.a b.)

Harrisonin mukaan (Pike & Turner 2017, 22) Karibia on hyvä matkakohde yksinmatkustaville. Atlantin valtameren toisella puolella sijaitseva Meksiko on myös loistava matkakohde

yksinmatkustavalle. Meksikon lisäksi Yhdysvallat on hyvä matkakohde heille, sillä Yhdysvallat on niin valtava valtio, josta löytyy erilaista tunnelmaa erilaisista paikoista. Yhdysvalloissa uusiin tuttavuuksiin tutustuminen on helppoa ja näin ollen se on hyvä matkakohde yksinmatkustavalle. (Kilroy s.a b.) Matkanjärjestäjät suosittelevat siis erilaisia matkakohteita yksinmatkustaville. On hyvä miettiä, mikä näissä matkakohteissa houkuttelee yksinmatkustavia ja miksi juuri nämä kohteet ovat matkanjärjestäjien suosittamia.

2.2 Yksinmatkustavat matkailijasegmenttinä

Väestön monipuolistuminen tulevaisuudessa on yksi nykyajan megatrendeistä (Amadeus 2015, 5). Samalla kun matkailijoille annetaan enemmän valtaa valita palveluita, tulevat matkailijat muuttumaan vielä monimutkaisemmiksi sekä erilaisemmiksi kuin ennen. Amadeus on listannut kuusi erilaista matkailijasegmenttiä, joilla on erilaisia motiiveja ja odotuksia matkalle. (Amadeus 2015, 5.) Näitä matkailijasegmenttejä ovat yksinkertaisuuden etsijät, jotka haluavat matkan olevan mahdollisimman helppoa sekä yksinkertaista. Myös palkinnonetsijät ovat matkailijasegmenttejä, jotka haluavat siis palkinnon raskaasta arjesta. Matka on heille heidän kauan odotettu palkintonsa, jolla he pääsevät arjesta hetkeksi eroon. Sosiaalista pääomaa etsivät ovat matkailijasegmenttejä, jotka haluavat tutustua muihin ihmisiin matkoillaan. (Amadeus 2015, 7.) Yksinmatkustavilla saattaakin olla motiivina sosiaalisen vuorovaikutuksen etsintä, joka tarkoittaa halua tutustua uusiin ihmisiin (Leith 2020). Eettisille matkailijoille vastuullisuus on tärkeä tekijä heidän matkoillaan. Myös ihmiset, joille matka on pakollinen, ovat yksi Amadeuksen matkailijasegmenteistä. Nämä ihmiset voivat olla esimerkiksi bisnesmatkailijoita, jotka lähtevät pakollisille työmatkoilleen. (Amadeus 2015, 7.) Tästä voidaan todeta, että matkailijat ovat nykyään monimutkaisempia kuin ennen ja matkailijoita on erilaisia erilaisilla matkaodotuksilla.

Myös Visit Finland on määritellyt erilaisia matkailijasegmenttejä, joilla on erilaisia tavoitteita matkoillaan. Näitä ovat luonnonetsijät (nature wonder hunters), luonnon nautiskelijat (nature explorers), aktiiviset seikkailijat (activity enthusiasts), mukavuuden etsijät (comfort seekers), kaupungista nauttivat (city breakers) ja autenttisuuselämäntyylin etsijät (authentic lifestyle seekers). (Visit Finland s.a.) Iso-Britannialaiset luonnon nautiskelijat (nature explorers) matkustavat näistä matkailijasegmenteistä eniten yksin (Visit Finland 2017, 26). Kiinalaisista matkailijoista aktiiviset seikkailijat (activity enthusiasts) matkustavat enemmän yksin kuin muut kiinalaiset matkailijasegmentit (Visit Finland 2017, 68).

Holloway ja Humphreys (2016, 9) käyttää UNWTO:n esimerkkiä jakaa matkailijat kolmeen eri osaan matkakohteen näkökulmasta. Kotimaan matkailijat, eli matkailijat, jotka matkus-

tavat matkakohteen valtion sisällä. Outbound -matkailijat eli matkailijat, jotka lähtevät matkakohteesta pois. Inbound -matkailijat eli kyseiseen matkakohteeseen tulevat matkailijat. (Holloway & Humphreys 2016, 9.)

Pereira & Silva (Pereira & Silva 2018, 101) viittaavat Wilson & Little:n toteamukseen, jossa todetaan, että erityisesti naisyksinmatkustajat ovat kasvaneet huomattavaksi matkailijasegmentiksi (Pereira & Silva 2018, 101). Tähän on monia erilaisia syitä, joita ovat esimerkiksi halu oppia uutta, itsenäistyminen ja itsensä haastaminen. Lisäksi naismatkailijan motivaatioita voivat olla uusien ihmisten tapaaminen sekä seikkailu (Pereira & Silva 2018, 105). Myös G Adventures-yrityksen mukaan naisyksinmatkustajien määrä on kasvanut viimeisen kahdenkymmenen vuoden ajan (Pike & Turner 2017, 23-24). Kun nainen matkustaa yksin, hän tuntee olonsa vapautuneeksi ja saa lisää itseluottamusta sekä rohkeutta (Ali 26.11.2018). Yksi trendeistä 2020-luvulla on naisen aseman parantuminen (Dufva 2020, 22). Kaikesta huolimatta yksinmatkustavan naisen matka ei ole välttämättä helppo, sillä turvattomuus on yksi huomattava riski heidän matkoillaan (Chiang & Jogaratnam 2006, 66). Naismatkailijoiden lisäksi myös reppureissaajat reissaavat usein yksin etsien samantyyppisiä matkakumppaneita matkoillaan (Leith 2020). Tästä päätellen nykyään on paljon naisia, jotka haluavat matkustaa yksin erilaisten syiden takia.

Yksinmatkustavien naisten matkaan saattaa liittyä riskejä (Chiang & Jogaratnam 2006, 66). Esimerkkejä yksinmatkustajien riskeistä löytyy matkatoimisto Kilroy'n internet-sivuilta. Vastuu voi olla huono puoli, sillä matkailijan täytyy itse huolehtia omista tavaroistaan. Kukaan ei ole auttamassa ja matkailija on itse vastuussa jokaisesta asiasta matkallaan. Tämän lisäksi yksi huonoista puolista on se, että kun haluaa jakaa oman upean matkakokemuksen, ei ole ketään matkakaveria kuuntelemassa. Lisäksi sairaustapauksen tullessa yksinmatkustaminen voi olla haastavaa. Kilroy kuitenkin suosittelee pyytämään apua muilta matkailijoilta sekä paikallisilta. (Kilroy s.a a.) Eli yksinmatkustamisessa on myös omat haasteensa ja riskinsä, joihin matkailijan täytyy varautua.

Brändi tarkoittaa sitä, että nimi, symboli, tai paikka on tunnettu ja se myös erottautuu kilpailijoistaan (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 467-468). Harrisonin mukaan (Pike & Turner 2017, 21) yksinmatkustajat ovat lojaaleja brändeille. Tämä tarkoittaa sitä, että jos matkanjärjestäjät pitävät yksinmatkustavista hyvää huolta, niin he eivät vaihda hirveän helposti kilpailevaan yritykseen. Yritysten kannattaa ottaa huomioon brändin lisäksi matkojen ja palveluiden personointi, sillä yksinmatkustavat arvostavat palveluiden personointia Matthews mukaan. (Pike & Turner 2017, 21.) Palveluiden personoinnista löytyy esimerkki Tjäreborg:n sivuilla. Tjäreborg suosittelee internet-sivuillaan yksinmatkustaville joogamatkoja, pyöräilyä, vaellusmatkoja, kuntoilua sekä hyvinvointia ja risteilyä.

Matkoillaan yksinmatkustava voi nauttia omasta seurastaan tai halutessaan tutustua muihin matkailijoihin, joilla on samat mieltymykset. (Tjäreborg s.a b.) Tästä päätellen matkatoimistojen kannattaa käyttää personointia hyödyksi ja tarjota erilaisia aktiviteetteja sekä palveluita yksinmatkustavalle. Esimerkiksi Tjäreborg on personalisoinut matkojaan yksinmatkustaville markkinoimalla heille esimerkiksi jooga- tai pyöräilymatkoja, jossa he voivat tutustua uusiin ihmisiin tai nauttia yksin lomasta.

3 Matkakohteen valinta

Matkakohteet voidaan jakaa kolmeen laajaan kategoriaan maantieteellisen sijaintinsa mukaan. Näitä ovat merenranta-, maaseutu sekä kaupunkikohteet. Merenrantakohteet sijaitsevat esimerkiksi rannalla tai rannikolla. Maaseutukohteet ovat kohteita vuoren, joen tai järven läheisyydessä sekä myös muut kohteet, jotka sijaitsevat maaseudulla. Kolmas laaja matkakohdekategoria on kaupunkimatkailu, joka tarkoittaa nimensä mukaisesti matkailua kaupunkeihin. (Holloway 2009, 15.)

Matkakohteet voidaan jakaa kolmen kategorian lisäksi myös luonnollisiin sekä rakennettuihin kohteisiin. Luonnolliset kohteet ovat kohteita, johon ihminen ei ole rakentanut mitään. Siellä on annettu luonnon kasvaa eikä sitä kukaan ole muokannut mitenkään. Rakennetut kohteet ovat matkakohteita, jossa ihminen on muokannut luontoa esimerkiksi rakentamalla uusia rakennuksia tai puistoja. (Holloway 2009, 14-15.) Matkakohteet ovat siis keskenään erilaisia ja niitä voidaan jakaa moniin eri matkakohdetyyppeihin.

Matkailua on sellainen toiminta, jossa ihminen matkustaa pois omasta elinpiiristään ja viettää siellä aikaa enintään vuoden ajan (Tilastokeskus s.a a). Elinpiiri on matkailijan lähi-
piiri, jossa hän käy säännöllisesti. Elinpiiri on siis esimerkiksi koti tai työpaikka. (Tilastokeskus s.a b.) Ihmisestä voi sanoa, että hän on matkailija silloin, kun hän yöpyy vähintään yhden vuorokauden matkakohteessa (Tilastokeskus s.a c). Joillekin matkailijoille on tärkeää nähdä maailmaa, kun taas jotkut haluavat, että muut pitävät häntä matkailijana, joka on käynyt paljon monissa tunnetuissa matkakohteissa. On myös matkailijoita, jotka matkustavat nähdäkseen historiallisia ja kulttuurintäyteisiä matkakohteita, sekä myös matkailijoita, jotka haluavat lomallaan vain nauttia ja nähdä kaunista luontoa. (Salim Saji, Vij & Kabiraj 2015, 95.) Ihmiset ovat matkailleet aina monien erilaisien syiden takia viime vuosisadan aikana. Matkailun avulla ihmiset pääsevät hetkeksi eroon omasta arjestaan (Montebelli & Vavassori 2017, 27).

Ennen matkailun yleistymistä matkailu oli vain varakkaiden ihmisten luksusta. Työläisillä ei ollut varaa matkustaa. Matkailu alkoi lisääntymään, kun hinnat laskivat sopivaksi muillekin kuin vain varakkaille sekä teknologia paransi liikkumista 1900-luvulla. Matkakohteeseen täytyy päästä mahdollisimman helposti ja erilaisia majoitusvaihtoehtoja täytyy matkakohdeesta löytyä. Teknologia mahdollisti nämä molemmat: liikkumisen sekä majoitukset. Ennen vanhaan Britanniassa kaupungistumisen takia monet ihmiset alkoivat ymmärtämään, kuinka ihanaa oli olla maaseudulla kaukana saasteisista ja pimeistä kaupungeista. Tällöin ihmiset alkoivat matkustamaan takaisin maaseudulle vapaa-aikanaan. Maaseudulla olo sai matkailijat irtautumaan kiireisestä arjestaan. (Holloway & Humphreys 2016, 35-36.)

Matkamotivaationa oli siis arjesta irtautuminen, stressistä pois pääsy maaseudun rauhaan kaukana kiireisestä kaupungista. Voidaan myös todeta, että matkakohteen valintaan vaikuttaa kuinka helposti matkakohteeseen pääsee. Mitä vaikeampi päästä matkakohteeseen niin sitä vähemmän matkakohteessa on matkailijoita.

Matkakokemus kuvaa kaikkia matkan aikana tapahtuvia kokemuksia, kun taas matkailuelämys tarkoittaa jotakin tiettyä sekä erityistä kokemusta, jonka matkailija on kokenut matkansa aikana (Räikkönen 2017, 154). Yritysten tulisi ymmärtää matkailijan tuntemukset, matkailijan kokemat aistit matkakohteessa, mielikuvitus sekä erilaiset elämäntyylit (Pereira & Silva 2018, 105). Tästä päätellen matkakohteiden yritysten sekä matkatoimistojen tulisi ymmärtää matkailijoitaan syvällisemmin. Kun matkailijoita ymmärretään, onnistutaan luomaan mielenpainuvia matkakokemuksia sekä matkaelämyksiä matkailijoille. Matkailijat haluavat, että matkakokemukset ovat yhteydessä heidän omiin henkilökohtaisiin tarpeisiinsa (Moutinho, Ballantyne & Rate 2011, 83). Tämä todistaa, kuinka tärkeää on ymmärtää asiakkaita syvällisellä tasolla, jotta he olisivat tyytyväisiä valitsemaansa matkakohteeseen ja ehkä joskus palaavat matkakohteeseen takaisin.

3.1 Matkamotiivit ja odotukset

Matkan motivaatio riippuu matkan tarkoituksesta. Matkan tarkoitusta voidaan tarkastella kolmella eri osa-alueella: vapaa-ajan matkailu, bisnesmatkailu sekä muunlainen matkailu. Vapaa-ajan matkailu voi olla esimerkiksi ystävän tai sukulaisten luokse matkustamista. Bisnesmatkailu on työn takia tapahtuvaa matkailua, kun taas muu matkailu voi olla esimerkiksi opintomatka, terveysmatka tai pyhiinvaellusmatka. (Holloway & Humphreys 2016, 12.) Tästä voidaan päätellä, että matkan tarkoitus vaikuttaa matkailijan matkaodotuksiin sekä motivaatioon.

Motivaatio matkustaa johonkin tiettyyn matkakohteeseen syntyy silloin kun matkailijan tarpeet ja matkakohteen nähtävyydet sopivat yhteen (Holloway & Humphreys 2016, 74). Motivaatiot ovat kuitenkin henkilökohtaisia. Matkailijat saattavat odottaa matkakohteen tai jonkin tietyn nähtävyyden kauneutta sekä matkailijan mielikuvaan vastaamista. Oppiminen saattaa olla myös yksi matkamotiiveista ja kun matkailija on oppinut matkakohteesta jotain uutta, on matka onnistunut. Oppimisen ja kauneuden lisäksi viihde saattaa olla myös yksi matkailijan matkamotiiveista. Tällöin matkailija haluaa kokea jonkin viihdyttävän matkaelämyksen matkallaan. Matkakohteen tulee myös erottautua kunnolla matkailijan omasta arjestaan. Matkakohteen ja matkan onnistuminen liittyy vahvasti juuri näiden neljän eri motivaatioiden tyydyttämiseen Wanhillin (2008, teoksessa Edelheim 2017, 57-58) mukaan.

(Edelheim 2017, 57-58.) On tärkeää tunnistaa matkailijan motivaatiot sekä matkan tarkoitus, jotta tiedetään kuinka saadaan matkailija pitämään matkakohteesta (Holloway & Humphreys 2016, 72). Voidaan siis päätellä, että matkakohteen kauneus, oppiminen, viihde sekä erottautuminen arjesta ovat tärkeitä motivaatioita matkakohteen valinnassa. Matkatoimistoiden kannattaa siis tunnistaa mitä matkailija oikeasti haluaa kokea matkaltaan ja näin he löytävät sopivat matkakohteet yksinmatkailijoille.

Mielikuva tarkoittaa matkailijan henkilökohtaista näkemystä matkakohteesta ja se muokautuu uusien kertomusten sekä omien kokemusten perusteella (Edelheim 2017, 57). Jokaisella matkailijalla on siis jonkinlainen mielikuva matkakohteesta. Matkailupsykologian näkökulmasta matkailijan mielikuvaan liittyvät motivaatiot, henkilökohtaiset tarpeet, mitä matkailija odottaa matkaltaan sekä matkailijan omat kokemukset (Simkova 2014, 318). On siis tärkeää ymmärtää matkailijan tarpeet hänen omien kokemustensa avulla (Simkova 2014, 319). Mielikuva vaikuttaa siis matkailijan odotuksiin matkakohteesta.

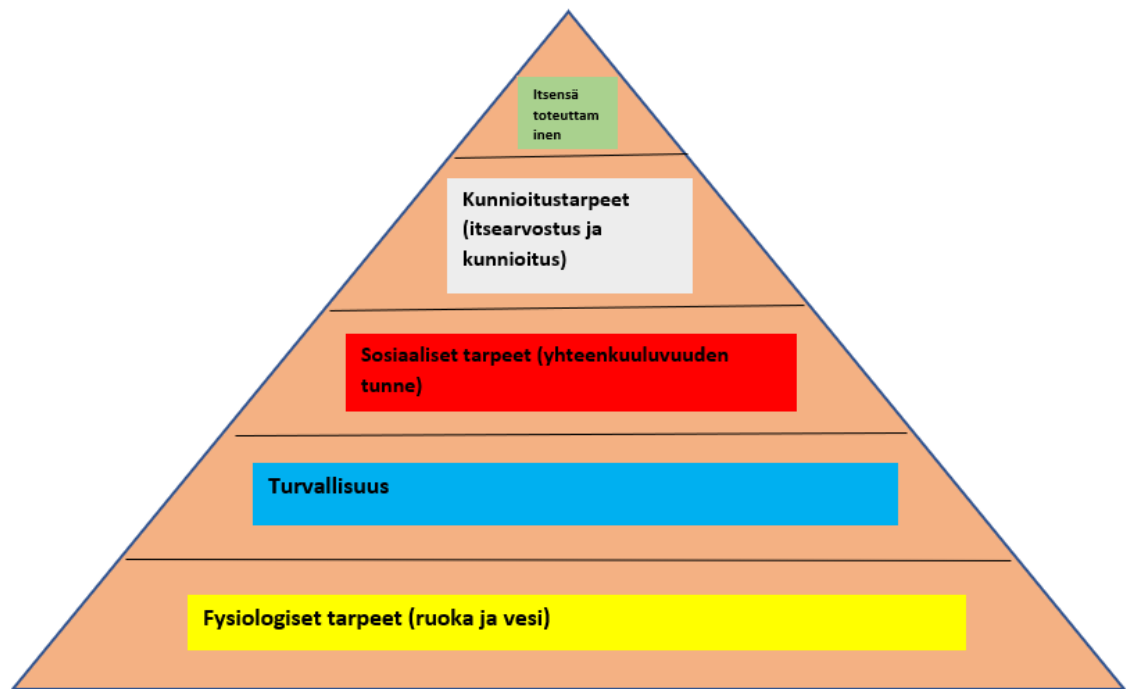
Matkailijan mielikuvaan matkakohteesta vaikuttaa myös matkakohteen oma brändi. Matkakohteen brändillä tarkoitetaan matkakohteen identiteetin sekä imagon muodostamaa kokonaisuutta. (Lemmetyinen & Saraniemi 2017, 137-138.) Matkakohteen imago muodostuu matkakohteen erilaisista ominaisuuksista. Matkakohde on haluttu kohde, jos sen ominaisuudet sekä imago erottautuvat muista matkakohteista. Imagoa voidaan käyttää matkakohteen mainonnassa ja tällä tavalla erottaudutaan kilpailijamatkakohteista. (Holloway & Humphreys 2016, 87.) Matkakohteelle on erittäin tärkeää luoda oma, erottautuva imago, jotta matkailijat kiinnostuisivat matkustamaan sinne (Holloway & Humphreys 2016, 213). On tärkeää tunnistaa matkailijoiden motivaatiot sekä käytökset, jotta matkakohde onnistuu mainostamaan ja sitä kautta houkuttelemaan matkailijoita (Simkova 2014, 321). Tästä voidaan päätellä, että matkakohteen mielikuvalla, imagolla sekä brändillä on suuri vaikutus matkailijan odotuksiin matkakohteesta.

Maaseutumatkailu on maaseudulla tapahtuvaa matkailua, esimerkiksi mökkeilyä, matkailua kylässä tai hyvinvointimatkailua. Maaseutumatkailu ylläpitää ja kunnioittaa paikallista luontoa sekä siellä olevaa kulttuuria. (Tuohino 2017, 82-83.) Maaseutumatkailua harrastavan matkailijan motiiveja voivat olla esimerkiksi luonnonläheisyys, hiljaisuudesta nauttiminen, ihmismäärän vähäisyys sekä mahdollisuus tutustua paikallisiin ja matkakohteen lähialueisiin (Botezatu 1.4.2020). Maaseutumatkailijan päämotiivina on siis matkakohteen luonto sekä paikallisuus. On myös olemassa luontomatkailua. Luontomatkailuksi kutsutaan matkailua, joka keskittyy nimenomaan luontoon ja luonnon ympäristöön (Rantala 2017, 59). Luonto ja paikallisuus ovat siis asioita, joita maaseutumatkailija odottaa matkoiltaan.

Hyvinvointimatkailu on lisääntynyt viime aikoina. Hyvinvointimatkoja tekevien matkailijoiden motiiveja ovat esimerkiksi oman hyvinvoinnin edistäminen sekä sen ylläpito. Hyvinvointimatkailija odottaa matkakohteeltaan rentoutumista, hemmottelua ja virkistäviä hyvinvointiin liittyviä aktiviteetteja, esimerkiksi liikunta- sekä wellness-palveluita. (Konu 2017, 76-78.) Hyvinvointimatkailussa kohteen paikallisuudella on suuri vaikutus matkailijoihin (Konu 2017, 80). Hyvinvointimatkailijan motiivina sekä odotuksena on siis hyvinvoinnin edistäminen sekä rentoutuminen ja yleensä myös liikunta.

Kulttuurimatkailu on matkailua, jossa vierailaan nähtävyyksissä, joilla on tietynlaista kulttuurillista arvoa. Kulttuurimatkailijan motiiveja voivat olla matkakohteen kulttuurin oppiminen tai matkakohteen nähtävyyksien katselu. (Hovi 2017, 64-66.) Näistä lähteistä voimme todeta, että matkailijan odotukset sekä matkamotiivit vaihtelevat riippuen minkäläinen matka on kyseessä.

Kun mietitään matkailijan motivaatiota ja odotuksia matkakohteesta, on hyvä miettiä mitä matkailija oikeasti tarvitsee matkoillaan (Holloway & Humphreys 2016, 72). Maslown tarvehierarkia (kuvio 1) kuvaa loistavasti asiakkaiden tarpeita. Hierarkian ensimmäisellä tasolla alhaalla ovat asiakkaan perustarpeet: ruoka sekä majoitus. Nämä ovat tarpeita, eli matkailijan perusodotuksia, jotka jokaisen matkakohteen tulisi tarjota matkailijoilleen. Toinen hierarkian taso sisältää turvallisuuden. Matkailijat odottavat siis, että matkakohde on turvallinen. Tästä voidaan huomata, että tärkeimmät elementit matkakohteessa ovat siis matkailijan perustarpeet sekä turvallisuus. Maslown hierarkian kolmantena tasona ovat sosiaaliset tarpeet. Sosiaaliset tarpeet tarkoittaa sitä, että matkailija haluaa tuntea yhteenkuuluvuutta muiden ihmisten kanssa. Maslown hierarkian ylimmällä tasolla ovat matkailijan itsearvostus sekä kunnioitus. Itseoivallus on riippuvainen matkakohteen palveluiden laadusta. Ylimmällä tasolla on itsensä toteuttaminen. (Simkova 2014, 319.) On siis hyvä tiedostaa, millaisia tarpeita matkailijalla on matkoillaan ja mikä niistä on tärkein.



