

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Katariina Lihavainen

COVID-19 VAIKUTUS SENIOREIDEN MATKAILUKÄYTTÄYTYMISEEN

Opinnäytetyö
Tammikuu 2021



OPINNÄYTETYÖ
Tammikuu 2021
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Katariina Lihavainen

Nimeke
COVID-19 vaikutus senioreiden matkailukäyttäytymiseen

Toimeksiantaja
Silver Economy -hanke

Tiivistelmä

COVID-19 aiheutti maailmanlaajuisen pandemia-aallon, jonka vaikutukset heijastuivat voimakkaasti matkailualaan. Pandemiarajoitukset ja turvallisuustoimet alkoivat vuonna 2020 vaikuttaa radikaalisti myös matkailualalla. Opinnäytetyössä selvitettiin koronapandemian vaikutuksia 50–74-vuotiaiden matkailukäyttäytymiseen. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Silver Economy -hanke. Opinnäytetyössä tarkastellaan, kuinka koronavirus on vaikuttanut kohderyhmän matkakohteiden ja aktiviteettien valintaan, turvallisuuden tunteeseen sekä luotettavuuteen matkanjärjestäjiä kohtaan. Lisäksi kerättiin tietoa kahden matkailualan yrityksen näkemyksistä kohderyhmän matkailukäyttäytymisestä pandemian aikana.

Opinnäytetyön haastattelututkimuksen tavoitteena oli saada kohderyhmän matkailukäyttäytymisestä ajankohtaisia tuloksia, joita voitaisiin hyödyntää alueen yli 50-vuotiaille suunnattujen palveluiden kehittämiseksi. Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena ja aineistonkeruu tehtiin puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden avulla. Opinnäytetyön viitekehystenä ovat senioreiden matkailukäyttäytyminen, pandemian vaikutukset Suomessa ja kansainvälisesti sekä globaalien ilmiöiden vaikutus matkailukäyttäytymiseen. Kyselyn tuloksia käsitellään aihealueittain.

Tulosten mukaan pandemian vaikutukset 50–74-vuotiaiden matkailukäyttäytymiseen ovat olleet yksilöllisiä. Merkittävimmät pandemian aiheuttamat muutokset kohdistuvat henkilöihin, joille matkailu on olennainen osa työnkuvaa tai arkielämää. Erityisesti pandemia on vaikuttanut kohderyhmän ajatuksiin turvallisuudesta ja vastuullisuudesta matkaillessa. Opinnäytetyön lopuksi pohditaan haastattelututkimuksen onnistumista ja opinnäytetyön hyödyntämistä jatkotutkimuksen kautta tulevaisuudessa.

Kieli
suomi

Sivuja 50
Liitteet 3
Liitesivumäärä 4

Asiasanat
Silver Economy, seniorimatkailu, matkailukäyttäytyminen



THESIS
January 2020
Tourism and Hospitality Management

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author
Katariina Lihavainen

Title
COVID-19 impact on tourism behavior of senior travelers

Commissioned by
Silver Economy -project

Abstract

COVID-19 caused a global pandemic wave, the effects of which were strongly reflected in the tourism industry. In 2020, pandemic restrictions and security measures began to have a radical effect on the tourism industry. The main purpose of this thesis was to investigate the effects of the COVID-19 pandemic on the tourism behavior of 50–74-year olds. The aim of the thesis was to obtain current results and information on the tourism behavior of the target group for Silver Economy -project, which could be utilized for the service development.

The knowledge base has been gathered utilizing current research and articles. The frame of reference of the thesis is the tourism behavior of seniors, the effects of the pandemic in Finland and internationally, and the impact of global phenomena on tourism behavior. The thesis was implemented as a qualitative study and the survey results were achieved with semi-structured thematic interviews. The results of the survey are presented thematically.

The results show that the effects of the pandemic on the tourism behavior of 50–74-year olds have been individual. The most significant changes caused by the pandemic affect people for whom tourism is an integral part of the work image or everyday life. Pandemic in particular has influenced the target group's thoughts on safety and responsibility when traveling.