Kuvio 1: Maslow:n tarvehierarkia (Mukaiillen Holloway & Humphreys 2016, 73)

3.2 Arvot matkailijan matkakohteen päätösten vaikuttajana

Arvot muodostuvat ihmisillä jo nuoruudessa ja ne näyttävät ihmisille suunnan heidän elämässään. Ne eivät myöskään muutu helposti, joten voidaan todeta, että arvot ovat vakaita. Henkilökohtaiset arvot vaikuttavat matkailijan käytökseen sekä myös ostovalintoihin. (Cavagnaro & Staffieri 2015, 96.) Tästä voidaan päätellä arvojen tärkeyden matkakohteen valinnassa.

Matkailijan omat arvot sekä matkakohteen imago vaikuttavat matkakohteen valintaan. Jos matkakohteella on oikeanlaisia ominaisuuksia, nämä ominaisuudet houkuttelevat matkailijoita, joilla on samat arvot ominaisuuksien kanssa. (Salim Saji, Vij & Kabiraj 2015, 98-99.) Salim Saji, Vij ja Kabiraj (2015, 100) määrittelivät neljä erilaista arvoa. Näistä ensimmäinen arvo on avoimuus. Avoimuus-arvoon vaikuttavat tekijät voivat olla esimerkiksi erilaiset aktiviteetit matkakohteessa. Toinen arvo on ympäristönsuojelu. Tähän arvoon vaikuttavat historialliset paikat sekä perinteet eli halutaan suojella kulttuuria ja perinteitä. Kolmanneksi arvoksi on määritelty itsensä vahvistaminen, joka tarkoittaa siis sitä, että ihminen haluaa, että matka esimerkiksi sivistää häntä. Neljänneksi arvoksi on määritelty itsensä ylittäminen. Heille matkakohteeksi sopisi esimerkiksi pyhiinvaellusmatka, jossa matkailija ylittää itsensä, kun pyhiinvaellusmatka on tehty. (Salim Saji, Vij & Kabiraj 2015, 100-101.) Tästä voidaan päätellä, että arvot vaikuttavat matkakohteen valintaan. Arvoja voivat olla siis esimerkiksi avoimuus, ympäristönsuojelu, itsensä vahvistaminen sekä itsensä ylittäminen.

Matkailua määrittää yksi trendi, joka on vastuullisuus. Vastuullisuus vaikuttaa matkailijan ostovalintaan ja se näkyy markkinoinnissa sekä matkakohteen palveluiden kehittämisessä. (Palokangas 2020.) Vastuullinen matkailu tarkoittaa kaikkien matkailutoimintaan osallistuvien yritysten sitoutumista vastuullisuuteen. Vastuullisuus voidaan jakaa sosiaaliin, kulttuurilliseen, taloudelliseen, ekologiseen sekä poliittiseen vastuullisuuteen. Tämä tarkoittaa sitä, että matkailun tulisi jakaa hyödyt sekä vähentää haittoja matkakohteen paikalliseen yhteisöön. Eli matkailun tulee kunnioittaa paikallista kulttuuria ja samalla se tuottaa lisää työpaikkoja. Matkailussa täytyy myös pyrkiä vähentämään ympäristöhaittoja. (García-Rosell 2017, 229-230.) Amadeuksen julkaisemista matkustussegmenteistä eettiset matkailijat ovat matkailijoita, joiden matkakohteen päätökseen vaikuttaa yrityksen eettisyys. He ostavat vain niiltä yrityksiltä, jotka kertovat eettisyydestään kuluttajille. Eettiset matkailijat tietävät myös mitä matkakohteita he haluavat välttää. (Amadeus 2015, 26.) Vastuullisuus on siis suuri tekijä matkakohteen päätöksenteossa erityisesti eettisillä matkailijoilla.

Vastuullisuus vaikuttaa monien matkailijoiden matkavalintoihin. Syksyllä 2019 SMAL:n tekemän tutkimuksen mukaan jopa 40% vastaajien syksyn matkasuunnitelmiin vaikutti matkakohteen sekä matkakohteen palveluiden vastuullisuus. Luonnonsuojelu, paikalliskulttuurin kunnioitus sekä ihmisoikeuksien edistäminen ja kierrätys ovat tärkeimpiä vastuullisuuden liittyviä kriteereitä matkakohteen valinnassa. Tämä tarkoittaa sitä, että matkakohdeissa tulisi olla tasa-arvoista. Siellä täytyy arvostaa paikallista väkeä sekä ympäröivää luontoa. Näiden lisäksi eläinten kohtelu vaikuttaa monien matkailijoiden matkakohteen valintaan. Tulevaisuudessa matkakohteen sekä matkatoimistojen vastuullisuus tulee nousemaan vielä tärkeämmäksi matkakohteen kriteeriksi. Tutkimuksen mukaan hiilidioksidipäästöjen vähentäminen on tärkeää, mutta sillä ei ole niin paljon vaikutusta matkakohteen valinnan päätöksenteossa kuin muilla neljällä kriteerillä. Tulevaisuudessa vastuullisuus tulee tutkimuksen mukaan vaikuttamaan vielä enemmän. Kyselyssä kävi ilmi, että vastaajista n. 48 % matkustaa eniten Euroopassa ja vain viidennes matkustaa kotimaassa. (Suomen matkatoimistoalan liitto SMAL 18.10.2019.) Vastuullisuus sekä kestävä kehitys ovat nykyään monien ihmisten arvoja, jotka vaikuttavat matkailussa (Hakkarainen & Jutila 2017, 185). Vastuullisuus on siis arvo, joka vaikuttaa useiden matkailijoiden matkakohteen päätöksenvalkintaan.

Ekomerkkien kautta yritykset mainostavat olevansa ympäristöystävällisiä sekä vastuullisia. Ekomerkit ovat joillekin matkailijoille, erityisesti maaseutumatkailijoille, motivaatioita. Tämä tarkoittaa sitä, että ekomerkit vaikuttavat positiivisesti ostopäätökseen. (Chi, Chin & Wong 2018, 265-272.) Tästä voidaan päätellä, että vastuullisuus ja ekomerkit vaikuttavat

matkailijan ostopäätökseen. Esimerkiksi matkanjärjestäjä Tjäreborg haluaa, että myynnissä olevilla hotelleilla on jonkinlainen ekomerkki (Tjäreborg s.a. c).

Blue Flag on yksi ekomerkeistä, joka osoittaa puhtaan veden, siistin, turvallisen rannan sekä sinne on vapaa pääsy kaikilla. Blue Flag- ekomerkin voi saada ranta, satamat sekä ympäristöystävälliset matkailualan veneilytoimijat. Ranta, joka haluaa Blue Flag- ekomerkin, täytyy täyttää tietyt kriteereitä: rannan veden täytyy olla puhdas, siisti sekä turvallinen ja siellä täytyy olla vapaa pääsy kaikille. Turvallinen tarkoittaa sitä, että rannalla on esimerkiksi rantavahteja. Näiden lisäksi rannalla täytyy olla opettavaa informaatiota rannan ekosysteemistä. (Blue Flag s.a.)

Green Key- sertifikaatti on myös yksi ekomerkeistä, jonka tavoitteena on rakentaa kestävä matkailua yhdessä sertifikaatin saaneiden majoitusalan yritysten kanssa. Kun majoituslalla toimiva yritys on saanut Green-Key sertifikaatin, esim. hotellit tai leirintäalueet, merkitsee se sitä, että yritys on sitoutunut ympäristötietoisuuden kasvattamiseen, veden säästeliääseen käyttöön, jätteiden vähentämiseen, kierrättämään ja luontomatkailun sekä ekologisen liikkumisen mahdollistamiseen. (Green Key s.a.)

Espanjassa on projekti nimeltä SICTED, joka tulee sanoista ”Integral de Calidad Turística Española en Destinos”, joka tarkoittaa matkakohteiden laadun parantamista. Projektin tarkoituksena on siis parantaa Espanjassa sijaitsevien matkakohteiden laatua. SICTED:n tarkoituksena on, että matkakohteen laatu olisi yhtä korkeaa matkakohteen jokaisessa majoituksessa, nähtävyydessä tai matkailupalvelujen tuottajalla. Eli jos kaikilla matkakohteen yrityksillä olisi SICTED-merkki, niin laatu olisi samanlaista joka puolella matkakohdetta. Sen tavoitteena on parantaa matkailijan tyytyväisyyttä sekä matkakokemusta. SICTED-ekomerkki osoittaa matkailijoille, että yritys on sitoutunut parantamaan matkakohteen laatua. (SICTED s.a.)

Kestävä matkailu on käsite, joka tarkoittaa sellaista matkailua, joka ottaa huomioon nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset sekä ympäristöön vaikuttavat tekijät. Kestävässä matkailussa käytetään resursseja säästäen ja tällä tavalla suojellaan luonnon monimuotoisuutta sekä resurssien riittävyttä. (Green Tourism s.a.) Kestävä matkailu tarkoittaa tavoitetta, jonka yritys haluaa saavuttaa, kun taas vastuullinen matkailu on prosessi, jolla päästään kestävä matkailun tavoitteeseen (García-Rosell 2017, 230-231). Kestävällä matkailulla varmistetaan, että kulttuuriperinnöt säilyisivät myös tuleville sukupolville. Resurssisäästöjen sekä kulttuuriperinnön lisäksi kestävä matkailulla halutaan varmistaa vakaat työllistymistoimet ja tätä kautta köyhyden vähentämisen. Kestävä matkailu antaa yrityksille monia etuja, sillä nykyään matkailijat odottavat, että yritys on vastuullinen ja huolehtii

ympäristöstä. Tästä voidaan päätellä, että osa matkailijoista suosii yrityksiä, jotka ovat enemmän ympäristöystävällisiä kuin toiset. (Green Tourism s.a.) Tästä nähdään, kuinka suuri vastuu matkailulla on ja tämän lisäksi sillä on tärkeä asema taloudessa.

3.3 Ostokanavat ja sosiaalinen media osana matkakohteen päätöstä

Nykyään matkoja myydään enemmän suoraan matkailijoille, eli ei käytetä niin paljoa matkatoimistoa ostokanavana. Tämä johtuu nykyisestä taloudellisesta tilanteesta, teknologian kehittymisestä sekä matkailijan erilaisista sekä muuttuvista motivaatioista. Matkailijat haluavat personalisoidumman matkan ja näin matkailijalla on paremmat mahdollisuudet valita itse, millaisen matkan hän haluaa. Tämä tarkoittaa sitä, että matkailijoilla on valittavana monta eri ostokanavaa, joista hän voi itse valita mistä ostaa lennot, mistä majoituksen ja mistä matka-aktiviteetit. (Montebelli & Vavassori 2017, 28.) Tästä voidaan päätellä, kuinka matkapaketit ovat vähentyneet ja matkailijat haluavat itse rakentaa matkansa ostamalla eri ostokanavista erikseen lennot, hotellit sekä matka-aktiviteetit.

Lomamatkojen mainontaa tapahtuu nykyään erityisen paljon sosiaalisessa mediassa, sillä ihmiset käyttävät sitä paljon nykyaikana. Matkailijat löytävät helposti uusia matkakohteita ja muiden kokemuksia sekä arvosteluja kyseisistä matkakohteista sosiaalisen median eri kanavista. Tämän takia arvosteluilla on valtava vaikutus, sillä ne ovat niin helposti ihmisten löydettävissä. Internetistä löytyvät arvostelut ja niistä syntyvä maine ovat erittäin suuri tekijä matkailualalla. Sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat todella paljon matkakohteiden mainonnassa, sillä tällä tavoin potentiaaliset matkailijat saavat kuulla yksilöllisiä kokemuksia matkakohteesta. Sosiaalisella medially on suuri vaikutus myös majoituksen valinnassa, joten majoitusta tarjoavien yritysten kannattaa suunnitella mahdollisimman helppokäyttöiset sekä visuaaliset internet-sivut. (Roxana, Feliciam & Razvan 2018, 1016-1024.) Johtopäätöksenä voidaan todeta, että sosiaalisella medially on erittäin valtava vaikutus matkakohteen valinnassa.

Nykyaikana sosiaalisella medially on suuri vaikutus myös matkakohteen imagon luomisessa. Siellä matkailijat voivat jakaa kaikille matkakokemuksiaan sekä kertoa omia matkakertomuksiaan. Tällä tavalla syntyy nykyaikana matkakohteelle oma brändi. Matkakertomusten jakaminen sosiaalisessa mediassa saattaa saavuttaa paljon ihmisiä ympäri maailmaa, joten sosiaalisella medially ja matkatarinoiden jakamisella on paljon valtaa. (Lund, Cohen & Scarles 2018.) Matkakohteen päätökseen vaikuttaa erityisen paljon mainonta sosiaalisessa mediassa. Lisätty todellisuus eli AR sosiaalisen median eri kanavissa saattaa vahvistaa potentiaalisen matkailijan matkakohteen päätöksen. Tämän lisäksi Facebookin

ja Instagramin käyttö matkakohteen mainonnassa on loistava mainontakeino, jolla herätetään potentiaalisen matkailijan mielenkiinto matkakohdetta kohtaan. (Roxana, Feliciam & Razvan 2018, 1027.) Facebook, Instagram ja AR:n käyttö vaikuttavat siis matkakohteen päätöksen valintaan.

3.4 Matkan ostamisen päätös

Matkan ostopäätökseen sekä koko ostoprosessiin vaikuttavat monet erilaiset tekijät. Nämä tekijät vaihtelevat riippuen matkailijasta. Matkailijan oma persoonallisuus, halu oppia uutta, motivaatio, havainnot muiden matkoista sekä omat asenteet vaikuttavat matkan ostamisen päätöksentekoon. Motivaatioon vaikuttaa myös millainen on matkailijan oma kulttuuri, millaisia mielipiteitä läheisillä on matkakohteesta sekä omat henkilökohtaiset kokemukset. (Moutinho 1987.) Päätöksentekoon vaikuttavat siis matkailijan henkilökohtainen persoonallisuus, oppiminen, asenne ja motivaatio. Näiden lisäksi myös ulkoiset tekijät kuten kulttuuri, kokemukset ja mielipiteet vaikuttavat päätöksentekoon.

Matkapäätöksen teossa korostuu SMAL:n vuonna 2019 tekemän tutkimuksen mukaan matkakohde, matkustustapa, maailman tilanne sekä mikä on matkan tarkoitus vastuullisuuden lisäksi (Suomen matkatoimistoalan liitto SMAL s.a). Matkan ostamisen päätös vaihtelee riippuen asiakkaasta. Toiset eivät jaksa selailia ostokanavia, sillä he pitävät sitä ajan hukkana. Tällaiset ihmiset haluavat siis säästää aikaa, joten he eivät halua selailia matkavaihtoehtoja, vaan rajoittavat matkavalintojaan, jotta löytävät sopivan matkan nopeasti. Tätä päätöksentekomenetelmää kutsutaan rajoitetuksi ongelmanratkaisuksi. On myös asiakkaita, jotka ostavat impulsiivisesti matkoja. Näin saattaa tapahtua, jos on jokin loistava matkatarjous, jolla pääsee halvalla ulkomaille. Näiden lisäksi on asiakkaita, jotka käyttävät laajaa ongelmanratkaisumenetelmää. Laaja ongelmanratkaisu tarkoittaa sitä, että asiakas vertailee ja tutkii muita matkakohteita ja pohtii mikä näistä olisi paras hänelle. On myös olemassa asiakkaita, jotka ostavat matkoja rutiininomaisesti. Nämä matkailijat ovat brändeille lojaaleita asiakkaita. (Holloway & Humphreys 2016, 91.) Tästä voidaan päätellä, että ihmisten ostopäätöksen tekemiseen vaikuttaa ihmisen persoonallisuus: jotkut miettivät enemmän mitä ja mistä he haluavat matkoja ostaa, kun taas jotkut ostavat heti vaistojen varassa matkan. Toiset taas rajoittavat matkavalintojaan niin, että löytävät nopeasti ja helposti itselleen sopivan matkan.

Matkailijan ostokäytökseen vaikuttavat kulttuurilliset, yhteiskunnalliset sekä teknologian tuomat muutokset. Yhteiskunnallisia muutoksia ovat esimerkiksi matkakohteen poliittinen tilanne sekä erilaiset luonnonkatastrofit. Nämä muutokset vaikuttavat matkakohteen ky-

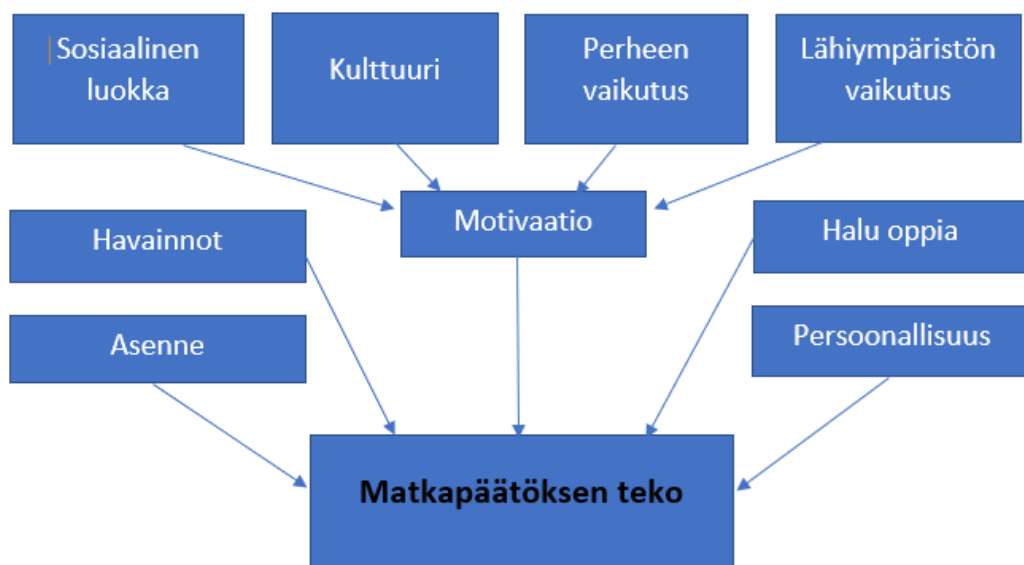
syntään. Poliittisen tilanteen ja luonnonkatastrofien lisäksi myös erilaiset pandemiat vaikuttavat matkailuun. (Holloway & Humphreys 2016, 94-96.) Erityisesti vuoden 2004 tsunami Intian valtamerellä, SARS-tauti Kiinassa, Islannin tulivuoren purkaus vuonna 2011 ovat vaikuttaneet matkailuun hetkellisesti. Kuitenkin lyhyen ajan päästä matkailijoiden määrä on taas suurempi kuin ennen kyseistä luonnonkatastrofia. (Holloway & Humphreys 2016, 106.) Tästä voidaan päätellä, että erilaiset katastrofit sekä negatiiviset muutokset vaikuttavat matkailijan ostokäyttäytymiseen. Kuitenkin jonkin ajan päästä matkailijat palaavat matkakohteeseen, eli ostokäyttäytymisen muutos on vain toistaiseksi voimassa eikä pysyvästi.

AIDA-malli (kuvio 2) kuvaa matkailijan ostopäätöksen tekemistä matkakohteen tietoisuuden avulla. A- kirjain eli awareness tarkoittaa kuinka matkailijan tietoon tulee matkakohde. I-kirjain eli interest tarkoittaa kuinka matkailijan mielenkiinto herää tiettyä matkakohdetta kohtaan. D-kirjain eli desire kuvaa matkailijan halua matkustaa matkakohteeseen. Viimeinen A-kirjain eli action tarkoittaa matkan ostohetkeä. Koko ostoprosessi on monimutkainen ja samalla kun matkailijat valitsevat matkakohdettaan, vertailevat he eri matkakohteita keskenään ostopäätöstä tehdessään. Ostopäätökseen liittyy myös kolme tärkeää asiaa: matkakohteen imago, asenne matkaa kohtaan sekä riskit matkakohteessa. (Holloway & Humphreys 2016, 86-87.) Kuvio 2 havainnoi ostopäätöksen tekoa AIDA-mallin avulla.



Kuvio 2: AIDA-malli matkakohteen ostopäätöksestä (Mukaihen Holloway & Humphreys 2016, 86-87)

Matkailijan matkapäätökseen vaikuttavat monenlaiset eri tekijät, jotka vaihtelevat riippuen ihmisestä. Esimerkiksi matkailijan lähiympäristön vallitseva kulttuuri sekä sosiaalinen luokka vaikuttavat paljon matkailijan matkapäätökseen. Myös matkailijan lähipiirissä olevilla ihmisillä sekä perheillä on suuri vaikutus matkapäätökseen. Nämä tekijät vaikuttavat suoraan matkailijan henkilökohtaiseen motivaatioon. Lisäksi matkailijan oma persoona vaikuttaa matkapäätöksen tekoon sekä myös haluaako hän oppia uutta. Oppimisen, persoonan ja motivaation lisäksi matkakohteen päätöksen tekoon vaikuttavat matkailijan omat havainnot sekä asenne. (Moutinho, Ballantyne & Rate 2011, 84.) Eli matkapäätöksen tekoon vaikuttavat matkailijan kulttuuri, perheen ja ystävien vaikutukset sekä myös motivaatio, halu oppia, persoona, havainnot ja asenne. Seuraava kuvio (kuvio 3) havainnollistaa mitkä asiat vaikuttavat matkapäätöksen tekoon.



Kuvio 3: Matkapäätöksen tekoon vaikuttavat tekijät (Mukaiillen Moutinho, Ballantyne & Rate 2011, 84)

Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen (2012, 259) soveltavat Sigmund Freudin teoriaa ostopäätöksen teossa. Tässä teoriassa ihmisen ostopäätös tehdään alitajunnassa. Ensin palvelun markkinointi ja hinta vievät asiakkaan huomion. Tämän jälkeen ostopäätökseen vaikuttavat poliittiset, taloudelliset, teknologia sekä kulttuuriset tekijät asiakkaan elämässä. Markkinoinnin ja muiden tekijöiden jälkeen ostopäätökseen vaikuttavat asiakkaan motivaatio, omat havainnot palvelusta, halu oppia uutta sekä muisti. Näiden tekijöiden jälkeen, kun asiakkaalle tulee jokin ongelma, aikoo hän hakea tietoa erilaisista palveluista tai tuotteista ja tämän jälkeen hän arvioi palvelun. Näiden jälkeen syntyy lopullinen ostopäätös. Freudin teoriaan kuuluu myös ostopäätöksen jälkeinen aika: onko asiakas tyytyväinen os-

tamaansa palveluun. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 259.) Eli ostopäätöksen tekoon vaikuttaa ensin markkinointi ja hinta, sitten oman elinpiirinsä taustat, sen jälkeen motivaatio ja havainnot.

Viiden tason- malli kuvaa ostopäätöksen tekoa viiden eri tason avulla. Näistä tasoista ensimmäinen on ongelman ilmaantuminen. Tämän jälkeen asiakas hakee tietoa siitä, miten korjata kyseinen ongelma. Tietoa asiakas voi saada läheisiltään, internetistä, mainoksista tai yksinkertaisesti kokeilemalla. Kun asiakas on kerännyt tarpeeksi tietoa eri vaihtoehtoista, arvioi hän monen näiden välillä mikä olisi paras vaihtoehto hänelle. Matkoissa, esimerkiksi hotellien valinnassa asiakas arvioi hotelleja sijainnin, siistiyden, hinnan sekä ilmapiirin avulla. Tämän jälkeen hän tekee ostopäätöksen. Ostopäätöksen jälkeen on ostopäätöksen jälkeisen ajan aika. Tämä tarkoittaa sitä, että jos asiakas on pitänyt ostamastaan palvelusta tai matkakohteesta, saattaa hän käyttää palveluita uudestaan samalla yrityksellä. (Kotler ym. 2012, 270-278.) Näistä päätellen, matkapäätöksen prosessi on monimutkainen ja on olemassa monia erilaisia malleja ostopäätöksen teosta.