Language
Finnish

Pages 50
Appendices 3
Pages of Appendices 4

Keywords

Silver Economy, senior travelling, travel behaviour

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Silver Economy -hanke	6
2.1	Toimeksiantajan esittely	6
2.2	Opinnäytetyön rajausta	7
3	Opinnäytetyön toteutus	8
3.1	Opinnäytetyön tutkimusongelma	8
3.2	Opinnäytetyön tavoitteet	9
4	Haastattelututkimuksen toteutus	9
4.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	10
4.2	Haastatteluiden sisältö	11
4.3	Haastattelututkimuksen luotettavuus ja eettisyys	12
5	Seniorimatkaileijoiden matkailukäyttäytyminen	13
5.1	Kohderyhmän kuluttajakäyttäytyminen	13
5.2	Seniorimatkaileijoiden matkustusmotiivit	14
6	Muuttuva matkailukäyttäytyminen	15
6.1	Pandemian vaikutukset matkailukäyttäytymiseen kansainvälisesti	15
6.2	Pandemian vaikutukset matkailukäyttäytymiseen Suomessa	17
6.3	Gloaalien ilmiöiden ja trendien vaikutus matkailukäyttäytymiseen	21
7	Haastattelututkimuksen tulokset	25
7.1	Haastateltavien taustatiedot	25
7.2	Matkakohteet ja aktiviteetit	27
7.3	Omatoimi- ja ryhmämatkailu	31
7.4	Luotettavuus ja turvallisuus	31
7.5	Yritysten havaintoja kohderyhmän matkailukäyttäytymisestä	34
7.6	Pandemian vaikutuksia yritysten liiketoimintaan	35
7.7	Johtopäätökset	37
8	Pohdinta	40
	Lähteet	44
	Liite 1. Teemahaastattelu 50–74-vuotiaille	1
	Liite 2. Teemahaastattelu matkailuyrityksille	3
	Liite 3. Haastattelusaatekirje	4

1 Johdanto

Vuoden 2019–2020 vaihteessa COVID-19 eli uusi koronavirustauti levisi maailmanlaajuisesti. Kiinassa todettiin joulukuussa 2019 keuhkokuumeetapauksia, joiden aiheuttajaksi todettiin uusi, aiemmin tuntematon koronavirus, SARS-CoV-2. Uusi koronavirus on nimetty sen sukulaisviruksen, SARS-koronaviruksen mukaan. Uuden koronaviruksen aiheuttamaa tautia kutsutaan nimellä COVID-19, joka tulee sanoista corona, virus, disease. Koronaviruksiin kuuluu suuri joukko viruksia, joita on todettu sekä ihmisillä että eläimillä. Ihmisillä yleisiä ovat 229E, HKU1, NL63 ja OC43 - virukset. Ne aiheuttavat tavallisimmin lievän hengitystieinfektion. (THL 2020a.) Joulukuussa 2020 Suomessa koronaan sairastuneita oli 28 242, tautiin kuolleita 415 ja taudista parantuneita 16 800 (THL 2020b).

Tämä opinnäytetyö käsittelee COVID-19 vaikutuksia seniorimatkaileijoiden matkailukäyttäytymiseen. Haastattelututkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia vaikutuksia koronaviruksella on ollut 50–74-vuotiaiden seniorimatkaileijoiden matkailukäyttäytymiseen tähän mennessä ja miten sen vaikutukset nähdään lähitulevaisuudessa. Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä ovat senioreiden kuluttajakäyttäytyminen, pandemian vaikutukset kotimaassa ja kansainvälisesti sekä globaalien ilmiöiden vaikutus matkailukäyttäytymiseen. Haastattelututkimuksen aineistonkeruu tehdään puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden avulla. Teemahaastatteluilla saadaan tietoa eri osa-alueilta pandemian vaikutuksista yksityishenkilöiden matkailusuhteeseen. Matkailuyritysten osalta kerätään tietoa etenkin kohderyhmässä havaituista matkailukäyttäytymisen muutoksista sekä palvelutoiminnasta pandemian aikana.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Silver Economy -hanke, joka on Karelia-ammattikorkeakoulun ja Business Joensuun toteuttama kansainvälinen ESR-hanke. ESR, eli Euroopan Sosiaalirahasto, on yksi Euroopan Unionin rakennerahastoista, joiden avulla pyritään parantamaan sosiaalista

yhteenkuuluvuutta ja taloudellista hyvinvointia kaikkialla unionin alueella. (Rakennerahastot. 2020.)

2 Silver Economy -hanke

2.1 Toimeksiantajan esittely

Silver Economy tarkoittaa yli 50-vuotiaiden kasvavaa merkitystä Euroopan ja maailman taloudelle. Silver Economy on Euroopan Unionin termi taloudelle, joka sisältää uusia liiketoimintamahdollisuuksia, jotka liittyvät kasvavan, yli 50-vuotiaiden väestöosan oikeuksiin, tarpeisiin ja vaatimuksiin. (Savolainen 2020.)

Suomessa Silver Economy voidaan kääntää käsitteeksi hopeatalous. Hopeatalous on syntynyt viime vuosikymmenien aikana vastauksena väestön ikääntymiselle. Hopeatalouden tavoitteena on kehittää olemassa olevien ajattelumallien ja työelämän yhteensovittamista pyrkimyksenä aktiivisen ja terveellisen ikääntymisen edistäminen. Tavoitteena on myös lisätä ikääntyneiden (55–64-vuotiaat) työntekijöiden työllisyysastetta ja työllistymismahdollisuuksia. Euroopan komission laskelmien mukaan Euroopan hopeatalous on maailman kolmanneksi suurin talous heti Kiinan ja USA:n kansantalouksien jälkeen. (European Parliament 2015.)

Toimeksiantaja Silver Economy - Turning Silver Tsunami Into A Silver Lining KV-hankkeen tavoitteena on parantaa kasvu- ja rakennemuutosalojen koulutuksen tarjontaa ja laatua sekä työelämässä olevien naisten ja miesten osaamista ja sopeutumiskykyä muuttuviin osaamistarpeisiin. Lisäksi hankkeen tarkoituksena on konkreettisesti kehittää alueelle uusia yli 50-vuotiaille suunnattuja tuotteita ja palveluita. Hankkeen tavoitteena on myös koulutuksen ja työelämän yhteistyön vahvistaminen. Hankkeen yhteyshenkilöinä toimivat projektipäällikkö Tanja Rimpilä, projektiasiantuntija Risto Salminen Karelia-ammattikorkeakoulusta ja yrityskehittäjä Leena Lehikoinen Business Joensuusta. Hankkeen toteutusaika

on 1.1.2019-31.12.2021. Hankkeen päärahoittajana toimii Euroopan Sosiaalirahasto. (Silver Economy 2020.)

Tavoitteiden saavuttamiseksi hankkeessa vahvistetaan alueen yritysten henkilöstön sekä koulutusorganisaatioiden tietopohjaa Silver Economy -teemasta ja ikäystävällisistä palveluista. Jotta yritykset voisivat tulevaisuudessa vastata paremmin ikääntyvien kuluttajien tarpeisiin, lisätään yritysten palvelumuotoilu- ja liiketoimintaosaamista. Tavoitteena on auttaa yrityksiä mahdollistamaan riittävä osaaminen uusien yli 50-vuotiaille suunnattujen tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen. (Eura2014. 2020.)

Silver Economy -hankkeen toiminta sisältää valmennuksia, markkinointi- ja palvelupilotteja, sekä yhteistyötä valmentajien, asiantuntijoiden ja asiakkaiden kanssa uusien yli 50-vuotiaille suunnattujen tuotteiden ja palvelujen kehittämiseksi. Kansainvälistä yhteistyötä tehdään myös muiden kehittämishankkeiden kanssa hyvien käytäntöjen jakamiseksi. (Eura2014.fi 2020.)

2.2 Opinnäytetyön rajaus

Silver Economy -hanke on ollut useassa Karelia-ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä toimeksiantajana, ja sen hanketyöllä on merkittävä vaikutus alueelliseen palvelukehitykseen. Silver Economy -hankkeen näkökulmasta kiinnostavaa on tarkastella koronaviruspandemian vaikutuksia kohderyhmän matkailukäyttäytymiseen.

Kohderyhmä on rajattu opinnäytetyön toimeksiannon mukaisesti 50–74-vuotiaisiin, koska kyseisen ikäryhmän matkailukäyttäytymistä on haastavampaa ennustaa verrattuna heitä nuorempaan tai iäkkäämpään ikäryhmään. Pandemian todettiin jo alkuvaiheessa olevan erityisen vaarallinen yli 70-vuotiaiden henkilöiden terveydelle. Tämän vuoksi Suomen hallitus antoi suosituksen, joka rajoitti heidän liikkumistaan ja fyysisiä kontakteja. (Hemmilä & Luotonen & Mattila 2020.)