Matkailualan yritysten täytyy rakentaa hyvä ja toimiva asiakaspolku. Ensimmäinen osa asiakaspolusta on nimeltään inspiraatiopiste. Yritykset voivat inspiroida matkailijaa sosiaalisen median avulla, sähköpostiviesteillä sekä esimerkiksi seuraamalla kerättyä dataa asiakkaistaan ja käyttämällä tätä dataa hyödyksi. Toinen piste asiakaspolusta on osto. Tässä kohdassa yritykset päättävät mitä eri kanavia he käyttävät myydäkseen palveluitaan potentiaalisille matkailijoilleen. Mahdollisia ostokanavia ovat esimerkiksi erilaiset online- matkatoimistot. Ostoon liittyy myös hinnoittelu, eli laitetaanko alennuksia jollekin tietylle asiakasryhmälle, esimerkiksi perheille tai nuorille. Keskimäinen piste, eli kolmas piste asiakaspolusta on varauksen tekeminen, johon liittyy matkan maksaminen. Maksutapahtuman täytyy olla turvallinen ja helppokäyttöinen. Nykyään ihmiset maksavat enemmän ja enemmän puhelimella, joten mobiilimaksu on hyvä olla mahdollista. Toiseksi viimeinen asiakaspolun piste on mitä tapahtuu 24-48 tuntia varauksenteon jälkeen. Jotkin matkailualan palveluiden yritykset tarjoavat matkailijoilleen tämän verran aikaa muuttaa varaustaan. Viimeinen piste asiakaspolussa on 48-24 tuntia ennen matkalle lähtöä. Tässä kohtaa matkailualan tarjoajat tarjoavat vielä viimehetken lisäpalveluita matkailijoille, kuten istumapaikan valintaa lentokoneessa. (Amadeus 2015, 30.) Tästä voidaan päätellä, kuinka hyvä asiakaspolku vaikuttaa asiakastyytyvyyteen ja se kannattaa suunnitella huolellisesti.

Yksinmatkustaminen on siis kasvava trendi, joka on lähtöisin yksin asumisen määrän kasvamisesta. Vapaus päättää itse matkakohde, aktiviteetit ja loman kesto ovat tekijöitä, jotka houkuttelevat yksinmatkustajia. Sosiaalinen media on helpottanut yksinmatkustamista, sillä se helpottaa yhteydenpitoa matkan aikana. Yksinmatkustaminen mahdollistaa myös

uusiin ihmisiin tutustumisen. Kuitenkin, jos matkustaja haluaa nauttia omasta rauhasta, voi hän näin tehdä sosialisoitumisen sijaan. Yksinmatkustamisella voi myös nauttia arjesta eroon pääsyllä. Yksinmatkustus tuo itsevarmuutta, rohkeutta sekä itseluottamusta matkailijalle. Matkakohteita on monia erilaisia: on matkakohteita meren rannalla, kaupungeissa sekä maaseudulla järven tai joen rannalla. Matkakohteen valintaan liittyy vahvasti matkan tarkoitus. Onko matka business- vai vapaa-ajan matka? Haluaako matkustaja hyvinvointimatkalle rentoutumaan ja hemmottelemaan itseään vai kenties kulttuurimatkalle tutustumaan eri maiden kulttuureihin. Matkakohteen päätöksentekoa voidaan pohtia monen eri teorioiden näkökulmasta. Näissä korostuu motivaatio, lähipiirin havainnot ja kertomukset matkakohteesta, matkakohteen poliittinen tilanne ja täyttääkö matkakohde matkailijan tarpeet ja odotukset. Toiset matkailijat ostavat matkan rutiininomaisesti nopeasti, kun taas jotkut miettivät tarkkaan mistä ostavat matkan ja vertailevat matkakohteita keskenään. Rutiinimaisen sekä vertailijoiden lisäksi on myös matkailijoita, jotka rajoittavat matkakohteita löytääkseen mahdollisimman nopeasti sekä helposti heille sopivan matkakohteen. Matkakohteen valintaan liittyy siis paljon erilaisia tekijöitä yksinmatkustavilla.

4 Tutkimuksen kuvaus

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen osaan. Näistä toinen osa koostuu kvalitatiivisista eli laadullisista menetelmistä. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset haastattelut, ryhmähaastattelut tai avoimet haastattelut. Haastatteluiden avulla voidaan saada syvällisiä vastauksia tutkittavasta asiasta. Haastattelujen lisäksi myös havainnointi on laadullinen menetelmä. Laadullisissa menetelmissä tutkittavia on vähän ja sillä pyritään tutkimaan jotain asiaa tai ilmiötä, josta ei ole tällä hetkellä paljoa tietoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 104-106.)

Toinen osa tutkimusmenetelmistä on nimeltään kvantitatiiviset eli määrälliset menetelmät. Määrällisiä menetelmiä ovat esimerkiksi kyselylomakkeet, joita voidaan jakaa joko internetin välityksellä tai henkilökohtaisesti paperiversiona vastaajille. Määrällisissä menetelmissä tutkittavia on huomattavasti enemmän kuin laadullisissa menetelmissä ja näin saadaan enemmän vastauksia ja näkökulmia isommalta joukolta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 104-105.) Kyselyiden hyvä puoli on niiden luotettavuudessa, sillä niiden avulla nähdään numeroihin perustuvia tuloksia (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 106).

Tämä tutkimus on kvantitatiivinen tutkimus, johon päätin luoda sähköisen kyselyn Webropol-työkalua käyttäen. Valitsin kyselyn sopivaksi tutkimusmenetelmäksi, sillä kysely on tehokas tapa kerätä tietoa kyseisestä aiheesta, sillä vastaajien määrä on suuri (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 121). Sähköisiä kyselyjä on helppo analysoida taulukoiden avulla ja niiden tekeminen on helppoa sähköisten järjestelmien kautta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 128-129). Tähän opinnäytetyöhön sopii enemmän kvantitatiiviset eli määrälliset menetelmät, sillä näin saadaan enemmän tietoa potentiaalisten yksinmatkailijoiden odotuksista sekä arvoista ja kuinka ne vaikuttavat heidän matkakohteen valintaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 104-105.) Kyselyssä (liite 1) on paljon monivalintakysymyksiä, mutta myös muutamia avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset tekemässäni kyselyssä on selkeitä ja niihin on helppo vastata.

4.1 Kohderyhmä ja kyselyn rakenne

Kysely (liite 1) on tarkoitettu niille, jotka ovat jo joskus matkustaneet yksin sekä niille, jotka haluavat tulevaisuudessa matkustaa yksin. Näiden lisäksi kyselyyn voi vastata myös ne, jotka eivät halua koskaan matkustaa yksin, sillä näin saadaan hyviä näkökulmia yksinmatkustamiseen liittyen.

Kysely on jaettu kolmeen osaan:

- 1) matkailijat, jotka ovat jo matkustaneet yksin
- 2) matkailijat, jotka eivät ole vielä matkustaneet yksin, mutta haluavat tai aikovat tehdä niin tulevaisuudessa
- 3) matkailijat, jotka eivät halua ikinä matkustaa yksin.

Kysymykset 1-4 ovat yleiskysymyksiä, joilla kerätään taustatietoa vastaajista. Kysymyksessä numero 4 kysytään asuinpaikkaa. Uusimaa on jaettu pääkaupunkiseutuun sekä muuhun Uusimaahan. Näistä kysymyksistä selviää, kuinka moni vastaajista on naisia ja kuinka moni miehiä. Lisäksi kysyin ikää, sillä on hyvä tietää minkä ikäiset haluavat tai ovat matkustaneet yksin. Kyselyn ikäraja on 16, sillä harvemmin nuoremmat lapset matkustavat yksin. Näiden kysymysten jälkeen kysely jakautuu kolmeen osaan.

Kysymykset 5 ja 6 ovat niille, jotka eivät halua koskaan matkustaa yksin. Heidän kyselynsään on yhteensä kuusi kysymystä, joissa kysytään miksi he eivät halua matkustaa yksin ja mikä saisi heidät matkustamaan yksin. Tähän loppui heidän kyselynsä, sillä muissa kysymyksissä kysytään nimenomaan yksinmatkustamisesta sekä yksinmatkustamisen motivaatioista ja odotuksista. Kysymysten 5 ja 6 avulla saadaan hyviä näkökulmia miksi vastaaja ei halua matkustaa yksin.

Kysymykset 7-12 ovat niille, jotka ovat jo joskus matkustaneet yksin. Näillä kysymyksillä saadaan tietoa yksinmatkustavien kokemuksista. Kokemukset ovat myös yksi opinnäytetyön alatavoitteista. Kysymyksessä numero 7 kysytään, kuinka monta kertaa vastaaja on jo matkustanut yksin. Kysymyksessä 8 kysytään missä matkakohteissa vastaaja on käynyt yksin. Näiden lisäksi kysymyksissä 9 ja 10 kysytään matkan ajankohta sekä kesto, sillä on hyvä tietää mihin ajankohtaan matka ajoittui sekä kuinka kauan matka kesti. Kysymyksessä 11 selviää mihin vastaaja oli tyytyväinen matkallaan. Kysymys numero 12 liittyy matkan varaukseen. Siinä selviää, mistä vastaaja löysi matkan.

Kysymykset 13-17 ovat niille, jotka eivät ole vielä matkustaneet yksin, mutta aikovat tehdä niin tulevaisuudessa. Näistä kysymyksistä 13-16 saadaan selville minkälaisia odotuksia vastaajalla on yksinmatkustamisesta. Kysymys numero 13 on avoin kysymys, jossa kysytään matkakohdetta, jonne vastaaja haluaisi seuraavaksi matkustaa yksin. Kysymys 14 ja 15 kysytään milloin vastaaja haluaisi matkustaa yksin ja kuinka kauan. Kysymys 16 kysytään mitä kautta vastaaja etsisi kyseisen matkan. Kysymys 17 kysytään miksi vastaaja ei ole vielä tähän päivään mennessä matkustanut yksin.

Loput kysymykset, 18-27, ovat yhteisiä kaikille paitsi niille, jotka eivät halua koskaan matkustaa yksin, sillä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan yksinmatkustamiseen sekä yksinmatkustajien matkakohteen valintaan. Kysymyksillä 18-22 saadaan vastaus odotuksiin. Odotukset on yksi tämän opinnäytetyön alatavoitteista. Kysymyksessä 18 ehdotetaan tiettyjä matkakohteita ja kysytään, mihin näistä matkakohteista vastaaja haluaisi mieluiten matkustaa. Vastaaja täytyi valita kolme kohdetta näistä matkakohteista. Matkakohteet valikoituivat tietoperustani mukaan. Kysymyksessä 19 kysyttiin tarkemmin yksinmatkustamisen motivaatioista: mikä saa matkailijan matkustamaan yksin. Kysymyksillä 23-27 saadaan tietää minkälaisia arvoja vastaajalla on matkakohteen valinnassa. Näillä kysymyksillä saadaan siis tietoa matkakohteen valintaan liittyvistä arvoista. Arvot ovat kolmas alatavoite tässä opinnäytetyössä. Kysymyksissä 23-27 kysytään, ovatko yksinmatkailijat tietoisia ekomerkeistä ja vaikuttavatko ne matkakohteen valintaan sekä myös tarkemmin mitkä eri asiat vaikuttavat yksinmatkustavien matkakohteen valintaan asteikolla 1 – 5.

4.2 Kyselyn toteutus

Kyselyä alettiin suunnittelemaan elokuussa 2020. Ensin kysely suunniteltiin Word-tiedostossa, jonka jälkeen kysely tehtiin Webropol -työkalua käyttäen. Kysely oli valmis syyskuun puolessa välissä 2020. Kysely haluttiin tehdä mahdollisimman selkeäksi ja sen vastausaika oli n. viisi minuuttia.

Kysely testattiin neljällä henkilöllä syyskuun 22. päivänä. Kysymys numero yhdeksän muutettiin testauksen jälkeen monivalinnaksi, sillä jos vastaaja on matkustanut yksin enemmän kuin yhden kerran, täytyy hänellä olla mahdollisuus laittaa monta vaihtoehtoa. Ennen testausta kysymykseen numero yhdeksän pystyi vastaamaan vain yhden vaihtoehdon. Testattavat eivät myöskään ymmärtäneet kysymyksen 19 ”eristyneisyys” -vastausvaihtoehtoa. Tämän takia vaihdoin eristyneisyyden irti otoksi arjesta, jonka vastattavat ymmärtävät paremmin. Muuten testattavat antoivat positiivista palautetta. Kysymykset ovat helposti ymmärrettävissä ja kyselyn rakenne oli selkeä.

Syyskuun 28 päivänä maanantaina join kyselyn Facebookissa eräässä yksinmatkustamiseen liittyvässä ryhmässä sekä myös omassa Facebookissa. Omassa Facebook -kanavassa laitoin julkaisun julkiseksi, jotta muutkin voivat jakaa kyselyä omiin Facebook -kanaviinsa. En mainitse Facebookin matkailuryhmää nimeltä eettisistä syistä. Toimeksiantajani Suomen matkailualan liitto SMAL jakoi myös opinnäytetyötä sosiaalisessa mediassa. Kysely oli avoinna 28.9.-11.10.2020 välisenä aikana. Vastausaika oli siis kaksi viikkoa. Tuona aikana vastauksia saatiin yhteensä 314.

4.3 Analysointimenetelmät

Kyselyyn tuli yhteensä 314 vastausta. Kyselyssä käytettiin analysoinnin apuna Webropol -työkalua. Webropol teki automaattisesti tilastot vastauksista, joka helpotti monivalintakysymysten analysointia. Päätin vielä tehdä Exceliä käyttäen selkeämpiä kuvioita vastauksista, sillä näin sain tulokset helpommin ymmärrettäviksi. Lisäksi tein muutamia ympyrädiagrammeja tuloksista, sillä näin sain tulokset selkeämmin ja visuaalisemmin esille. Jätin prosentuaaliset määrät sekä vastaajamäärät näytille kuvioihin, jotta kuvioita olisi helpompi analysoida.

Monivalintakysymysten ”muu”-kohtaan tuli paljon vastauksia. Näitä ”muu” avoimia vastauksia analysoin lukemalla avoimet vastaukset läpi ja jakamalla vastauksia omiin aiheisiin, joilla on yhteisiä piirteitä. Pelkistin siis vastauksia erilaisiin ryhmiin (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 139). Kirjoitin kaikki vastaukset Exceliin, jonka jälkeen tein luettelon, jossa korostin eri värillä eri aiheita ja järjestin vastaukset aakkosjärjestykseen. Näin oli helppo tunnistaa ja analysoida, mitkä vastaukset korostuivat eniten avoimien kysymysten vastauksissa.

Kysymyksessä 8 sekä 13 tein myös Exceliä käyttäen taulukon, johon laitoin matkakohde -vastaukset maanosittain. Eli näissäkin kysymyksissä käytin pelkistämistä analysointimenetelmänä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 139). Vastausten pelkistämisen jälkeen laskin vastausmäärät yhteen käyttämällä Laskejos -funktiota sekä Laske.A -funktiota. Näin sain tietoon mitkä matkakohteet ovat saaneet eniten vastauksia tietyistä maanosista. Tällä tavalla sain selkeästi selville jokaisesta maanosasta yksinmatkustavien TOP 3 matkakohdeet. Lisää kysymyksen 8 vastauksista Tulokset -kappaleessa.

Kysymyksissä 23 sekä 27 analysoin tuloksia laskemalla vastausten keskiarvot. Tein kysymyksistä kaksi kuviota vastausten keskiarvoja hyödyntäen. Tämän lisäksi olen määritellyt moodit eli tyyppiärvot näihin kysymyksiin (Heikkilä 2014, 84). Näin olen saanut analysoitua, kuinka paljon kysymysten vastausvaihtoehdoilla on painoarvoa matkakohteen valinnassa.

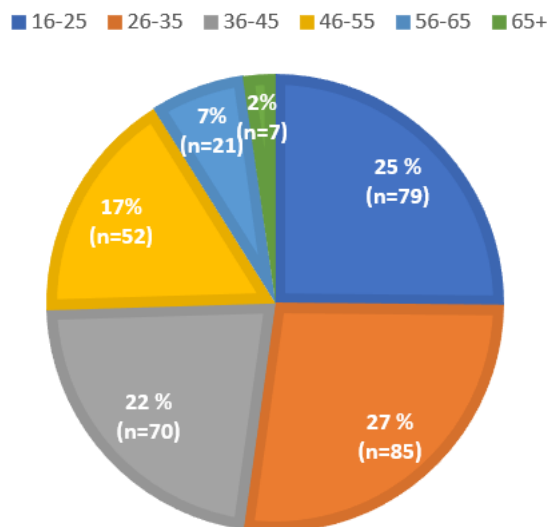
Tulosten analysoinnin lopussa tein ristiintaulukoinnin kysymyksistä 12 sekä 16. Kysymys 12 oli tarkoitettu heille, jotka ovat jo matkustaneet yksin kun taas kysymys 16 oli tarkoitettu heille, jotka eivät ole vielä matkustaneet yksin, mutta aikovat tehdä niin tulevaisuudessa. Nämä vastaajat olen nimennyt tulevaisuuden yksinmatkailijoiksi. Molemmissa kysymyksissä kysyttiin mistä yksinmatkailija etsisi matkan tai mistä yksinmatkailija löysi matkansa.

Valitsin tähän ristiintaulukoinnin analysointimenetelmäksi, sillä tällä tavalla on helppo vertailla vastaajien vastauksia (Heikkilä 2014, 198).

5 Tulokset

Kysely (liite 1) oli avoinna 28.9.-11.10.2020 välisenä aikana, jolloin vastauksia kertyi yhteensä 314. Kyselyssä on yhteensä 27 kysymystä ja kysely jakautui kolmeen osaan. Kaikki vastasivat kysymyksiin 1-4. Ne, jotka eivät halua ikinä matkustaa yksin vastasivat 1-4 sekä 5-6 kysymyksiin. Ne, jotka ovat jo matkustaneet elämänsä aikana yksin vastasivat kysymyksiin 1-4 sekä 7-12 ja 18-27. Ne, jotka eivät ole matkustaneet vielä yksin, mutta aikovat tehdä niin tulevaisuudessa vastasivat kysymyksiin 1-4 sekä 13-27. Tuloksissa ”n” tarkoittaa kysymyksen vastaajamäärää.

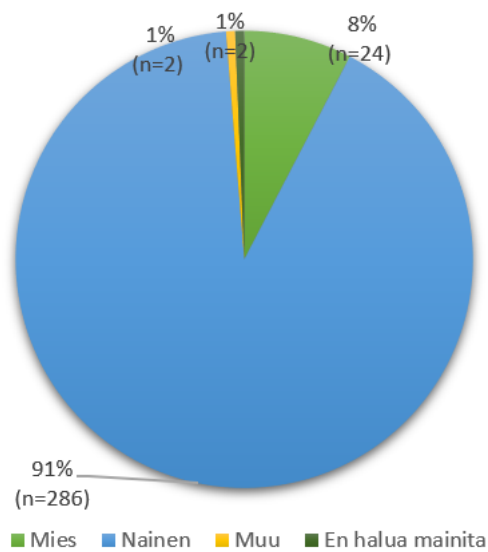
Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää. Kysymys oli pakollinen kaikille, joten siihen vastasivat kaikki 314 vastaajaa. Kuviosta (kuvio 4) näkee kuinka ikäryhmät ovat jakautuneet vastaajien kesken. Vastaajat jakautuivat tasaisesti kaikkiin eri ikäryhmiin. Heistä 85 vastaajaa, eli 27%, ovat 26-35 vuotiaita. Toiseksi eniten vastaajat ovat 16-25 vuotiaita. Heitä on 79 vastaajaa, eli 25% vastaajista. Kolmanneksi eniten vastaajat ovat 36-45 vuotiaita. Heitä oli yhteensä 70, eli 22%, vastaajista on tämän ikäisiä. Vastaajista 17% ovat 46-55 vuotiaita. Heitä oli yhteensä 52 vastaajaa. Vastaajista 7% ovat 56-65 vuotiaita. Heitä on yhteensä 21 vastaajaa. Kaikista vastaajista vain 2% ovat yli 65 vuotiaita. Heitä on yhteensä 7. Eli vastaajat ovat kaikista eniten 26-35 vuotiaita kun taas pieni osa vastaajista on yli 65 vuotiaita.



Kuvio 4: Vastaajien ikähaarukka (n=314)

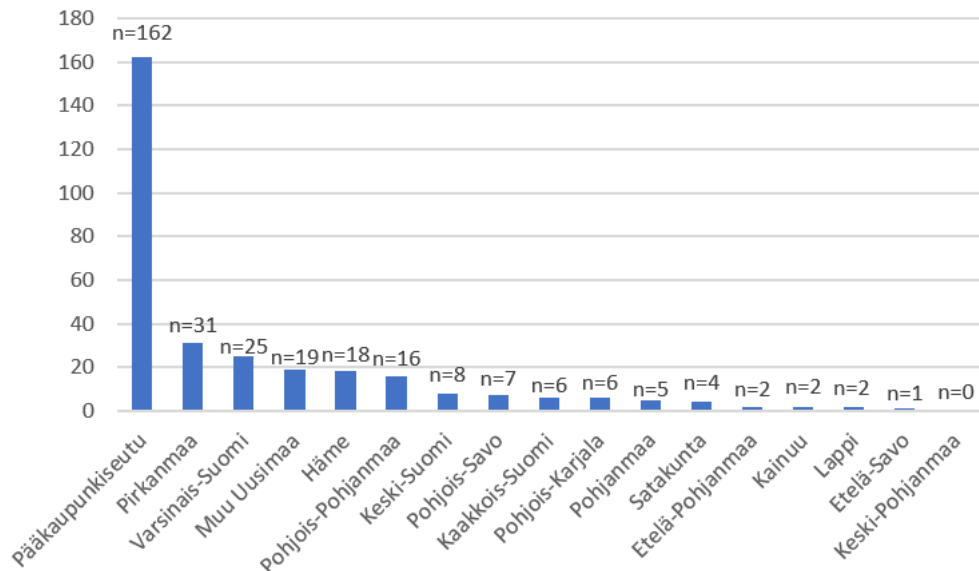
Kysymyksessä 2 kysyttiin vastaajien sukupuolta. Tämä kysymys oli pakollinen kaikille vastaajille. Vastaajista 91%, eli 286 vastaajaa ovat naisia. Vastaajista 8% eli 25 ovat miehiä. Loput vastaajista, eli 1%, eivät halunneet mainita tai vastasivat ”muu sukupuoli”. Muuta sukupuolta on vastaajista 2 henkilöä kun taas 2 muuta henkilöä eivät halunneet mainita

sukupuoltaan kyselyssä. Kuvio (kuvio 5) on ympyrädiagrammi, josta näkee vastaajien sukupuolijakauman.



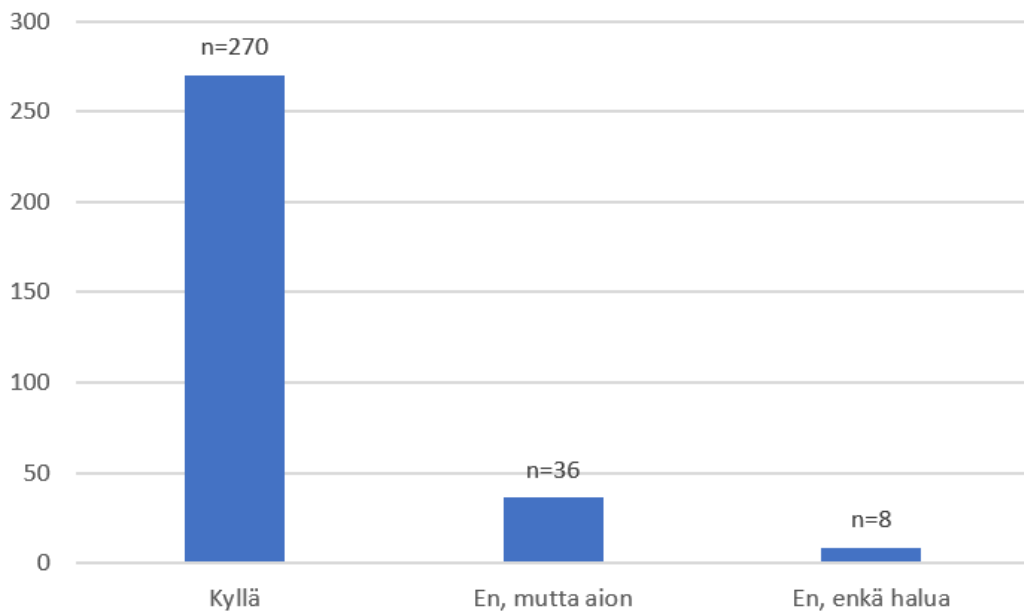
Kuvio 5: Vastaajien sukupuolijakauma (n=314)

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin missä päin Suomea vastaaja asuu. Tämä kysymys oli pakollinen kaikille, eli vastaajia on yhteensä 314. Eniten vastaajia asuu pääkaupunkiseudulla. Heitä on 162 vastaajaa eli voidaan todeta, että noin yli puolet vastaajista asuvat pääkaupunkiseudulla. Toiseksi eniten vastaajia asuu Pirkanmaalla. Heitä on yhteensä 31 vastaajaa. Kolmanneksi eniten vastaajia asuu Varsinais-Suomessa. Heitä on yhteensä 25 vastaajaa. Eli enemmistö vastaajista asuu pääkaupunkiseudulla, Varsinais-Suomessa sekä Pirkanmaalla. Vastaajista 19 asuu muualla Uudellamaalla. Voimme siis todeta tilastoista, että enemmistö vastaajista asuu Etelä-Suomessa. Hämeessä asuu 18 vastaajaa sekä Pohjois-Pohjanmaalla 16 vastaajaa. Keski-Suomessa asuu 8 vastaajaa ja Pohjois-Savossa 7 vastaajaa. Pohjois-Karjalassa sekä Kaakkois-Suomessa asuu molemmissa 6 vastaajaa. Vastaajista 5 asuu Pohjanmaalla, kun taas Satakunnassa asuu 4 vastaajaa. Vähiten vastaajia saatiin Lapista, Kainuusta, Keski-Pohjanmaalta sekä Etelä-Savosta. Alhaalla olevasta kuviosta (kuvio 6) näkee tarkemmin vastaajien asuinpaikat.



Kuvio 6: Vastaajien asuinpaikat (n=314)

Neljäs kysymys oli viimeinen kysymys, johon vastasivat kaikki 314 vastaajaa. Tämä oli myös pakollinen kysymys kaikille vastaajille. Alhaalla olevasta kuviosta (kuvio 7) näkyy, kuinka vastaukset jakoutuivat. Vastaajista 270, eli 86%, ovat matkustaneet yksin ainakin kerran elämänsä aikana. Vastaajista 36, eli 11%, eivät ole vielä matkustaneet, mutta aikovat matkustaa yksin tulevaisuudessa. Vastaajista 3%, eli 8 vastaajaa, eivät ole matkustaneet yksin, eivätkä myöskään halua tehdä niin tulevaisuudessakaan. Tämän kysymyksen jälkeen kysely jakautui kolmeen eri osaan riippuen mitä vastaajat vastasivat tässä kysymyksessä.



Kuvio 7: Yksinmatkustamisen osuus (n=314)

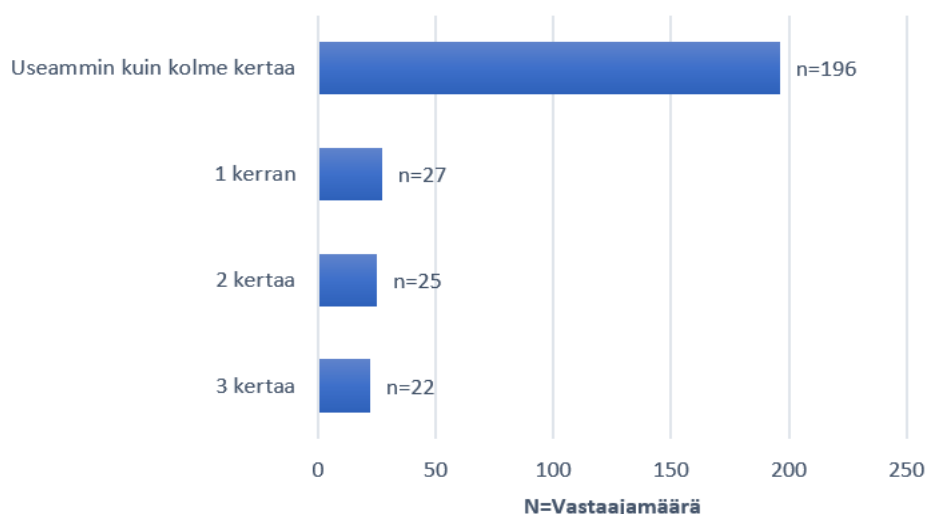
5.1 Seurassa matkustavat

Kysymys numero 5 oli heille, jotka eivät halua matkustaa ikinä yksin eivätkä myöskään ole matkustaneet yksin. Vastaajia tässä kysymyksessä oli vähemmän kuin 10. Tämä oli avoin kysymys, johon vastaajat saivat itse kirjoittaa syyn miksi eivät halua matkustaa yksin. Vastauksissa korostuu erityisesti halu nauttia hyvästä seurasta ja matkakokemusten jakaminen matkakumppanin tai matkakumppaneiden kanssa. Tämän lisäksi syynä on pelko siitä, onko matkakohteessa turvallista yksin. Taloudellinen tilanne sekä pelko pärjäämisestä ovat myös syitä, miksi vastaajat eivät halua matkustaa yksin.

Kysymys 6 oli tarkoitettu myös heille, jotka eivät halua matkustaa yksin ikinä. Tässä oli myös vähemmän kuin 10 vastaajaa ja kyseessä oli avoin kysymys, jossa kysyttiin mikä saisi vastaajan matkustamaan yksin. Vastauksissa korostui suunniteltu matka, joka voisi olla esimerkiksi opastettu matka. Vastauksissa korostui myös työmatkat sekä opiskelu jossain matkakohteessa. Elämäntilanteen muuttuminen tai taloudellisen tilanteen paraneminen voisi myös vaikuttaa vastaajan haluun matkustaa yksin.

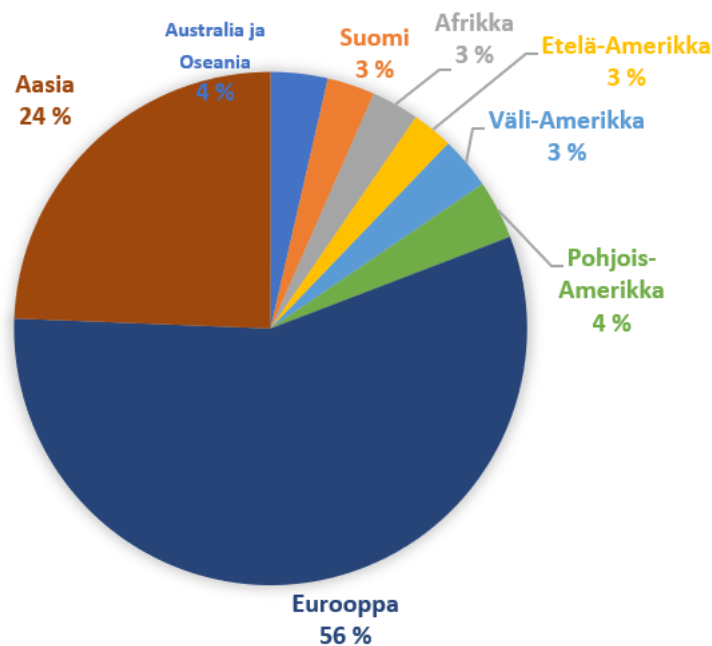
5.2 Yksinmatkailijat

Kysymys 7 oli tarkoitettu heille, jotka ovat jo joskus matkustaneet yksin. Vastaajia oli yhteensä 270. Tässä kysymyksessä kysyttiin, kuinka monta kertaa vastaaja on matkustanut elämänsä aikana yksin. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: yhden kerran, kaksi kertaa, kolme kertaa tai useammin kuin kolme kertaa. Alla olevassa kuviossa (kuvio 8) näkyy, kuinka vastaukset jakoutuivat. Vastaajista 196, eli 73%, on matkustanut useammin kuin kolme kertaa elämänsä aikana yksin. Vastaajista 27, eli 10%, on matkustanut yhden kerran yksin. Vastaajista 25, eli 9%, on matkustanut kaksi kertaa yksin kun taas vastaajista 22, eli 8%, on matkustanut kolme kertaa yksin.



Kuvio 8: Yksinmatkustamisen määrä (n=270)

Kysymys 8 oli avoin kysymys, jossa kysyttiin matkakohteet, joihin vastaaja on jo matkustanut elämänsä aikana yksin. Kyseessä oli avoin kysymys, johon vastasivat 270 vastaajaa. Vastaajat olivat maininneet monia matkakohteita. Kun lasketaan jokaisen mainitsemat matkakohteet yhteen, niin voidaan todeta, että tähän kysymykseen vastatut vastaajat ovat matkustaneet yhteensä n. 1167 kertaa yksin. Alhaalla olevassa ympyrädiagrammissa (kuvio 9) on jaoteltu vastaajien mainitsemat matkakohteet maanosittain. Matkoista puolet (56%) on matkoja Eurooppaan. Toiseksi eniten yksinmatkaavat ovat matkustaneet Aasiaan. Matkoista 24% on tehty Aasiaan. Vastaajien matkoista vain 4% on tehty Pohjois-Amerikkaan sekä Australiaan ja Oseaniaan. Vastaajista vain 3% on matkustanut yksin Suomen sisällä. Afrikkaan, Etelä-Amerikkaan sekä Väli-Amerikkaan vastaajista vain 3% on matkustanut kyseisiin maanosiin yksin.

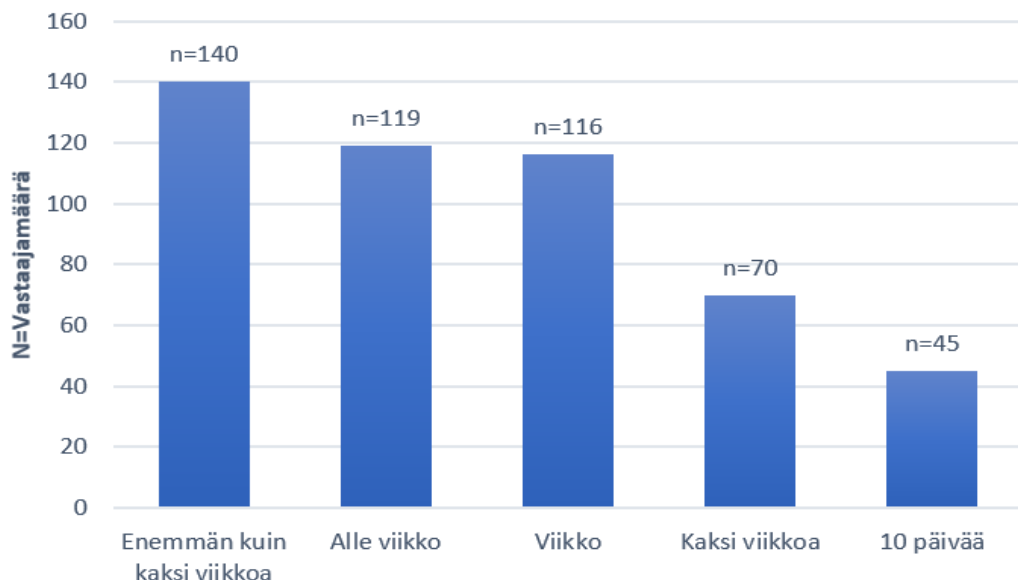


Kuvio 9: Yksinmatkustajien matkakohteet maanosittain (n=270)

Pohjois-Amerikassa yksinmatkustavat matkustavat eniten Yhdysvaltoihin. Yhdysvaltoihin vastauksien mukaan vastaajat ovat tehneet n. 43 matkaa kun taas Kanadaan vastaajat ovat tehneet yhteensä n. 7 matkaa. Yhdysvalloista New York oli ylivoimaisesti suosituin matkakohde. Australiassa oli myös suosittu matkakohde yksinmatkustajien matkustaessa toiselle puolelle maapalloa Tyynelle Valtamerelle. Lisäksi Uusi-Seelanti erottui myös joukosta. Vähiten yksinmatkustavat ovat matkustaneet Oseanian saarivaltioihin. Etelä-Amerikan yksinmatkustavien TOP 3 matkakohteet ovat vastauksien mukaan Argentiina, Kolumbia sekä Chile. Nämä kolme valtiota erottuivat Etelä-Amerikan vastauksista. Afrikassa käyneet yksinmatkustavat ovat eniten matkustaneet Etelä-Afrikkaan sekä Tansaniaan. Lisäksi Afrikan vastauksista erottui Egypti. Väli-Amerikan matkakohteista erottui selkeästi Meksiko. Meksikon jälkeen toiseksi suosituimmat matkakohteet olivat Panama sekä Costa

Rica. Aasia oli toiseksi suosituin maanosa yksinmatkustaville. Aasian matkoista noin kolmeneljäsosaa sijoittui Kaakkois-Aasian valtioihin. Selkeästi suosituin matkakohde yksinmatkustaville on tuloksien mukaan Thaimaa. Toiseksi suosituin matkakohde yksinmatkustaville on Indonesia. Kolmanneksi suosituin matkakohde on Vietnam. Singapore on neljänneksi suosituin matkakohde yksinmatkustaville. Eurooppa oli suosituin maanosa yksinmatkustaville vastausten mukaan. Espanja erottautui Euroopan matkakohteista eniten. Iso-Britannia sai toiseksi eniten ääniä. Kolmannelle sijalle pääsi Viro ja neljänneksi tuli Saksa.

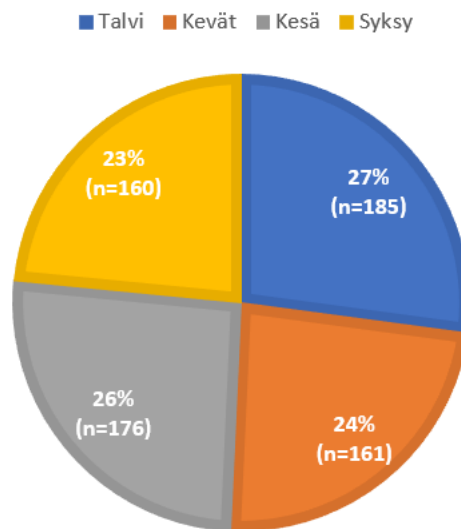
Kysymys 9 oli myös heille, jotka ovat jo matkustaneet elämänsä aikana yksin. Eli vastaajia on yhteensä 270. Tässä kohtaa kysyttiin, kuinka kauan vastaajien matkat kestivät. Vastausvaihtoehtoja ovat: alle viikko, viikko, 10 päivää, kaksi viikkoa ja enemmän kuin kaksi viikkoa. Vastaajat pystyivät valita enemmän kuin yhden vastauksen, sillä jos he ovat matkustaneet useammin niin he pystyvät valita kaikki sopivat vaihtoehdot. Tämän takia valittujen vastausten lukumäärä on 490. Kuviossa (kuvio 10) näkyy, kuinka vastaukset jakautuivat vastaajien kesken. Eniten vastaajien matkat yksin ovat kestäneet 140 vastaajalla enemmän kuin kaksi viikkoa. Tämä on siis matkojen suosituin kesto tulosten mukaan. Alle viikon kestäviä matkoja on ollut 119 kun taas viikon kestäviä matkoja on ollut 116 vastaajalla. Vastaajista 70 valitsi matkan kestoksi kaksi viikkoa. Vähiten matkat yksin ovat kestäneet 10 päivää, sillä tutkimuksen mukaan 270 vastaajasta vain 45 vastasi matkan kestoksi ”10 päivää”.



Kuvio 10: Matkan kesto (n=270)

Kysymys 10 oli heille, jotka ovat jo matkustaneet yksin. Siinä kysyttiin minä vuodenaikana vastaaja on matkustanut yksin. Tähän kysymykseen vastasi 270 vastaajaa. Kysymykseen

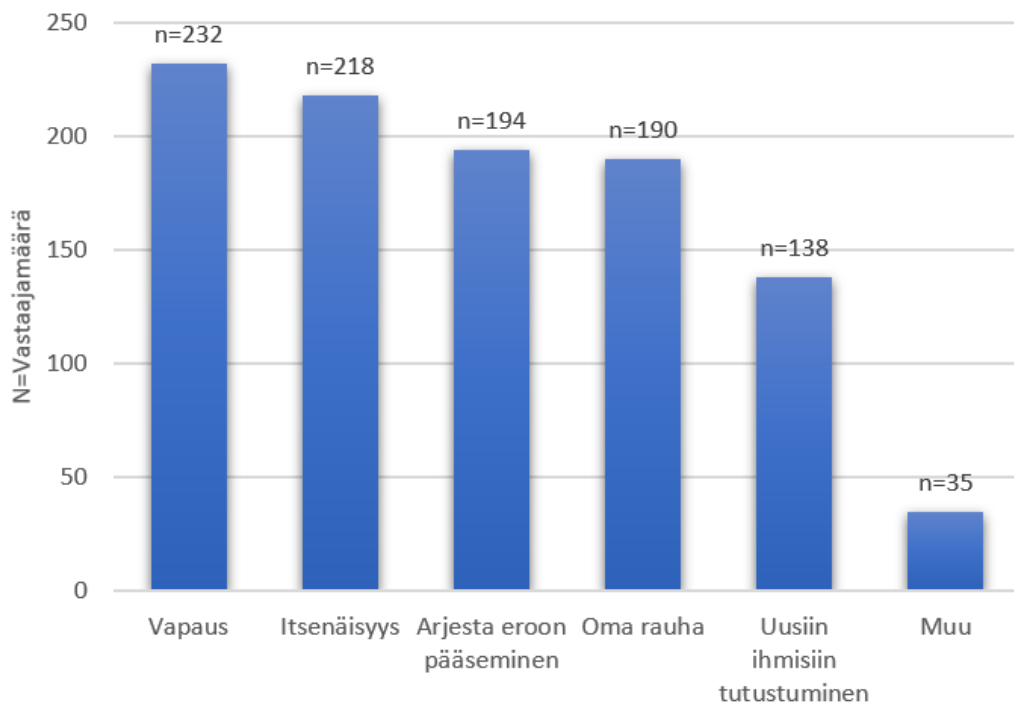
pystyi vastata enemmän kuin yhden vaihtoehdon, sillä voi olla, että vastaaja on matkustanut enemmän kuin yhden kerran yksin. Tämän takia valittujen vastausten lukumäärä on 682. Alla olevassa ympyrädiagrammista (kuvio 11) näkyy vastausten jakauma. Kuten ympyrädiagrammista näkee, matkat ovat ajoittuneet tasaisesti jokaiselle vuodenajalle. Talvi on ollut yleisin matkan ajankohta. Talvi oltiin vastattu 185 kertaa, joka on 27% kaikista vastauksista. Toiseksi yleisin ajankohta matkalle on kesä. Kesä oltiin vastattu 176 kertaa, joka on 26% kaikista kysymyksen vastauksista. Kolmanneksi eniten matkoja tehdään keväällä. Kevät oli saanut 161 vastausta, joka on 24% kaikista vastauksista. Vähiten matkoja yksin tehdään syksyllä. Syksy oli vastattu 160 kertaa, joka on 23% kaikista vastauksista.



Kuvio 11: Matkan ajankohta (n=270)

Kysymys 11 kysyttiin vastaajilta, jotka ovat jo vastanneet yksin. Tässä kohdassa kysyttiin mihin vastaaja oli tyytyväinen matkallaan. Vastausmäärä on 270. Valittujen vastausten määrä on 1007, sillä kysymyksessä voi valita enemmän kuin yhden vastausvaihtoehdon. Vastaajat ovat eniten tyytyväisiä matkan tuomaan vapauteen. Vastaajista 232, eli 86%, vastasivat "vapaus". Toiseksi eniten vastaajat olivat tyytyväisiä matkan tuomaan itsenäisyyteen. Vastaajista 218, eli 81% vastasivat itsenäisyys. Kolmanneksi eniten vastaajat olivat tyytyväisiä arjesta eroon pääsemiseen. Arjesta eroon pääsy sai 194 vastaajan äänen, eli 72% ovat tyytyväisiä tähän. Eli vapaus, itsenäisyys ja arjesta eroon pääsy olivat suosituimmat asiat, joihin yksinmatkustajat olivat tyytyväisiä matkoillaan. Vastaajista 190, eli 70%, vastasivat, että ovat tyytyväisiä omaan rauhaan matkustaessaan yksin. Vastaajista 138, eli 51%, vastasivat uusiin ihmisiin tutustumisen. Näiden lisäksi vastausvaihtoehtona oli "muu, mikä?", johon vastauksia tuli 35. Muu -kohdan vastauksissa esille nousi erityisesti uskallus, rohkeuden kerääminen sekä itsetunnon kehitys ja näiden kautta henkinen kasvu. Muu -vastauksissa korostui näiden jälkeen myös tutustuminen uuteen paikkaan

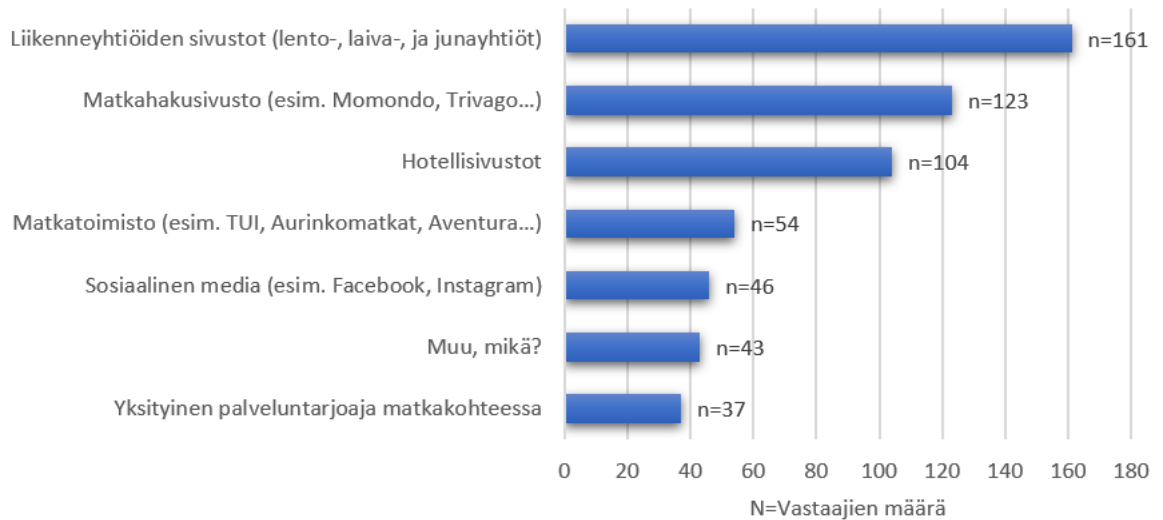
sekä seikkailun halu ja oman aikataulun mukaan matkustaminen. Muu -vastauksissa oli mainittu myös kielitaidon kehittäminen, nähtävyydet, kulttuuriin tutustuminen sekä uusien kokemusten kertyminen.



Kuvio 12: Yksinmatkustavien tyytyväisyys matkallaan (n=270)

Kysymys 12 oli tarkoitettu vastaajille, jotka ovat jo matkustaneet yksin. Vastaajia oli tässäkin kysymyksessä 270. Tässä kohtaa kysyttiin mitä kautta vastaajat ovat löytäneet matkan. Vastausvalintoja pystyi valita enemmän kuin yksin, joten kysymyksen valittujen vastausten määrä on 568. Vastausvaihtoehtoja olivat liikenneyhtiöiden sivut, matkatoimistot, matkahakusivustot, yksityiset palveluntarjoajat matkakohteessa, hotellisivustot, sosiaalinen media sekä jokin muu, johon vastaaja itse pystyi kertomaan mistä hän löysi matkansa. Alla olevassa kuviossa (kuvio 10) näkyy vastaajien tulokset. Näistä eniten (60% eli 161 vastaajaa) vastaajat valitsivat liikenneyhtiöiden sivustot. Toiseksi eniten vastaajat ovat löytäneet matkan matkahakusivustoa käyttäen. Matkahakusivustot sai 123 vastaajan äänen, joka on 46% kaikista kysymyksen vastaajista. Kolmanneksi eniten ääniä sai hotellisivustot (39% vastaajista). Hotellisivustot valitsi 104 vastaajaa. Neljänneksi eniten vastaajat valitsivat matkatoimistojen sivut. Matkatoimistojen sivut sai 54 vastaajan äänen, joka on 20% kaikista kysymykseen vastaajista. Viidenneksi eniten vastaajat ovat löytäneet matkansa sosiaalisen median kautta. Vastaajista 46, eli 17%, löysivät matkan sosiaalisen median kanavista. Vähiten vastaajat löysivät matkansa matkakohteen yksityiseltä palveluntarjoajalta. Tämä kohta sai ääniä 37 eli 14% vastaajista löysi matkansa tätä kautta. Vastaajista 16%, eli 43 vastaajaa, löysivät matkansa joltain muuta kautta. Muu -kohdan

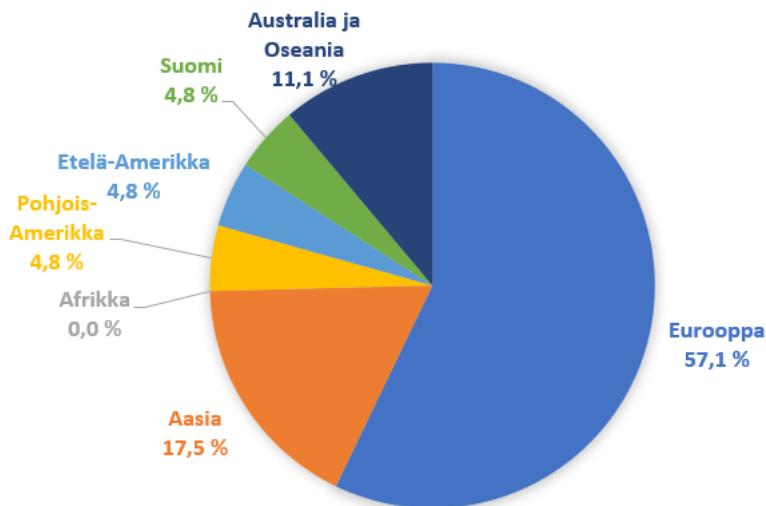
vastauksissa korostuu erityisesti ystävien kertomat kokemukset ja suositukset matkakoh-
teista. Suositusten lisäksi Googlesta etsimällä sekä matkaopaskirjoista vastaajat ovat löy-
täneet matkansa.



Kuvio 13: Matkan löytäminen (n=270)

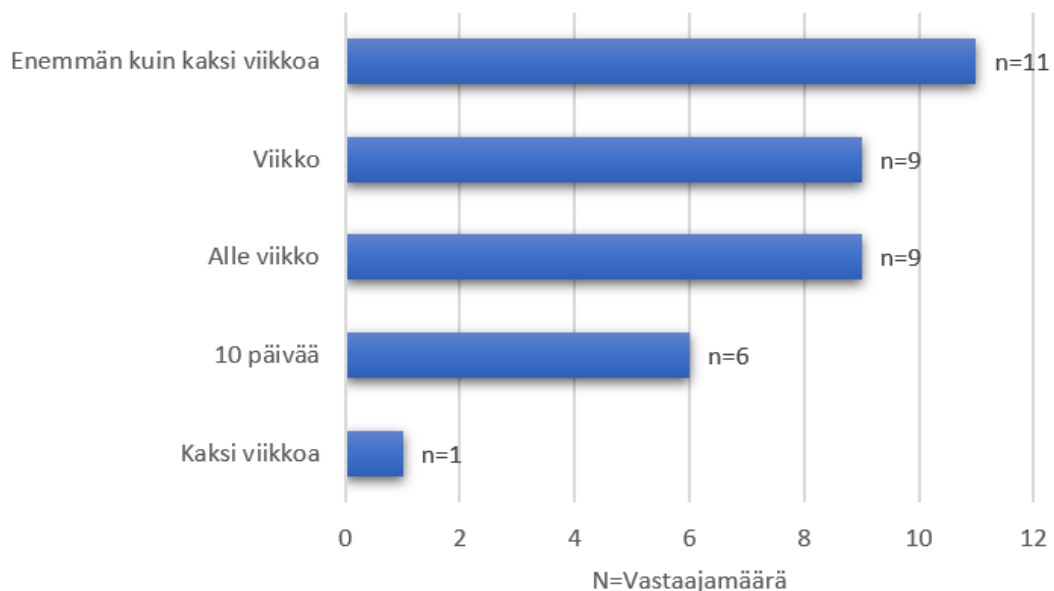
5.3 Tulevaisuuden yksinmatkailijat

Kysymykseen 13 tuli vastauksia yhteensä 36. Tämä kysymys oli tarkoitettu niille, jotka ei-
vät ole matkustaneet vielä yksin, mutta aikovat matkustaa tulevaisuudessa. Kysymys 13
oli avoin kysymys, jossa kysyttiin potentiaaliset matkakohteet, jonne vastaaja haluaa mat-
kustaa tulevaisuudessa yksin. Vastauksissa korostui turvallisuuden vaikutus matkakoh-
teen valintaan. Lisäksi vastauksien mukaan yksinmatkustamisen voisi aloittaa jostain tu-
tusta kohteesta. Kaupunkimatkat erottuivat myös vastauksista. Erilaisia matkakohteita
mainittiin yhteensä 63, joista suurin osa sijaitsi Euroopassa. Mikään tietty matkakohde ei
suoranaisesti erottautunut vaan vastaukset olivat lähinnä maanosia sekä joitakin tuttuja
matkakohteita, esimerkiksi Kreikka, Teneriffa tai Espanja. Aasian kohteista mainittiin Viet-
nam sekä Thaimaa potentiaalisiksi matkakohteiksi. Alhaalla olevasta kuviosta (kuvio 14)
näkee, kuinka potentiaaliset matkakohteet jakautuivat 36 vastaajan kesken. Eurooppa sai
57% vastaajien äänistä. Aasia on toisella sijalla 17,5% äänillä. Kolmanneksi tuli Australia
ja Oseania 11,1% äänillä. Etelä-, ja Pohjois-Amerikka sekä kotimaan matkailu Suomessa
saivat kaikki yhtä paljon ääniä. Kukaan vastaajista ei maininnut Afrikkaa eikä Afrikan valti-
oita.



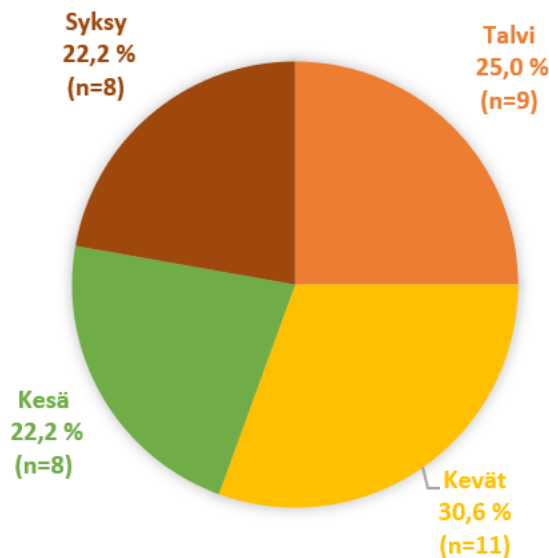
Kuvio 14: Potentiaaliset matkakohteet (n=36)

Kysymys 14 oli monivalintakysymys, johon vastasi 36 vastaajaa. Tämä oli tarkoitettu myös niille, jotka eivät ole matkustaneet vielä yksin, mutta aikovat tehdä niin tulevaisuudessa. Tässä kohtaan kysyttiin kuinka pitkän matkan vastaaja haluaisi tehdä yksin. Vastausvaihtoehtoja oli: alle viikko, viikko, 10 päivää, kaksi viikkoa ja enemmän kuin kaksi viikkoa. Kuvio 15 näkee, kuinka vastaukset jakautuivat vastaajien kesken. Eniten vastaajat haluaisivat matkustaa enemmän kuin kaksi viikkoa yksin (n=11). Toiseksi eniten vastaajat haluavat, että matka yksin kestää viikon (n=9) ja alle viikon (n=9). Kolmanneksi eniten vastaajat haluavat, että matka yksin kestää 10 päivää (n=6). Vähiten vastaajat haluavat kaksi viikkoa kestävän matkan yksin (n=1).



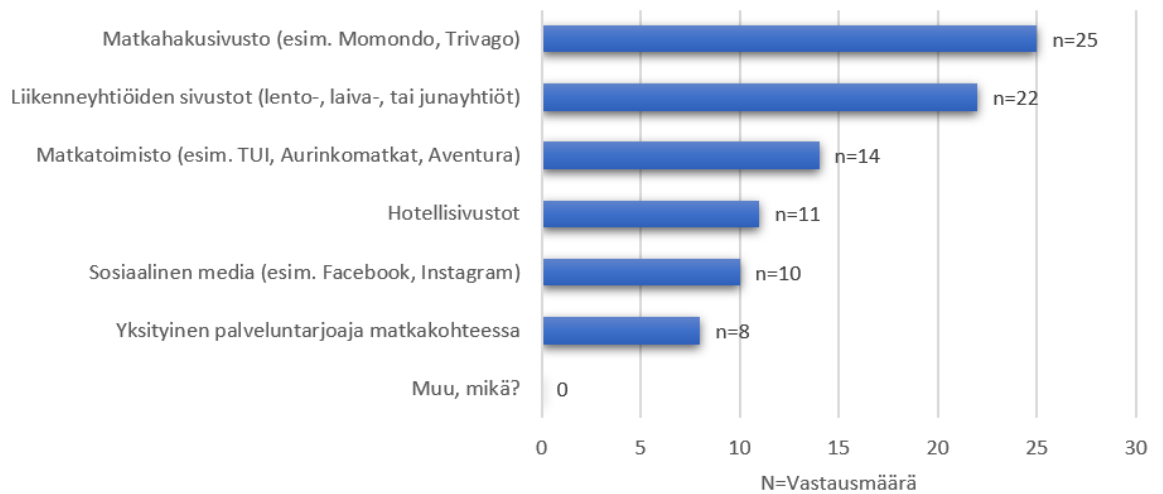
Kuvio 15: Tulevaisuudessa yksinmatkustavien matkan kesto (n=36)

Kysymykseen numero 15 tuli vastauksia yhteensä 36. Tämäkin kysymys oli tarkoitettu heille, jotka eivät ole vielä matkustaneet yksin, mutta haluavat tehdä niin tulevaisuudessa. Tässä kohtaa kysyttiin minä vuodenaikana vastaaja haluaisi eniten matkustaa yksin. Vastausvaihtoehdot olivat kesä, syksy, talvi ja kevät. Vastaukset jakautuivat tasaisesti, kuten kuviosta (kuvio 16) näkee. Kevät oli suosituin vastaus, johon vastasi 11 vastaajaa eli 30,6% vastaajista. Vastaajista 25% eli 9 vastaajaa vastasivat, että haluaisivat eniten matkustaa yksin talvella. Kesä ja syksy ovat tasoissa: molemmat kesä sekä syksy saivat 8 vastaajaa eli 22,2% vastaajista.



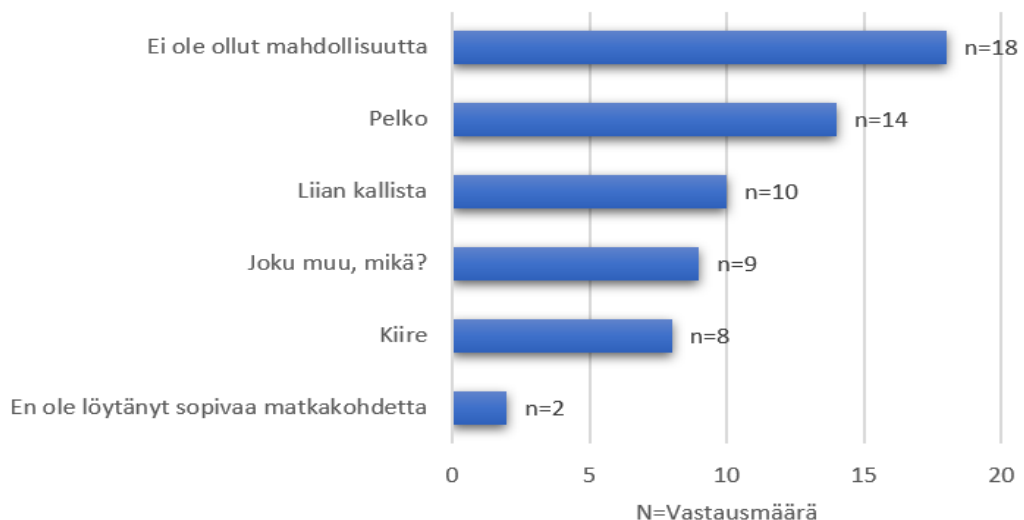
Kuvio 16: Matkan haluttu ajankohta (n=36)

Kysymyksessä numero 16 kysyttiin, mitä kautta vastaaja etsisi matkan. Vastaajia on tässäkin yhteensä 36, sillä kysymys oli tarkoitettu niille, jotka eivät ole vielä matkustaneet yksin, mutta aikovat tehdä niin tulevaisuudessa. Vastausvaihtoehtoja oli: liikenneyhtiöiden sivustot, matkatoimistot, matkahakusivustot, yksityiset palveluntarjoajat matkakohteessa, hotellisivustot, sosiaalinen media sekä jokin muu, johon vastaaja pystyi itse kirjottaa mistä haluaisi etsiä matkan. Tämä kysymys on monivalintakysymys, johon vastaaja pystyi vastaamaan monta vaihtoehtoa. Valittujen vastausten määrä on 90. Eniten vastaajat hakevat matkoja matkahakusivustoilta (n=25), esimerkiksi Momondosta tai Trivagosta. Toiseksi eniten vastaajat (n=22) etsivät matkansa liikenneyhtiöiden sivuilta, esimerkiksi lento-, laiva tai junayhtiöiden sivuilta. Kolmanneksi eniten vastauksia sai matkatoimistot (n=14). Neljänneksi eniten vastauksia sai hotellisivustot (n=11). Viidenneksi eniten vastaajat vastasivat sosiaalinen media (n=10). Vähiten vastaajat etsivät matkansa matkakohteen yksityisiltä palveluntarjoajilta (n=8). Kukaan ei vastannut ”muu, mikä” -kohtaan mitään.



Kuvio 17: Matkan etsiminen (n=36)

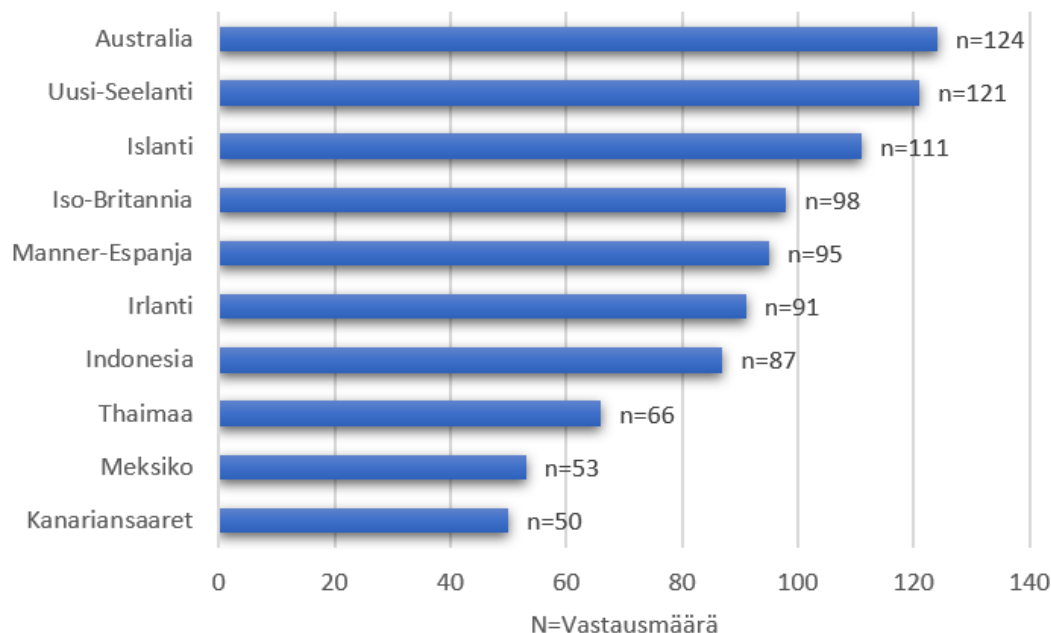
Kysymys 17 kysyttiin miksi vastaaja ei ole vielä matkustanut yksin. Tähän vastasi yhteensä 36 vastaajaa. Kyseessä oli monivalintakysymys, johon vastaaja pystyi valitsemaan monta vastausvaihtoehtoa. Tästä syystä valittujen vastausten määrä on 61. Vastausvaihtoehdot olivat: kiire, pelko, liian kallista, en ole löytänyt sopivaa matkakohdetta, ei ole ollut mahdollisuutta sekä muu. Kuviosta (kuvio 18) nähdään, kuinka tämän kysymyksen vastaukset jakautuivat. Suurin syy, miksi vastaajat eivät ole matkustaneet vielä yksin on se, että ei ole ollut sellaista mahdollisuutta (n=18). Pelko on toinen suuri syy, miksi vastaaja ei ole vielä matkustanut yksin (n=14). Liian kallista on sijalla kolme (n=10). Osa vastaajista ei ole vielä kerennyt matkustamaan yksin (n=8). Pieni osa vastaajista ei ole löytänyt sopivaa matkakohdetta yksinmatkustamiselle (n=2). Osa vastaajista määritteli muun syyn, miksi ei ole vielä matkustanut yksin (n=9). Näistä vastauksista erottui joukosta se, että on helpompaa matkustaa muiden kanssa kuin yksin. Osa vastaajista oli vasta täyttänyt 18, jonka takia ei ole vielä kerennyt matkustamaan yksin.



Kuvio 18: Syyt, miksi vastaaja ei ole matkustanut yksin (n=36)

5.4 Yksinmatkustamiseen vaikuttavat tekijät

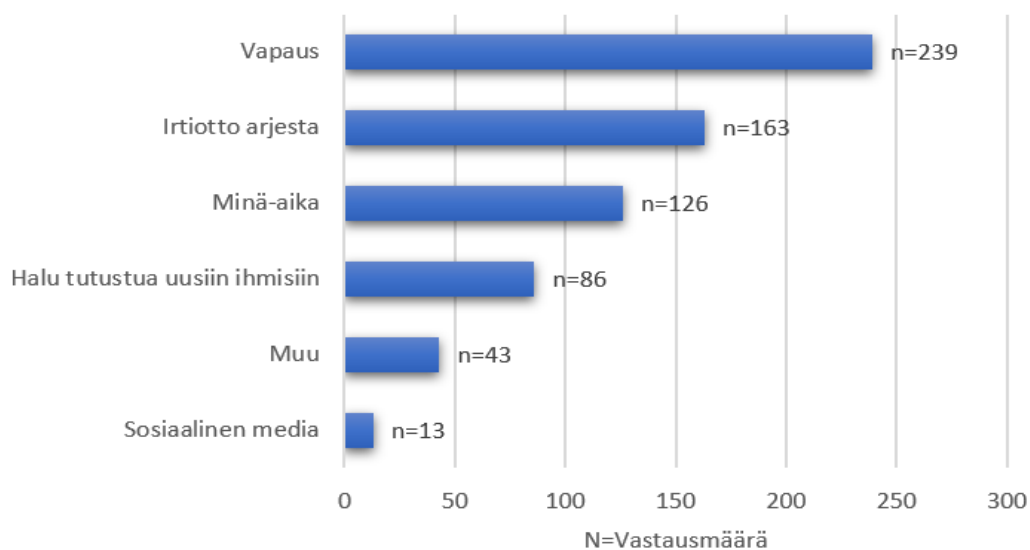
Kysymys 18 oli tarkoitettu vain heille, jotka ovat matkustaneet yksin sekä heille, jotka haluavat matkustaa yksin tulevaisuudessa. Eli he, jotka eivät halua matkustaa yksin, eivät ole vastanneet mihinkään loppuista kysymyksistä. Tähän kysymykseen vastasi 306 vastaajaa ja valittujen vastausten määrä on 896. Kysymyksessä 18 kysyttiin mihin seuraavista matkakohteista vastaaja mieluiten matkustaisi yksin. Matkakohteet tulivat tietoperustastani ja vastaajan täytyi kysymyksessä valita kolme matkakohdetta, joihin näistä haluaisi mieluiten matkustaa yksin seuraavaksi. Valittavana olevat matkakohteet olivat: Islanti, Manner-Espanja, Kanariansaaret, Irlanti, Iso-Britannia, Thaimaa, Indonesia, Australia, Uusi-Seelanti sekä Meksiko. Suosituin matkakohde näistä on Australia tulosten mukaan (n=124). Toiseksi suosituimmaksi matkakohteeksi nousi Australian naapurivaltio Uusi-Seelanti (n=121). Kolmanneksi suosituin näistä matkakohteista on Islanti (n=111). Eli ylivoimaisesti suosituimmat matkakohteet ovat tulosten mukaan Australia, Uusi-Seelanti sekä Islanti. Neljänneksi suosituin matkakohde, jonne yksinmatkustava haluaisi matkustaa yksin on Iso-Britannia (n=98). Viidenneksi tuli Manner-Espanja (n=95) kun taas Kanariansaaret on viimeisellä sijalla (n=50). Kuudenneksi tuli Irlanti (n=91). Indonesia on seitsemänneksi suosituin matkakohde (n=87). Kahdeksannelle sijalle pääsi Thaimaa (n=66). Meksiko on sijalla yhdeksän (n=53).



Kuvio 19: Suosituimmat matkakohteet (n=306)

Kysymyksessä 19 kysyttiin mikä motivoi vastaajaa eniten yksinmatkustamisessa. Vastaajia on yhteensä 306 ja valittuja vastausvaihtoehtoja on yhteensä 670, sillä kysymykseen

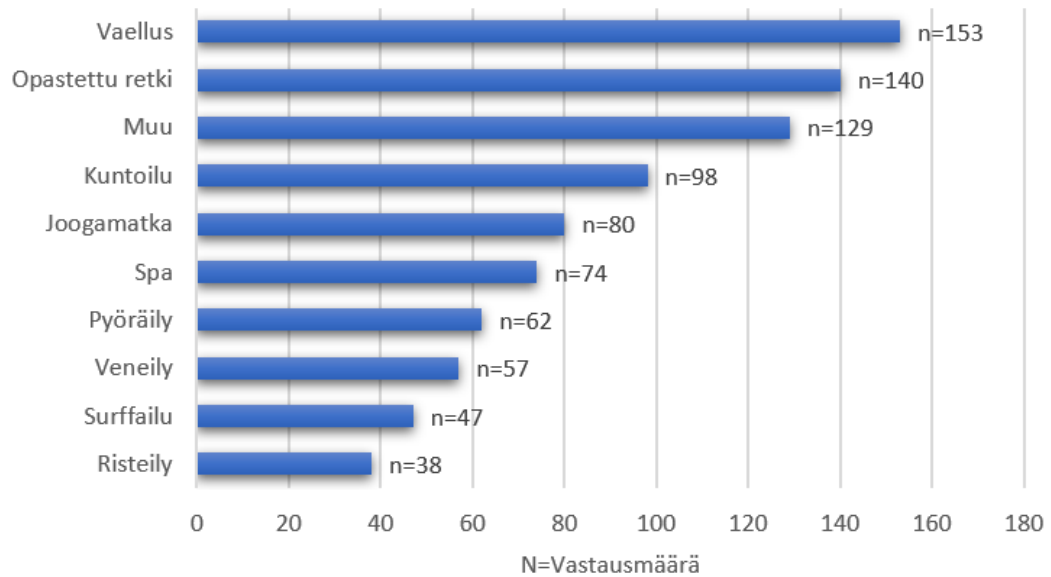
pystyi laittaa monta vastausta. Vastausvaihtoehtoja oli: vapaus, irtiotto arjesta, halu tutustua uusiin ihmisiin, sosiaalinen media ja minä-aika sekä lisäksi joku muu. Kuten kuvio 20 (kuvio 20) näkee, vapaus on ylivoimaisesti suurin motivaatio matkustaa yksin (n=239). Toiseksi eniten ääniä sai irtiotto arjesta (n=163). Minä-aika on kolmanneksi suosituin motivaatio (n=126). Kolme suurinta motivaatiota matkustaa yksin ovat siis: vapaus, irtiotto arjesta sekä minä-aika. Neljänneksi eniten vastaajat vastasivat, että halu tutustua uusiin ihmisiin on heille motivaatio matkustaa yksin (n=86). Sosiaalinen media sai vähiten vastauksia (n=13). Muu -kohtaan (n=43) ylivoimaisesti eniten korostui uusiin paikkoihin tutustuminen sekä matkakohteen paikalliseen kulttuuriin ja luontoon tutustuminen ja tätä kautta uudet kokemukset. Vastaajat mainitsivat myös tässä kohtaa, että yksinmatkustamisessa ei tarvitse miettiä aikatauluja muiden kanssa ja näin saa nauttia seikkailusta tekemättä kompromisseja muiden kanssa.



Kuvio 20: Motivaatio matkustaa yksin (n=306)

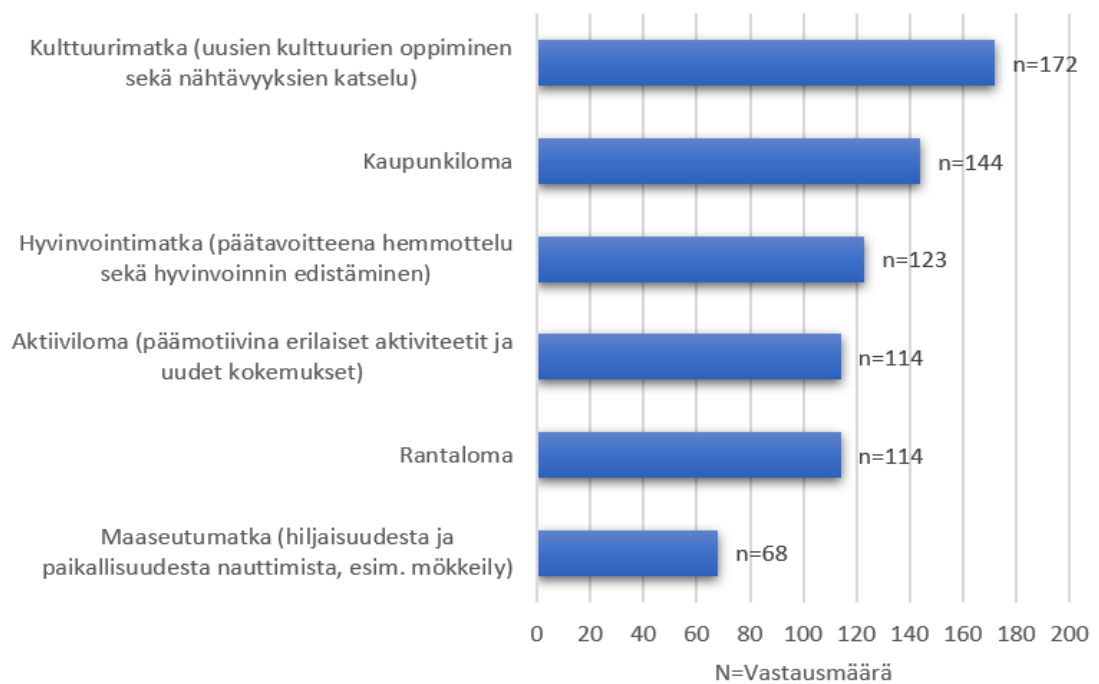
Kysymyksessä 20 kysyttiin millaisia aktiviteetteja vastaaja haluaisi tehdä silloin kun hän matkustaa yksin. Vastaajia on yhteensä 306 ja valittujen vastausten määrä on 878, sillä vastaaja pystyi valitsemaan enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Suosituin aktiviteetti tulosten (kuvio 21) mukaan on vaellus (n=153). Toiseksi eniten ääniä sai opastettu retki (n=140). Kolmanneksi eniten vastaajat vastasivat ”muu” (n=129). Neljänneksi eniten vastauksia sai kuntoilu (n=98). Viidenneksi suosituin yksinmatkustavien aktiviteetti on jooga (n=80). Kuudenneksi eniten vastauksia sai spa:ssa käynti (n=74). Pyöräily on seitsemäs suosituin aktiviteetti (n=62). Kahdeksanneksi suosituin on veneily (n=57). Surffailu sai toiseksi vähiten ääniä (n=47). Vähiten vastauksia sai risteilyt (n=38). Muu -kohdan vastauksista erottui joukosta erityisesti matkakohteeseen tutustuminen kävellen sekä samalla

nähtävyyksiin tutustuminen. Muu -kohdan vastauksissa museoissa vierailu ja sukeltaminen saivat myös paljon ääniä. Näiden lisäksi ruokamatkailu ja uinti sekä rannalla rentoutuminen ovat suosittuja aktiviteetteja yksinmatkailijoilla muu -kohdan vastauksien mukaan.



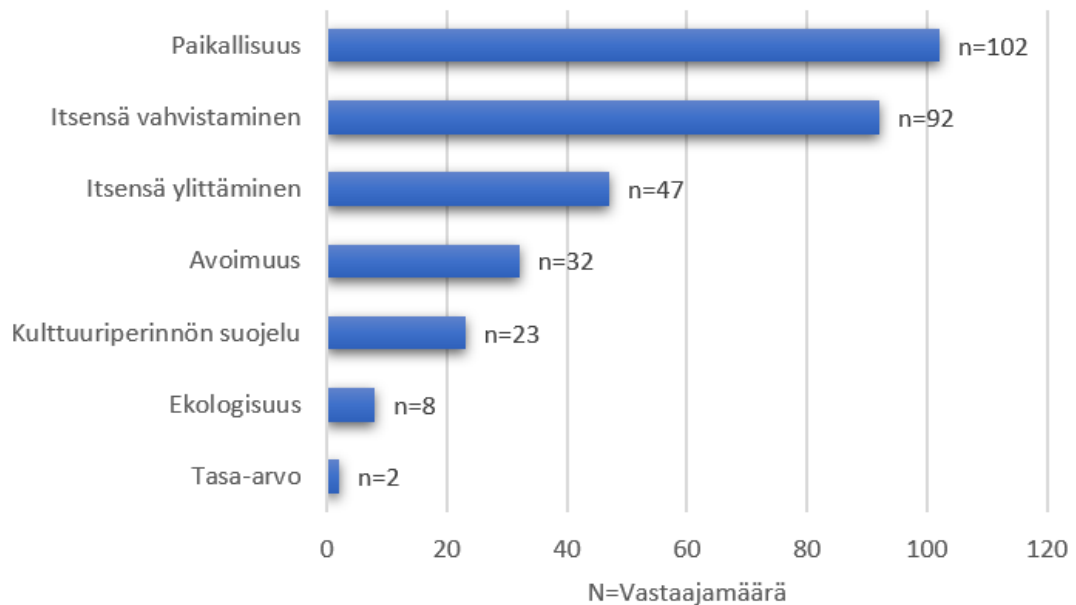
Kuvio 21: Yksinmatkustavien aktiviteetit matkoilla (n=306)

Kysymyksessä 21 kysyttiin, millaisen matkan vastaaja haluaisi tehdä yksin tulevaisuudessa. Vastaajia oli yhteensä 306 ja valittujen vastausten määrä oli yhteensä 735. Kysymyksessä pystyi vastata enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Kuten tuloksista (kuviot 22) huomaa, eniten vastaajat haluavat, että heidän yksinmatkansa on kulttuurimatka, jonka tarkoituksena on matkakohteen kulttuurin oppiminen sekä nähtävyyksien katselu (n=172). Toiseksi eniten vastauksia sai kaupunkiloma (n=144). Kolmanneksi eniten yksinmatkustajat haluaisivat, että matka olisi hyvinvointimatka, jonka päätavoitteena on oman hyvinvoinnin edistäminen sekä hemmottelu (n=123). Eli eniten vastaajat haluaisivat kulttuurimatkan, hyvinvointimatkan tai kaupunkiloman. Neljännen sijan jakavat sekä aktiiviloma, että rantaloma. Aktiiviloman päämotiivina on erilaisten aktiivien kokeilu sekä tätä kautta koetut uudet kokemukset (n=114). Rantaloma sai yhtä paljon vastauksia kuin aktiiviloma (n=114). Vähiten yksinmatkustavat haluaisivat maaseutumatkan (n=68).



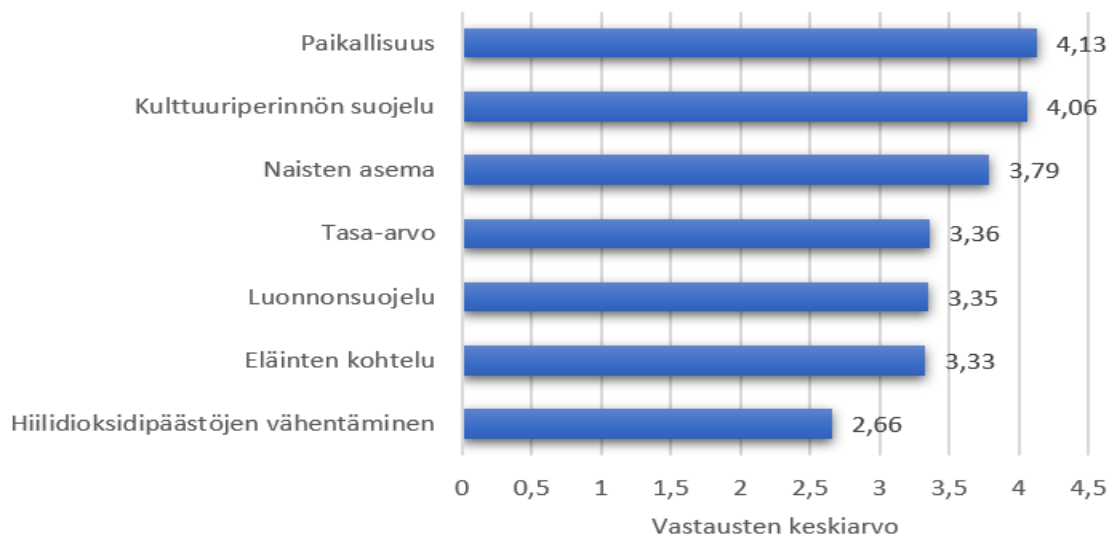
Kuvio 22: Millaisen matkan haluaisit tehdä yksin? (n=306)

Kysymyksessä 22 kysyttiin, mikä seuraavista arvoista on tärkein arvo vastaajille. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa pystyi valita vain yhden vastausvaihtoehdon. Vastausvaihtoehtoja olivat: avoimuus, ekologisuus, paikallisuus, kulttuuriperinnön suojelu, tasa-arvo, itsensä ylittäminen sekä itsensä vahvistaminen. Vastaajia oli yhteensä 306. Kuten tuloksista (kuvio 23) huomataan, paikallisuus on saanut eniten vastauksia (n=102). Toiseksi eniten vastaajat ovat vastanneet, että ”itsensä vahvistamisen” on heille tärkein arvo (n=92). Nämä kaksi arvoa, paikallisuus sekä itsensä vahvistaminen olivat ylivoimaisesti suosituimmat arvot tulosten mukaan. Kolmanneksi suosituin vastaus tässä kysymyksessä oli ”itsensä ylittäminen” (n=47). Neljänneksi eniten vastauksia sai ”avoimuus” (n=32). Kulttuuriperinnön suojelu sai viidenneksi eniten vastauksia (n=23). Vähiten vastauksia saivat ekologisuus (n=8) sekä tasa-arvo (n=2).



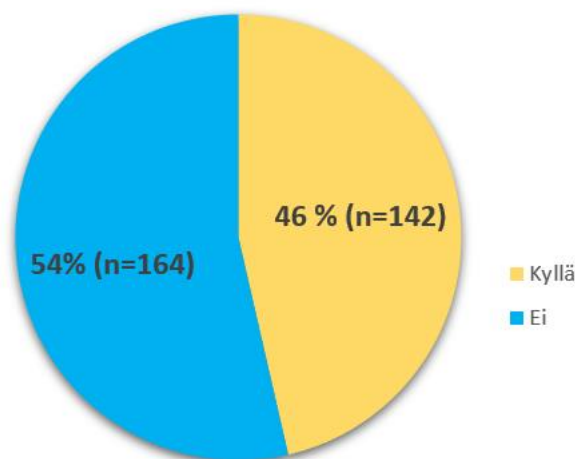
Kuvio 23: Tärkein arvo yksinmatkustamisessa (n=306)

Kysymyksessä 23 kysyttiin kuinka paljon asteikolla 1 – 5 eri arvot vaikuttavat yksinmatkustavien matkakohteen valintaan. Tuloksista (kuvio 24) näkee, kuinka vastaukset jakautuivat vastausten keskiarvojen mukaan. Arvot olivat: hiilidioksidipäästöjen vähentäminen, eläinten kohtelu, luonnonsuojelu, tasa-arvo, naisten asema, kulttuuriperinnön suojelu sekä paikallisuus. Arvoista eniten yksinmatkustajien matkakohteen valintaan vaikuttaa paikallisuus, jonka vastausten keskiarvo on 4,13. Paikallisuuden vastausten moodiarvo oli 4 asteikolla 1 – 5. Toiseksi eniten arvoista matkakohteen valintaan vaikuttaa kulttuuriperinnön suojelu. Kulttuuriperinnön suojelun vastausten keskiarvoksi tuli 4,06 ja moodi oli 4. Kolmanneksi eniten arvoista vaikuttaa naisten asema. Naisten aseman keskiarvo oli 3,79 sekä moodi 4. Neljänneksi, viidenneksi ja kuudenneksi eniten vaikuttavat arvot ovat tasaisia. Näistä neljännelle sijalle nousi tasa-arvo 3,36 keskiarvolla. Tasa-arvon vastausten moodi oli 4. Viidennelle sijalle nousi luonnonsuojelu 3,35 keskiarvolla ja kuudennelle sijalle nousi eläinten kohtelu 3,33 keskiarvolla. Luonnonsuojelun vastausten moodi oli 3 kun taas eläinten kohtelun vastausten moodiksi tuli myös 3. Vähiten näistä arvoista matkakohteen valintaan vaikuttaa hiilidioksidipäästöjen vähentäminen 2,66 keskiarvolla. Hiilidioksidipäästöjen vastausten moodiksi tuli 3.



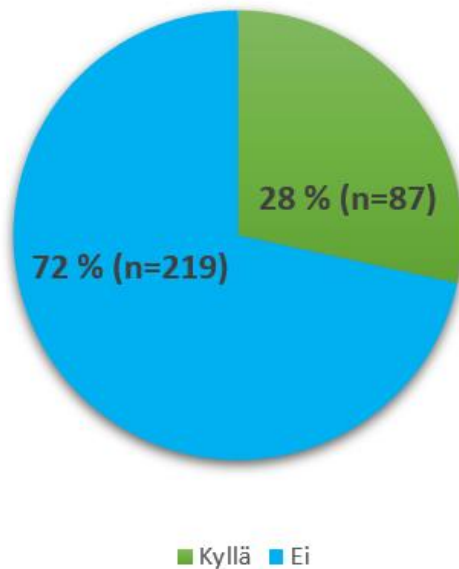
Kuvio 24: Arvojen vaikutus yksinmatkustavien matkakohteen valintaan asteikolla 1 – 5 (n=306)

Kysymyksessä 24 kysyttiin vaikuttavatko erilaiset ekomerkit yksinmatkustavan matkakohteen valintaan. Kysymyksessä pystyi vastata vain kyllä tai ei. Vastaajia oli 306. Kuten ympyrädiagrammista (kuvio 25) näkee, vastaukset jakoutuivat tasaisesti. Enemmistön (n=164) matkakohteen valintaan eivät vaikuta ekomerkit, kun taas 142 vastaajan matkakohteen valintaan vaikuttavat ekomerkit.



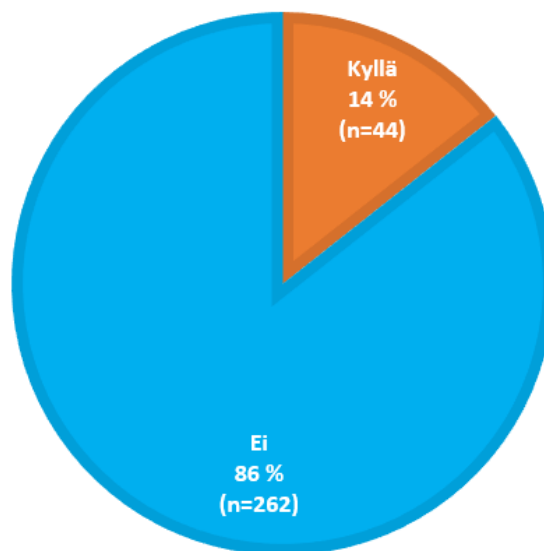
Kuvio 25: Ekomerkkien vaikutus matkakohteen valintaan (n=306)

Kysymyksessä 25 kysyttiin, ovatko yksinmatkailijat tietoisia Green Key -ekomerkeistä. Kysymyksessä oli kaksi vastausta: kyllä tai ei. Vastaajia oli yhteensä 306. Kuten tuloksista (kuvio 26) näkee, vain neljäsosa vastaajista on tietoinen Green Key -ekomerkeistä (n=87). Muut vastaajat eivät tiedä Green Key -ekomerkkiä (n=219).



Kuvio 26: Yksinmatkustavien tietoisuus Green Key -ekomerkistä (n=306)

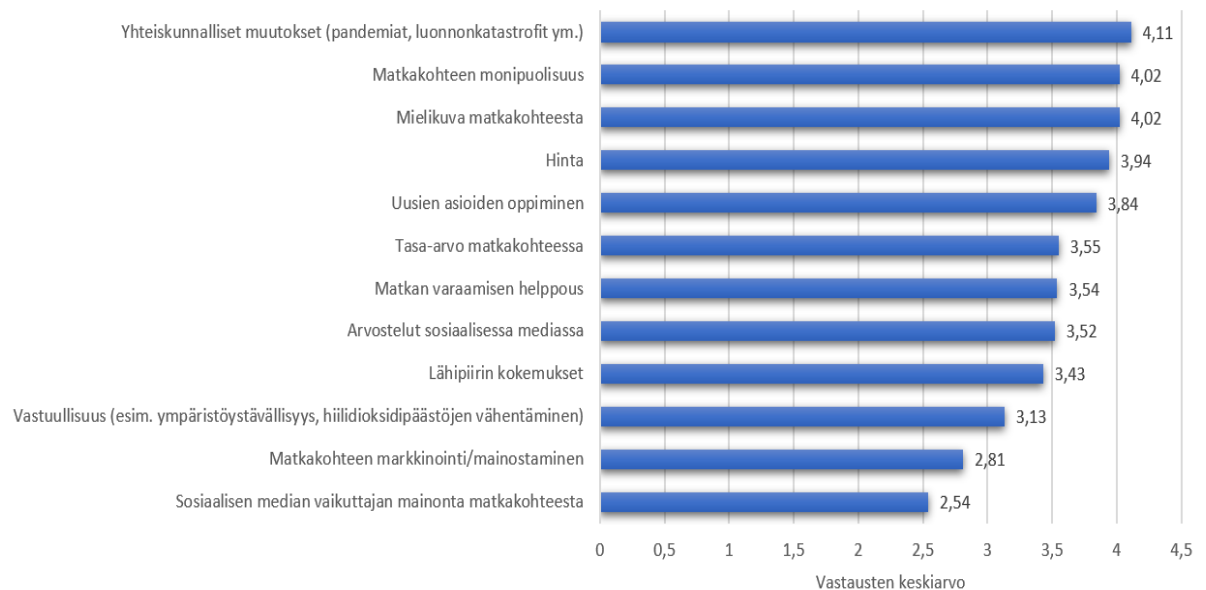
Kysymyksessä 26 kysyttiin vaikuttaako Blue Flag -merkki yksinmatkustavien matkakohteen valintaan. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 306 vastaajaa. Vastausvaihtoehtoja oli kaksi: kyllä tai ei. Tuloksista (kuvio 27) näkee kuinka kyseinen merkki vaikuttaa matkakohteen valintaan. Vastaajista 86% vastasi, että Blue Flag -merkki ei vaikuta matkakohteen valintaan (n=262). Vastaajista loput 14% vastasivat, että kyllä vaikuttaa (n=44).



Kuvio 27: Blue Flag -merkin vaikutus yksinmatkustavien matkakohteen valintaan (n=306)

Viimeisessä kysymyksessä (numero 27) kysyttiin kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat yksinmatkailijoiden matkakohteen valintaan asteikolla 1 – 5. Kuten tuloksista (kuvio 28) näkee, yhteiskunnalliset muutokset vaikuttavat eniten matkakohteen valintaan. Yhteiskun-

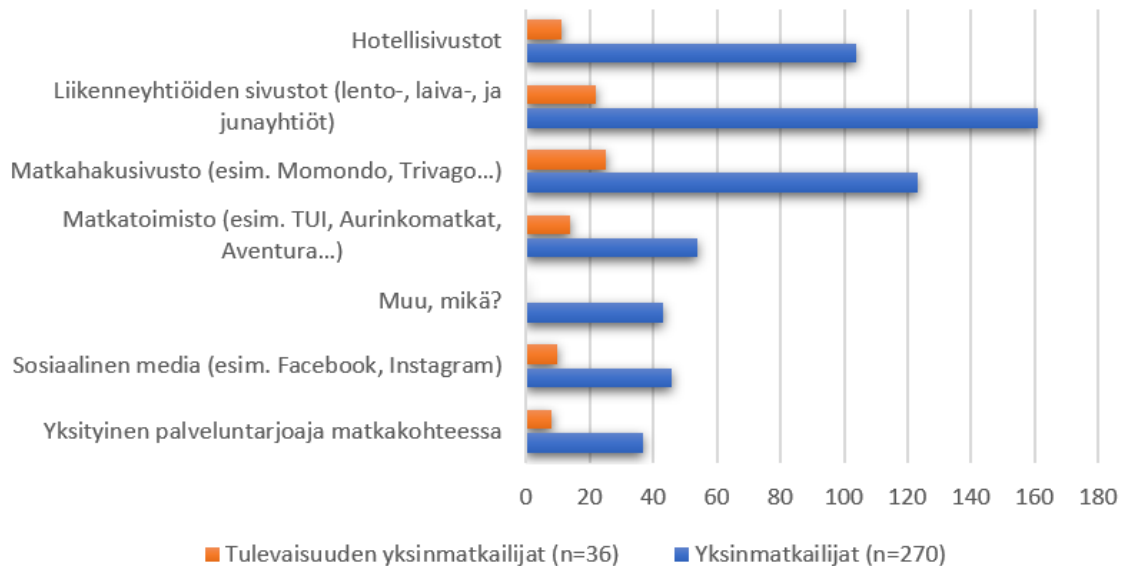
nallisten muutosten keskiarvo oli 4,11 sekä moodi 5 asteikolla 1 – 5. Toiseksi ja kolmanneksi eniten matkakohteen valintaan vaikuttavat mielikuva matkakohteesta sekä matkakohteen monipuolisuus. Molempien vastausten keskiarvo oli 4,02 sekä moodi 4. Neljännelle sijalle matkakohteen valintaan vaikuttavista tekijöistä nousi hinta. Hinnan vastausten keskiarvo oli 3,94 sekä moodi 4. Viidenneksi eniten matkakohteen valintaan vaikuttaa uusien asioiden oppiminen. Uusien asioiden oppimisen keskiarvo oli 3,84 sekä moodi 4. Kuudennelle sijalle nousi tasa-arvo kohteessa, jonka vastausten keskiarvo oli 3,55 sekä moodi 4. Matkan varaamisen helppouden vastausten keskiarvo oli 3,54 ja moodi 4. Arvostelut sosiaalisessa mediassa vaikuttaa myös jonkin verran matkakohteen valintaan. Sosiaalisen median arvosteluiden vastausten keskiarvo oli 3,52 ja moodi oli 4. Lähipiirin kokemukset vaikuttavat myös matkakohteen valintaan ja sen vastausten keskiarvo oli 3,43. Lähipiirin kokemusten vastausten moodiksi tuli 4. Kolmanneksi vähiten yksinmatkustavien matkakohteen valintaan vaikuttavat vastuullisuus. Vastuullisuuden vastausten keskiarvoksi tuli 3,13 sekä moodi oli 3. Toiseksi vähiten matkakohteen valintaan vaikuttaa matkakohteen markkinointi ja mainostaminen, sillä sen vastausten keskiarvo oli vain 2,81 sekä moodi 3. Vähiten yksinmatkustavien matkakohteen valintaan vaikuttaa sosiaalisen median vaikuttajan mainonta, sillä vastausten keskiarvo tässä kohtaa oli vain 2,54 ja moodi 3.



Kuvio 28: Yksinmatkustavien matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät asteikolla 1 - 5 (n=306)

Kuvio (kuvio 29) on kuvio, jossa on käytetty ristiintaulukointimenetelmää kysymysten 12 ja 16 tuloksista. Kysymyksessä 12 vastaajia oli 270 kun taas kysymyksessä 16 vastaajia oli 36. Kuten tuloksista näkee, yksinmatkailijat etsivät eniten matkansa liikenneyhtiöiden sivustoilta. Tulevaisuuden yksinmatkailijat etsivät eniten matkansa matkahakusivustoilta.

Toiseksi eniten tulevaisuuden yksinmatkailijat etsivät matkansa liikenneyhtiöiden sivustoilta, kun taas yksinmatkailijat etsivät toiseksi eniten matkansa matkahakusivustoilta. Kolmanneksi yksinmatkailijat etsivät matkansa hotellisivustoilta. Tulevaisuuden yksinmatkailijat etsivät kolmanneksi eniten matkansa matkatoimistoilta. Yksinmatkailijat etsivät neljänneksi eniten matkansa matkatoimistojen sivuilta, kun taas tulevaisuuden matkailijat etsivät neljänneksi eniten matkansa hotellisivustoilta. Nämä neljä ovat siis lähes samat molemmilla segmenteillä. Vähiten molemmat segmentit etsivät matkansa sosiaalisesta mediasta sekä yksityisistä palveluntarjoajista.



Kuvio 29: Tulevaisuuden yksinmatkailijoiden (n=36) sekä yksinmatkailijoiden matkan etsintä (n=270)

6 Pohdinta

Kyselyyn vastasi 314 vastaajaa. Tavoitteena oli saada ainakin 100 vastausta, joten vastaajamäärä yllätti positiivisesti. Vastaajia saatiin tasaisesti kaikista eri ikäluokista 16-vuotiaasta eteenpäin. Vastaajista yli puolet asuivat Etelä-Suomessa ja melkein kaikki ovat naisia. Asuinpaikasta voidaan kuitenkin todeta, että suurin osa suomalaisista asuu Etelä-Suomessa ja tämä selittää, miksi näin moni vastaaja asuu siellä päin Suomea. Kysely antaa yleiskuvan yksinmatkailijoiden matkakohteen valintaan vaikuttavista tekijöistä. Kyselyyn vastasi niin moni nainen, että jos miesvastaajia olisi ollut enemmän, niin vastaukset olisivat voineet olla hieman erilaisia. Toisaalta Wilson & Little mainitsivat, että naisyksinmatkailijat ovat kasvaneet suuremmaksi matkailijasegmentiksi (Pereira & Silva 2018, 101). Tämä saattaisi selittää minkä takia kyselyyn vastaajista enemmistö on naisia.

Kyselyn vastauksista kävi ilmi, että vapaus on yksi suurimmista yksinmatkustavien odotuksista. Vapaus mahdollistaa juuri omanlaisen matkan. Yksinmatkailijat kokivat, että matkan ajankohdan valitseminen toisen kanssa voi olla haastavaa, jonka takia yksinmatkustaminen luo vapauden valita juuri itselleen sopivan matkan ajankohdan. Lisäksi yksinmatkustaminen mahdollistaa matkan aktiviteettien valitsemisen oman halun mukaan. Matkailija voi siis tehdä mitä itse haluaa; olla yksin ja samalla nähdä nähtävyyksiä tai kenties tutustua paikallisiin. British Airways:n tutkimuksen mukaan yksinmatkailijat haluavat matkustaa yksin, sillä he haluavat olla itsenäisiä sekä tuntea vapauden (British Airways 2018). Tämä tulee ilmi myös tämän kyselyn vastauksista.

Yksinmatkustavat arvostavat personointia Harrisonin mukaan (Pike & Turner 2017, 21). Suomessa toimivat matkatoimistot voisivat hyödyntää personointia tarjoamalla yksinmatkustaville sopivia aktiviteetteja. Kyselystä kävi ilmi, että suosituimmaksi aktiviteetiksi yksinmatkailijat mainitsivat kävelyn sekä vaelluksen matkakohteessa. Kävely nähtävyyksissä ja samalla katsoen paikallisten elämää on siis yksi suosittu aktiviteetti sekä myös vaellus tutustuen matkakohteen ympäristöön ja luontoon. Vaelluksen ja kävelyn lisäksi yksinmatkailijat haluaisivat opastettuja retkiä matkoillaan. Opastetut retket saattavat mahdollistaa muihin matkailijoihin tutustumisen ja samalla matkailija oppii uutta matkakohteesta. Museot ovat myös suosittu aktiviteetti yksinmatkustavilla. Yllättävää oli, että risteilyt eivät ole yksinmatkustavien suosiossa. Tämä voi johtua siitä, yksinmatkailijat haluavat kokea paikallisuutta sekä uusia kulttuureita eikä laivalla ole tällaista. Suositut yksinmatkustavien aktiviteetit olisivat voineet olla erilaisia, jos miehiä olisi vastannut hieman enemmän. Esimerkiksi veneily ei ollut suosittu aktiviteetti tulosten mukaan. Jos miehiä olisi vastannut enemmän, esimerkiksi veneily olisi saattanut olla suosituampi aktiviteetti. Näistä aktiviteeteista

voidaan todeta, että oppiminen on tärkeä motiivi ja odotus yksinmatkustajalle. Aktiviteetit mahdollistavat uuden kulttuurin oppimisen.

Yksinmatkailijat kokevat tutkimuksen mukaan, että yksinmatkustuksen myötä he itsenäistyvät ja saavat rohkeutta. Yksinmatkustamisessa huomaa, kuinka itse pärjää yksin vierassa maassa vieraan kielen kanssa. Nämä ovat siis asioita, joita yksinmatkailijat odottavat matkaltaan: itsenäistyminen ja rohkeus. Lisäksi minä-aika houkuttelee matkailijoita, sillä sitä kautta he pääsevät hetkeksi eroon omasta arjestaan.

Odotukset matkoiltaan vaihtelee riippuen, millaisen matkan matkailija haluaa tehdä. Yksinmatkailijat suosivat kyselyn mukaan eniten kaupunkilomia. Kaupunkilomilla näkee, miten paikalliset elää ja nähtävyyksiin pääsee yleensä helposti esimerkiksi julkisilla kulkuvälineillä tai kävellen. Lisäksi kulttuurimatkat ovat yksinmatkailijoiden suosiossa kaupunkimatkosten lisäksi. Kulttuurimatkoilla on helppo oppia matkakohteen kulttuurista. Yleensä kulttuurimatkoja tekevien matkailijoiden motiiveja ovat nähtävyyksien katselu sekä oppiminen (Hovi 2017, 64-66). Tämä tulee ilmi myös tuloksista. Yksinmatkailijat vastasivat, että mielisimpia aktiviteetteja ovat nimenomaan nähtävyyksien katselu sekä matkakohteeseen tutustuminen kävellen. Joten voidaan todeta, että yksinmatkustajat ovat kulttuuri-, ja kaupunkimatkoista nauttivia matkustajia, jotka haluavat oppia uutta matkakohteesta katsellen matkakohteen nähtävyyksiä. Yllätys oli, että maaseutumatkat ovat vähiten yksinmatkailijoiden suosiossa.

Yksinmatkailijat arvostavat eniten paikallisuutta. He haluavat kokea paikallista elämää oppien uusia kulttuureita, kuten yksinmatkailijoiden odotuksista kävi ilmi. Paikallisuus erottui siis tuloksista kirkaasti. Tästä voidaankin todeta, että paikallisuus ja autenttisuus ovat siis tärkeitä tekijöitä yksinmatkailijoille matkakohteen valinnassa. Toisin sanoen, matkakohde, jossa on liikaa turismia, ei ole välttämättä sopivin matkakohde yksinmatkailijoille tulosten mukaan. Toinen arvo, joka erottui joukosta, oli itsensä vahvistaminen. Itsensä vahvistamisen määritteli arvoksi myös Salim Saji, Vij ja Kabiraj (Salim Saji, Vij & Kabiraj 2015, 100-101). Yksinmatkailijoiden tärkein arvo on siis tutkimuksen mukaan paikallisuus sekä itsensä vahvistaminen. Itsensä vahvistaminen tarkoittaa, että he haluavat olla itsenäisempiä kuin ennen sekä myös rohkeampia. Yksinmatkailu kasvattaa matkailijaa ja tämän takia itsensä vahvistaminen on paikallisuuden lisäksi tärkeä arvo yksinmatkailijoiden keskuudessa.

Yllätyksenä tuli, että ekologisuus ja hiilidioksidipäästöjen väheneminen eivät ole suosittuja arvoja yksinmatkailijoiden keskuudessa kyselyn tulosten mukaan. Kuitenkin vastaajat oli-

vat vastanneet viimeiseen kysymykseen (numero 27), että vastuullisuus, johon kuuluu hiilidioksidipäästöjen vähentäminen sekä ympäristöystävällisyys, vaikuttaa matkakohteen valintaan keskiarvolla 3,13 asteikolla 1 – 5. Tämä on ristiriidassa kysymyksen 22 kanssa. Kaikesta huolimatta voimme todeta, että yksinmatkustamisessa on kyse matkailijan henkisestä kasvusta itsenäiseksi ja rohkeaksi henkilöksi, joka on nähnyt eri kulttuureja ja matkakohteiden paikallista elämää.

Yksinmatkailijoiden matkakohteen valintaan vaikuttavat siis matkakohteen paikallisuus ja itsensä kehittämisen mahdollisuus. Yksinmatkailijat haluavat tuntea vapauden ja tutustua matkakohteen paikallisten elämään. Matkakohteen tulisi siis olla mahdollisimman autenttinen ilman suuria turistiryisiä. Lisäksi yksinmatkustamisen matkakohteen valintaan vaikuttaa matkakohteen turvallisuus. On tärkeää, että matkakohteessa on poliittisesti hyvä tilanne, jotta matkakohteeseen olisi turvallista matkustaa. Matkakohteen valintaan vaikuttaa myös matkakohteen monipuolisuus tutkimuksen mukaan. Yksinmatkailijat arvostavat omaa rauhaa, mutta haluavat myös, että matkakohteessa on tekemistä. He arvostavat museoita ja kaupunkikohteita sekä myös vaellusretkiä upeassa luonnossa.

Matkailijan henkilökohtainen mielikuva matkakohteesta perustuu matkailijan kuulemiin kertomuksiin matkoista (Edelheim 2017, 57). Yksinmatkailijoiden matkakohteen mielikuvalla on erittäin suuri vaikutus matkakohteen valintaan. Tästä voimme tehdä päätöksen, että Etelä-Amerikka ja Afrikka eivät ole yksinmatkailijoiden suosiossa, sillä heidän mielikuvansa mukaan he saattavat ajatella kyseisten kohteiden olevan turvattomia.

Kyselyn tulosten yksinmatkailijoiden vastaajien arvojen ja odotusten mukaan voidaankin todeta, mitkä Visit Finlandin määrittämistä matkailijasegmenteistä kuvaa parhaiten yksinmatkailijoita. Visit Finlandin määrittämä kaupungista nauttivat (city breakers) ovat matkailijoita, jotka nauttivat kaupungissa matkailusta, kun taas autenttisuudesta nauttivat (authentic lifestyle seekers) ovat matkailijoita, jotka nauttivat autenttisuudesta ja haluavat nähdä paikallista elämää (Visit Finland s.a). Yksinmatkailijat ovat matkailijoita, joiden tärkein arvo on kyselyn mukaan paikallisuus sekä matkakohteita kysyessä kaupunkikohteet ja kaupunki-, sekä kulttuurimatkat nousivat esille. Tämän takia voidaankin todeta, että yksinmatkailijat ovat kaupungista nauttivia (city breakers) sekä autenttisuutta etsiviä matkailijoita (authentic lifestyle seekers).

Vastaajista 91% olivat jo matkustaneet yksin elämänsä aikana. Matkojen ajankohdat jakautuivat tasaisesti vuoden ympäri. Yksinmatkailijoilta kysyttiin mihin he ovat olleet tyytyväisiä silloin, kun he ovat matkustaneet yksin. Tässäkin kohtaa vapaus on suuri ilmiö yk-

sinmatkailijoiden kokemuksissa. Vapauden lisäksi myös itsenäisyys oli tekijä, johon yksinmatkailijat ovat olleet erittäin tyytyväisiä tulosten mukaan. Nämä kaksi tekijää, vapaus sekä itsenäisyys, tulivat ilmi myös British Airways:n tutkimuksessa (British Airways 2018). Voidaan siis taas todeta, että vapaus ja itsenäisyys ovat todellakin suuria odotuksia, joita yksinmatkailija haluaa kokea matkustaessaan yksin. Vastaajat olivat myös tyytyväisiä itsensä kehitykseen matkan aikana eli heidän omaan henkilökohtaiseen ja henkiseen kasvuun.

Yksinmatkailijat haluavat eniten tehdä yli kahden viikon kestäviä matkoja. Tähän syynä voi olla se, että mitä kauemmin yksinmatkailija on matkustaa, sen itsenäisemmäksi hän kasvaa sekä ehtii kokea ja oppia uutta matkakohteesta. Matkan kestoon liittyy myös todennäköisesti matkakohteen sijainti. Esimerkiksi Australiaan tai Uuteen Seelantiin matkustaessa matkan kesto on yleensä yli kaksi viikkoa.

Matkakohteet, joissa yksinmatkailijat ovat eniten matkustaneet ovat Euroopan kaupunkikohteet sekä Kaakkois-Aasiassa Indonesia, Thaimaa ja Vietnam. Euroopan kaupunkikohteet ovat nousseet yksinmatkailijoiden suosioon todennäköisesti sen takia, koska kyselyn vastaajat asuvat Suomessa ja näin ollen muualle Eurooppaan on halvempaa sekä helpompaa matkustaa kuin esimerkiksi Etelä-Amerikkaan. Yksinmatkailijat arvostavat autenttisuutta ja uuden oppimista ja Kaakkois-Aasian maissa on erilainen ja kiehtova kulttuuri, joka saattaa houkuttaa yksinmatkailijoita. Lisäksi Kaakkois-Aasiassa on turvallista liikkua, sillä kohteet ovat olleet matkailijoiden suosiossa jo jonkin aikaa.

Yllättävää oli, että yksinmatkustavista vain n.3% ovat matkustaneet yksin Suomessa. Tähän todennäköisesti vaikuttaa se, että yksinmatkustavat haluavat oppia uutta matkakohteen kulttuurista ja Suomen kulttuuri on heille tuttu entuudestaan. Tähän voi vaikuttaa toisaalta myös se, kuinka vastaajat ymmärsivät yksinmatkustamisen. Saattaa olla, että jotkut vastaajat ajattelivat automaattisesti ulkomaille yksinmatkustamista eikä kotimaata. Tämä on saattanut vaikuttaa tuloksiin.

Etelä-Amerikka sekä Afrikka eivät olleet yksinmatkailijoiden suosiossa. Tähän syy johtuu todennäköisesti turvattomuudesta sekä kaukaisuudesta. Kuitenkin Australia ja Uusi-Seelanti olivat yksinmatkailijoiden suosiossa, vaikka kyseiset valtiot ovat maapallon toisella puolella. Luulen, että suuri syy tähän on myös turvallisuus. Australiassa ja Uusi-Seelannissa puhutaan englantia, kun taas Afrikassa sekä Etelä-Amerikassa englanninkielentaito ei ole niin hyvä. Mielikuva saattaa myös vaikuttaa tähän ilmiöön. Eli turvallisuus vaikuttaa

selvästi yksinmatkailijoiden matkakohteen valintaan. Näistä voimme tehdä johtopäätöksen, että yksinmatkustaminen kannattaa aloittaa tutusta kohteesta, jotta turvallisuuden tunne ei katoaisi.

Yhteiskunnalliset muutokset, kuten pandemiat sekä luonnonkatastrofit matkakohteissa vaikuttavat yksinmatkailijoiden matkakohteen valintaan. Tähän on varmasti vaikuttanut vuonna 2020 vaikuttava koronaviruksen maailmanlaajuinen pandemia. Jos ei olisi koronaviruspandemiaa, eivät yhteiskunnalliset muutokset vaikuttaisi välttämättä niin paljoa kuin tällä kyselyllä tuli ilmi. Holloway ja Humphreys (Holloway & Humphreys 2016, 94-96) mainitsivat myös, että yhteiskunnalliset muutokset, kuten pandemiat, vaikuttavat ostopäätökseen. Voidaan siis taas todeta, että turvallisuus on tärkeä kriteeri yksinmatkailijoiden matkakohteen valinnassa.

Yllättävää oli, että vastuullisuus ei vaikuta niin paljoa matkakohteen valinnassa kuin odotin. Yksinmatkustamisessa on enemmän kyse oman henkisen hyvinvoinnin kehittämisestä sekä itsenäistymisestä eikä vastuullisuudesta. Useimmat yksinmatkailijat eivät ole tietoisia Green Key sekä Blue Flag-ekomerkeistä. Tähän voi kuitenkin tulevaisuudessa tulla muutos, sillä matkailijat ovat nykyään ympäristötietoisempia kuin ennen. Tämän takia ekomerkit voivat tuoda kilpailuetua matkakohteelle ja yritysten kannattaa olla entistä vastuullisempia.

Sosiaalisella medialla on suuri vaikutus matkailualalla (Roxana, Feliciam & Razvan 2018, 1016-1024). Yllättävää oli, että tulosten mukaan sosiaalisen median vaikuttajien mainonnalla ei ole kuitenkaan suurta vaikutusta matkakohteen valintaan. Sosiaalisen median arvosteluilla ei ole myöskään vaikuttajien lisäksi hirveän suurta vaikutusta kyselyn tulosten mukaan.

On olemassa myös matkailijoita, jotka eivät halua missään tapauksessa matkustaa yksin. Heillä on tähän monia erilaisia syitä, kuten turvattomuuden tunne sekä taloudellinen tilanne. He haluavat jakaa matkakokemuksen jonkun toisen kanssa nauttien hyvästä seurasta ja tämän takia he eivät aio matkustaa yksin. Tämän opinnäytetyön kyselyyn näitä seurassa matkailevia vastasi alle 10, joka on siis kyselyn vastaajista vain n. 3%. Tämä ei ole vielä kattava määrä seurassa matkustavien tuloksia, joten jos vastaajia olisi ollut enemmän tähän osioon, heidän vastausten tulokset olisivat olleet luotettavampia ja huomattavasti erilaisempia.

Tulosten kuviossa (kuvio 29) näyttää etsivätkö yksinmatkailijat sekä tulevaisuuden yksinmatkailijat matkansa eri sivustoilta. Tulosten mukaan molemmat segmentit etsivät matkansa lähes samoista paikoista: liikenneyhtiöiden sivuilta, matkahakusivustoilta, matkatoimistoilta sekä hotellisivustoilta. Kuitenkin tässä kohtaa täytyy ottaa huomioon se, että yksinmatkailijoita vastasi yhteensä 270 kun taas tulevaisuuden yksinmatkailijoita oli vain 36. Jos tulevaisuuden yksinmatkailijoita olisi ollut enemmän, niin kuvio 29 olisi voinut näyttää huomattavasti erilaisemmalta.

Yksinmatkailijoiden odotukset siis liittyvät suuresti itsensä kehittämiseen. He haluavat itsenäistyä, rohkaistua ja tuntea yksinmatkustamisen tuoman vapauden. Vapaus valita mitä tehdä, milloin matkustaa ja millaisen matkan haluaa tehdä ovat suuria odotuksia, joita yksinmatkailijat odottavat matkoiltaan. Yksinmatkailijoiden arvot liittyvät itsenäistymiseen ja itsensä vahvistamiseen sekä ylittämiseen. Yksinmatkailussa on siis enemmän kyse itsestään eikä muista. Kaikista tärkein arvo on paikallisuus. Yksinmatkailijat haluavat oppia paikallista elämää oppien samalla itsestään sekä matkakohteesta uusia asioita. Yksinmatkailijoilla oli paljon kokemuksia matkailusta, sillä monet olivat matkustaneet monia kertoja yksin. Eniten yksinmatkailijat matkustavat Euroopan kaupunkikohteissa, mutta myös Kaakkois-Aasia on ollut heidän suosiossaan. Uusi-Seelanti ja Australia nousivat myös selkeästi yksinmatkailijoiden suosikeiksi. Yksinmatkailijat ovat olleet tyytyväisiä matkan tuomaan vapauteen sekä itsenäisyyteen. Myös oma rauha ja irtiotto arjesta ovat olleet tekijöitä, joihin yksinmatkailijat ovat olleet tyytyväisiä.

Yksinmatkailijoiden matkakohteen valintaan vaikuttaa siis monia erilaisia tekijöitä. Ensinnäkin yksinmatkustavat arvostavat paikallisuutta, joten perinteinen lomakohte ei välttämättä sovi heille. Matkakohteen valintaan vaikuttaa myös turvallisuus. Yksinmatkailijat haluavat matkustaa kohteeseen, jossa vallitsee turvallinen ilmapiiri. Matkakohteen tulisi myös tarjota monipuolisuutta; luontoa sekä nähtävyyksiä, joissa yksinmatkailija pääsee oppimaan paikallisten elämästä ja kulttuurista.

6.1 Luotettavuus

Kyselyn tavoitteena oli tavoittaa vähintään 100 vastaajaa. Vastauksia tuli jopa 314, joten tavoite ylitettiin kolminkertaisesti. Sain kattavan määrän tietoa yksinmatkustavista eri ikäluokista. Tämä oli positiivinen yllätys, sillä kaikista ikäryhmistä sain vastauksia tasaisesti lukuun ottamatta yli 65-vuotiaita. Yli 65-vuotiaita oli vähemmän kuin muun ikäisiä, sillä tämän ikäiset eivät välttämättä käytä sosiaalista mediaa samalla tavalla.

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksella tutkitaan juuri omaa aihetta, eikä sivuta toisiin aiheisiin. Jotta tutkimuksesta tulee luotettava ja pätevä, tutkijan täytyy määritellä alaongelmat, joihin pyritään saamaan vastaus tietyllä tutkimusmenetelmällä. Jos ongelmia ei ole määritelty, niin tutkimuksessa saatetaan helposti tutkia väärää aihetta. Jos tutkitaan aiheesta poikkeavaa tietoa, ei tutkimus ole pätevä. Väärällä aiheella tarkoitetaan tietoa, joka ei edistä oman aiheen tutkimusta. (Heikkilä 2014, 27.) Määrittelin heti opinnäytetyöprosessin alussa alaongelmat, joissa pyrin pysymään koko prosessin ajan. Tietoperustassa käsittelin laajasti yksinmatkustamiseen liittyviä tekijöitä, kuten matkan odotuksia sekä mahdollisia matkakohteita. Tämän jälkeen käsittelin matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä ja siihen liittyviä odotuksia, arvoja sekä asioita, jotka saattavat liittyä matkailijan matkakohteen valintaan. Kyselyn suunnittelin niin, että saan vastauksia alaongelmiini. Nämä asiat helpottivat minua pysymään omassa aiheessa ja tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten tarkkuuta sekä toistuvuutta. Eli tarkkuudella tarkoitetaan sitä, että kyselyn tuloksissa ei ole käsittelijän virheitä. Toistuvuudella tarkoitetaan sitä, että ovatko tulokset samoja, jos sama kysely tehtäisiin esimerkiksi kolmen vuoden päästä. (Heikkilä 2014, 28.) Tässä aiheessa tulokset saattavat muuttua seuraavan 10 vuoden aikana, sillä ihmiset muuttuvat ja niin myös matkailu sekä trendit. Lisäksi tämän tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa vastaajien sukupuolijakauma. Melkein kaikki vastaajat ovat naisia. Jos olisi enemmän ollut vastauksia miehiltä, olisi tutkimuksen tulokset olleet todennäköisesti hieman erilaisempia. Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa myös seurassa matkailijoiden sekä tulevaisuuden yksinmatkustajien vastaukset. Seurassa matkustavia oli vastaajista vain alle 10 kun taas tulevaisuuden yksinmatkailijoita oli vain 36. Heidän vastausmääränsä vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin, sillä vastaajia oli niin vähän. Kuitenkin tästä huolimatta tutkimukseen vastasi pääkohderyhmästä 270 vastaajaa. Pääkohderyhmä on siis matkailijat, jotka ovat jo matkustaneet elämänsä aikana yksin. Tämän takia voidaan todeta, että opinnäytetyön tutkimus on luotettava.

Tutkimuksen tulosten kappaleessa en ole maininnut seurassa matkustavien tarkkaa määrää eettisistä syistä. Vastaajia oli alle 10, jonka takia haluan pitää vastaukset anonyyminä. En ole myöskään maininnut Facebook-ryhmää, jonne laitoin kyselyn samasta syystä. Facebook-ryhmästä olen kertonut vain, että kyseessä on ryhmä, joka liittyy vahvasti yksinmatkustamiseen.

Näitä tuloksia voivat hyödyntää sekä toimeksiantajani Suomen matkailualan liitto että kaikki Suomessa toimivat matkatoimistot ja matkanjärjestäjät, jotka haluavat keskittyä yk-

sinmatkaileviin. Tämän tutkimuksen avulla he saavat tietoa tästä uudesta trendistä, yksinmatkustamisesta. Tulokset kertovat SMAL:lle sekä matkatoimistoille yksinmatkustavien odotuksista, arvoista sekä kokemuksista ja näiden alaongelmien kautta yksinmatkustavien matkakohteen valintaan vaikuttavista tekijöistä.

6.2 Oman oppimisen arviointi

On ollut todella mielenkiintoista tutustua tarkemmin yksinmatkailijoiden matkustussegmenttiinä. En ollut aikaisemmin perehtynyt kyseiseen kohderyhmään, joten tutkimuksen teko oli todella mielenkiintoista ja vastaukset olivat minulle yllättäviä sekä opettavia. Opin- näytetyön aiheeseen oli helppo samaistua vaihto-oppilasvuoteni takia. Lisäksi olin jo poh- tinut yksinmatkustamista työssäni lentoasemalla. Suomen matkailualanliitto SMAL oli mie- lenkiintoinen yritys toimeksiantajaksi. Sain sieltä paljon tukea oppinäytetyöprosessiin. Mi- nulla oli paljon motivaatiota aihetta kohtaan ja uskon, että se näkyy myös tuloksissani.

Minulla oli valmis oppinäytetyöaihe maaliskuun lopussa vuonna 2020. Aloitin oppinäyte- työprosessin kunnolla kirjoittaen oppinäytetyösuunnitelmaa huhtikuussa 2020. Tein koko kesän toukokuusta elokuun loppuun asti tietoperustaa. Tämän jälkeen tein kyselyn elo- kuussa ja keräsin tulokset lokakuun alussa. Tulosten analysoinnissa kesti kaksi viikkoa. Lokakuun lopussa ja marraskuun alussa sain pohdinnan valmiiksi. Marraskuussa sain oppinäytetyön kokonaan valmiiksi. Alkuperäinen suunnitelma oli, että oppinäytetyö olisi kokonaan valmis lokakuun lopussa, mutta valmistuminen venyi siis kuukaudella. Tähän syy oli se, että halusin perehtyä aiheeseen kunnolla töiden ohella. Kaikesta huolimatta op- pimisprosessi oli mielenkiintoinen ja tulokset olivat positiivisesti yllättäviä. Opin paljon uutta yksinmatkustamisesta sekä heidän matkakohteensa valinnasta ja uskon, että Suo- men matkailualan liitto SMAL hyötyy tutkimuksestani.

Jatkossa yksinmatkailijoita voitaisiin tutkia miesten näkökulmasta, sillä tämän kyselyn vas- taajat olivat yli 90% naispainotteisia. Lisäksi jatkotutkimusta aiheesta voisi olla esimerkiksi yksinmatkustavien Euroopan matkakohteen valintaan vaikuttavista tekijöistä, sillä Eu- rooppa erottui kirkkaasti matkakohteissa. Myös Euroopan kaupunkikohteet yksinmatkusta- vien näkökulmasta voisi olla seuraava aiheeseen liittyvä tutkimus. Jatkotutkimuksena voisi olla myös yksinmatkustavat kaupunki-, ja kulttuurikohteiden näkökulmasta, sillä tutkimuk- sen mukaan yksinmatkailijoita kiinnostaa nimenomaan kaupunkilomat sekä uuden oppimi- nen ja itsensä kehittäminen. Näin museot ja erilaisia kulttuuripalveluita tarjoavat yritykset voisivat kehittää toimintaansa juuri yksinmatkustaville. Mielenkiintoista voisi olla myös pe- rehtyminen hyvinvointimatkailuun ja kuinka hyvinvointimatkoja voitaisiin kehittää yksinmat- kustaville naisille.

Lähteet

Ali, A. 26.11.2018. Women travelling solo, experience, learning and freedom. Pakistan & Gulf Economist. Luettavissa: <https://www.pakistangulfeconomist.com/2018/11/26/women-travelling-solo-experience-learning-and-freedom/>. Luettu: 17.6.2020.

Amadeus. 2015. Future traveller tribes 2030. Luettavissa: <https://amadeus.com/documents/en/blog/pdf/2015/07/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf>. Luettu: 18.4.2020.

Apollomatkat s.a. Loma yhdelle. Luettavissa: <https://www.apollomatkat.fi/lomavali-koima/matkat-aikuisille/yksin-matkalle>. Luettu: 2.6.2020.

Botezatu, A. 1.4.2014. Tourist motivation for rural destinations. Scientific Papers Series Management Economic Engineering in Agriculture and Rural Development. Luettavissa: http://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol4_1/Art7.pdf. Luettu: 1.8.2020.

Blue Flag s.a. Luettavissa: <https://www.blueflag.global/>. Luettu: 19.5.2020.

Business Finland s.a. Kiina vaikuttaa ilmastojohtajana. Luettavissa: <https://www.business-finland.fi/suomalaisille-asiakkaille/strategia/business-finlandin-skenaariot/jakautuneen-maailman-valtapeli/>. Luettu: 17.5.2020.

British Airways 2018. (Don't) come fly with me. Luettavissa: <https://mediacentre.britishairways.com/pressrelease/details/86/2018-247/10174>. Luettu: 30.6.2020.

Cavagnaro, E. & Staffieri, S. 2015. A study of students' travellers values and needs in order to establish futures patterns and insights. Journal of tourism futures, 1, 2, s. 94-107.

Chi, C., Chin, C. & Wong, W. 2018. The Implementation of Green Marketing Tools in Rural Tourism: The Readiness of Tourists?. Journal of Hospitality Marketing & Management, 27, 3, s. 261-280.

Chiang, C. & Jogaratnam, G. 2006. Why do women travel solo for purposes of leisure. Journal of Vacation Marketing, 12, 1, s. 59-70.

Dufva, M. 2020. Megatrendit 2020. SITRA. Vantaa. Luettavissa: <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>. Luettu: 16.5.2020.

Dwyer, L., Tomljenovic, R. & Corak, S. 2017. Introduction. Teoksessa Dwyer, L., Tomljenovic, R. & Corak, S. Evolution of destination planning and strategy: the rise of tourism in Croatia, s. 1-12. Springer International Publishing. Zagreb.

Edelheim, J. 2017. Matkailunähtävyys. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. Matkailun avainkäsitteet, s. 53-58. Hansaprint Oy. Turenki.

Explore 2018. The evolution of solo travel. Luettavissa: <https://www.explore.co.uk/blog/june-2018/the-evolution-of-solo-travel>. Luettu: 27.7.2020.

García-Rosell, J. 2017. Kestävä matkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. Matkailun avainkäsitteet, s. 229-234. Hansaprint Oy. Turenki.

Green Key s.a. Kohteet. Luettavissa: <http://greenkey.fi/kohteet/>. Luettu: 19.5.2020.

Green Tourism s.a. Kestävä Matkailu. Luettavissa: <http://www.greentourism.eu/fi/Post/Name/SustainableTourism>. Luettu: 16.5.2020.

Hakkarainen, M. & Jutila, S. 2017. Jakamistalous matkailussa. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. Matkailun avainkäsitteet, s. 183-187. Hansaprint Oy. Turenki.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Edita Publishing. Porvoo.

Holloway, J. 2009. The Business of Tourism. 8. uudistettu painos. Pearson Education Limited. Harlow.

Holloway, J. & Humphreys, C. 2016. The Business of Tourism. 10. uudistettu painos. Pearson Education Limited. Harlow.

Hovi, T. 2017. Kulttuurimatkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. Matkailun avainkäsitteet, s. 64-69. Hansaprint Oy. Turenki.

Kilroy s.a a. Yksin matkustaminen. Luettavissa: <https://www.kilroy.fi/matkaopas/yksin-matkustaminen>. Luettu: 17.7.2020.

Kilroy s.a b. Yksin matkustavan top 5 kohteet. Luettavissa: <https://www.kilroy.fi/blogi/yksin-matkustavan-top-5-kohteet>. Luettu: 25.7.2020.

- Konu, H. 2017. Hyvinvointimatkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. Matkailun avainkäsitteet, s. 76-81. Hansaprint Oy. Turenki.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing Management. 2. uudistettu painos. Pearson Education Limited. Harlow.
- Leith, C. 2020. Tourism trends: lifestyle developments and the links to solo tourism. Journal of Tourism Futures.
- Lemmetyinen, A. & Saraniemi, S. 2017. Brändit matkailussa. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. Matkailun avainkäsitteet, s. 137-141. Hansaprint Oy. Turenki.
- Lund, N., Cohen, S. & Scarles, C. 2018. The power of social media storytelling in destination branding. Journal of Destination Marketing & Management, 8, s. 271-280.
- Matkavekka s.a. Yksin matkalle. Luettavissa: <https://www.matkavekka.fi/hotellit/matkatyhdelle/>. Luettu: 24.7.2020.
- Montebelli, M. & Vavassori, M. 2017. The Essential Traits of Tourism Today: Values, Motivations and Trends. Symphonia, Emerging Issues in Management, 3, s. 27-33.
- Moutinho, L., Ballantyne, R. & Rate, S. 2011. Consumer Behaviour in Tourism. Teoksessa Moutinho, L. Strategic management in tourism. 2. uudistettu painos, s. 83-126. CAB International. Oxfordshire.
- Moutinho, L. 1987. Consumer behaviour in tourism. European Journal of Marketing, 21, 10, s. 5.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Palokangas, P. 2020. Matkailun väri on nyt vihreä – Nämä 5 trendiä näkyvät matkailussa tänä vuonna. Marmai. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/matkailun-vari-on-nyt-vihrea-nama-viisi-trendia-nakyvat-matkailussa-tana-vuonna/9766ee06-3838-409d-991e-3e1b77401276>. Luettu: 17.4.2020.
- Pereira, A & Silva, C. 2018. Women solo travellers: motivations and expectations. Millennium, 2, 6, s. 99-106.

- Pike, J. & Turner, M. 2017. Selling solo travel. *Travel agent*, 349, 6, s. 20-25.
- Rantala, O. 2017. Luontomatkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*, s. 59-63. Hansaprint Oy. Turenki.
- Räikkönen, Julia. 2017. Elämykset. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*, s. 153-157. Hansaprint Oy. Turenki.
- Salim Saji, B., Vij, M. & Kabiraj, S. 2015. Selection of Tourism Destination as a Representation of Human Values. *Business Perspectives and Research*, 3, 2, s. 95-108.
- Sarbu, R., Alecu, F. & Dina, R. 2018. Social media advertising trends in tourism. *Amfiteatru Economic*, 20, 12, s. 1016-1028.
- SICTED s.a. ¿Qué es el SICTED?. Luettavissa: <https://www.calidadendestino.es/Contenidos/InformacionGeneral.aspx>. Luettu: 27.7.2020.
- SITRA 2020. Megatrendit. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/>. Luettu: 17.4.2020.
- Simkova, E. 2014. Psychology and its application in tourism. *Procedia – Social and Behavioural Sciences*, 114, s. 317-321.
- Suomen matkailualan liitto SMAL s.a. Suomen matkailualan liitto ry (SMAL). Luettavissa: <https://www.smal.fi/fi/SMAL>. Luettu: 24.6.2020.
- Suomen matkatoimistoalan liitto SMAL. 18.10.2019. Vastuullisuusasiat ohjaavat suomalaisten matkavalintoja yhtä useammin. Luettavissa: <http://www.smal.fi/loader.aspx?id=9b3f5119-1d07-4ec6-bf5b-e939902da394>. Luettu: 6.6.2020.
- Tjäreborg s.a a. Lomasuosituksia yksin matkustaville. Luettavissa: <https://www.tjareborg.fi/matkat/lomasuosituksia-yksin-matkustaville>. Luettu: 2.6.2020.
- Tjäreborg s.a b. Matkat yksin matkustaville. Luettavissa: <https://www.tjareborg.fi/matkat-yhdelle>. Luettu: 6.7.2020.

Tjäreborg s.a c. Ympäristömerkityt hotellit. Luettavissa: <https://www.tjareborg.fi/hotellit/ymparistomerkityt-hotellit>. Luettu: 26.8.2020.

Tilastokeskus s.a a. Käsitteet. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/mat-kailu.html#tab2>. Luettu: 17.4.2020.

Tilastokeskus s.a b. Käsitteet. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/tavomelinpiiri.html>. Luettu: 18.4.2020.

Tilastokeskus s.a c. Käsitteet. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html>. Luettu: 18.4.2020.

Travel agent. 2015. Solo travel poised to rise. Travel agent, 346, 8, s. 6.

TUI s.a. Yksin matkalle. Luettavissa: <https://www.tui.fi/lomamatkat/yksin-matkalle/>. Luettu: 4.6.2020.

Tuohino, A. 2017. Maaseutumatkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. Matkailun avainkäsitteet, s. 82-86. Hansaprint Oy. Turenki.

UNWTO. 2019. International Tourism Highlights 2019 Edition. UNWTO. Madrid. Luettavissa: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>. Luettu: 25.6.2020.

Visit Finland. 2017. Tunne asiakkaasi! Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf. Luettu: 29.5.2020.

Visit Finland. s.a. Target Groups. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/en/do-business-with-finland/visit-finland/about-Visit-Finland/>. Luettu: 18.4.2020.

Liitteet

Liite 1. Kysely

Yksinmatkustavien matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät

1. Ikä *

- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65+

2. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua mainita

3. Asuinpaikka *

- Varsinais-Suomi
- Pääkaupunkiseutu
- Muu Uusimaa
- Kaakkois-Suomi
- Häme
- Etelä-Savo
- Pirkanmaa
- Satakunta
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Savo
- Keski-Suomi
- Pohjanmaa
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Keski-Pohjanmaa

4. Oletko matkustanut yksin? *

- Kyllä
- En, mutta aion/haluan
- En enkä halua

5. Miksi et ole matkustanut yksin? *

6. Mikä sai sinut matkustamaan yksin? *

7. Kuinka usein olet matkustanut yksin? *

- 1 kerran
- 2 kertaa
- 3 kertaa
- Useammin kuin kolme kertaa

8. Mihin matkakohteeseen/matkakohteisiin matkustit yksin? *

9. Kauanko matkasi kesti? *

- Alle viikko
- Viikko
- 10 päivää
- Kaksi viikkoa
- Enemmän kuin kaksi viikkoa

10. Matkan ajankohta? *

- Talvi
- Kevät
- Kesä
- Syksy

11. Mihin olit tyytyväinen matkassasi? *

- Oma rauha
- Uusiin ihmisiin tutustuminen
- Itsenäisyys
- Vapaus
- Arjesta eroon pääseminen
- Muu, mikä?

12. Mitä kautta löysit matkan? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Liikenneyhtiöiden sivustot (lento-, juna-, laivayhtiöt)
- Matkatoimisto (esim. TUI, Aurinkomatkat, Aventura...)
- Matkahakusivusto (esim. Momondo, Trivago...)
- Yksityinen palveluntarjoaja matkakohteessa
- Hotellisivustot
- Sosiaalinen media (esim. Facebook, Instagram)
- Muu, mikä?

13. Matkakohde/matkakohteet, minne haluaisit matkustaa yksin? *

14. Kuinka pitkän matkan haluaisit tehdä yksin? *

- Alle viikko
- Viikko
- 10 päivää
- Kaksi viikkoa
- Enemmän kuin kaksi viikkoa

15. Milloin haluaisit matkustaa yksin? *

- Talvi
- Kevät
- Kesä
- Syksy

16. Mitä kautta etsisit matkan? Voit valita enemmän kuin yhden vaihtoehdon.

*

- Liikenneyhtiöiden sivustot (lento-, laiva-, tai junayhtiöt)
- Matkatoimisto (esim. TUI, Aurinkomatkat, Aventura)
- Matkahakusivusto (esim. Momondo, Trivago)
- Yksityinen palvelutarjoaja matkakohteessa
- Hotellisivustot
- Sosiaalinen media (esim. Facebook, Instagram)
- Muu, mikä?

17. Miksi et ole tähän mennessä matkustanut yksin? Voit valita enemmän kuin yhden vaihtoehdon. *

- Kiire
- Pelko
- Liian kallista
- En ole löytänyt sopivaa matkaa/matkakohdetta
- Ei ole ollut mahdollisuutta
- Joku muu, mikä?

18. Selvitykseni mukaan seuraavat matkakohteet ovat suosittuja yksinmatkustaville. Mihin näistä haluaisit seuraavaksi matkustaa yksin? Valitse kolme. *

- Islanti
- Manner-Espanja
- Kanariansaaret
- Irlanti
- Iso-Britannia
- Thaimaa
- Indonesia
- Australia
- Uusi-Seelanti
- Meksiko

19. Mikä seuraavista motivoi sinua eniten yksinmatkustamisessa? *

- Vapaus
- Irtiotto arjesta
- Halu tutustua uusiin ihmisiin
- Sosiaalinen media
- Minä-aika
- Muu, mikä?

20. Minkälaisia aktiviteetteja haluat tehdä matkustaessasi yksin? *

- Joogamatka
- Kuntoilu
- Spa
- Risteily
- Opastettu retki
- Veneily
- Vaellus
- Surffailu
- Pyöräily
- Muu, mikä?

21. Valitse seuraavista minkälaisen matkan haluaisit tehdä yksin? *

- Hyvinvointimatka (pää tavoitteena hemmottelu sekä hyvinvoinnin edistäminen)
- Kulttuurimatka (uusien kulttuurien oppiminen sekä nähtävyyksien katselu)
- Kaupunkiloma
- Maaseutumatka (hiljaisuudesta ja paikallisuudesta nauttimista, esim. mökkeily)
- Rantaloma
- Aktiiviloma (päämotiivina erilaiset aktiviteetit ja uudet kokemukset)

22. Valitse sinulle tärkein arvo matkailussa. *

- Avoimuus
- Ekologisuus
- Paikallisuus
- Kulttuuriperinnön suojelu
- Tasa-arvo
- Itsensä ylittäminen
- Itsensä vahvistaminen

23. Valitse seuraavista kuinka paljon eri arvot vaikuttavat matkakohteesi valintaan asteikolla 1-5. 1 = ei vaikuta yhtään, 5 = vaikuttaa erittäin paljon. *

	1	2	3	4	5
Tasa-arvo kohteessa vaikuttaa matkakohteeni valintaan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eläinten kohtelu matkakohteessa vaikuttaa matkakohteeni valintaan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luonnonsuojelu on tärkeä kriteeri matkakohteen valinnassa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naisten asema matkakohteessa vaikuttaa matkakohteeni valintaan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paikallisuuden arvostus on tärkeää minulle matkakohteessa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulttuuriperinnön suojelu sekä sen säilyttäminen ovat minulle tärkeitä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hiiidioksidipäästöjen vähentäminen vaikuttaa matkakohteen valintaani.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Ekomerkit osoittavat kuluttajille, että yritys pyrkii olemaan vastuullinen.
Vaikuttaako ostopäätökseesi erilaiset ekomerkit? *

Kyllä

Ei

25. Oletko tietoinen Green Key -ekomerkistä? *

Kyllä

Ei

26. Vaikuttaako matkakohteesi valintaan Blue Flag -ekomerkki? *

Kyllä

Ei

27. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat matkakohteesi valintaan asteikolla 1-5? 1 = ei vaikuta yhtään, 5 = vaikuttaa erittäin paljon. *

	1	2	3	4	5
Arvostelut sosiaalisessa mediassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lähipiirin kokemukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhteiskunnalliset muutokset (pandemiat, luonnonkatastrofit ym.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uusien asioiden oppiminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tasa-arvo matkakohteessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vastuullisuus (esim. ympäristöystävällisyys, hiilidioksidipäästöjen vähentäminen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matkakohteen markkinointi/mainostaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosiaalisen median vaikuttajan mainonta matkakohteesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mielikuva matkakohteesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matkan varaamisen helppous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matkakohteen monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>