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin kohderyhmää kiinnostavia matkailukohteita sekä pandemian vaikutusta lähi-, kotimaan- ja ulkomaanmatkailun kysyntään. Lisäksi selvityksessä halutaan vertailutietoa kiinnostuneisuudesta omatoimi- ja ryhmämatkailua kohtaan. Matkailukohteiden osalta selvitetään, ovatko luontokulttuuri- ja hyvinvointikohteet edelleen kohderyhmän suosiossa vai ovatko matkakohteen valintakriteerit muuttuneet verrattuna koronaa edeltävään aikaan.

3 Opinnäytetyön toteutus

3.1 Opinnäytetyön tutkimusongelma

Opinnäytetyön aiheena on COVID-19 vaikutus seniorimatkailejien matkailukäyttäytymiseen. Aihe on ajankohtaisuutensa vuoksi merkittävä, sillä aikaisempia tutkimustuloksia tai teoriaperustaa ei vielä löydy kattavasti opinnäytetyöprosessin alussa. Koronaan liittyviä tutkimuksia ja opinnäytetöitä on sen jälkeen alkanut valmistua nopealla aikavälillä ja aiheen voidaan nähdä kiinnostavan niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Pandemian globaalin leviämisen vuoksi sillä on ollut suuri vaikutus matkailualaan niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Vastaavaa ilmiötä, jolla on näin kokonaisvaltainen vaikutus matkailualan toimijoihin, ei lähiaikoina ole ollut. Pandemiasta käsitteleviä tutkimuksia valmistuu useita taudin edetessä globaalisti. Tässä haastattelututkimuksessa keskitytään vuoden 2020 pandemiatilanteeseen.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on saada ajankohtaisia tietoja pandemian vaikutuksesta 50–74-vuotiaiden yksityishenkilöiden matkailukäyttäytymiseen. Lisäksi halutaan selvittää, millaisia vaikutuksia pandemialla on ollut matkanjärjestäjien palveluihin Pohjois-Karjalan alueella.

Pandemiasta matkailualalle aiheutuneiden taloudellisten vaikeuksien vuoksi on tärkeää selvittää, millaisia keinoja tilanteen helpottamiseksi voidaan kehittää. On oleellista tutkia matkailijoiden tämänhetkistä suhtautumista matkailuun ja löytää uusia ratkaisumalleja matkailupalveluiden kehittämiseksi.

Pandemian levinneisyys ja vakavuus ovat tuoneet myös epävarmuutta matkailijoiden turvallisuudentunteeseen. Yksi tutkimuksessa selvitettävistä teemoista on pandemian vaikutus matkailijoiden turvallisuudentunteeseen ja luotettavuussuhteisiin matkanjärjestäjiä kohtaan.

3.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on haastatteluaineiston laadullisen analyysin avulla selvittää kohderyhmän suhdetta matkailuun ja sen tulevaisuudennäkymiin. Opinnäytetyöraportin haastattelujen avulla halutaan saada tietoa kohderyhmän matkailukäyttäytymisestä ja sen hyödyntämisestä matkailupalvelujen suunnittelussa yli 50-vuotiaille.

Tulosten tarkoituksena on tuottaa alueen matkailutoimijoille ja Silver Economy -hankkeelle ajankohtaista tietoa kohderyhmän ajatuksista matkailuun liittyen. Tutkielman haastatteluteemoina olivat matkailun turvallisuus, luotettavuussuhde matkanjärjestäjiin, lähimatkailu, kotimaan ja ulkomaanmatkailun erot, matkailun tulevaisuudennäkymät sekä kohderyhmälle suunnatut palvelut ja kohteet (liite 1).

Haastattelututkimuksen kohderyhmän tiedetään olevan aktiivisia matkailupalveluiden käyttäjiä (Karusaari & Nylund 2007, 227). Tämän vuoksi on tärkeää tarkastella, miten pandemia on vaikuttanut matkailijaryhmän näkemyksiin aiemmin mainituista teemoista. Yhteiskunnallisten vaikutusten ohella on kiinnostavaa saada tämänhetkistä tietoa pandemian yksilöllisistä vaikutuksista ja kohderyhmän mielipiteistä. Lähitulevaisuudessa kuluttajien tekemät valinnat ovat yksi avaintekijä matkailualan selviytymisessä pandemiasta aiheutuneista vaikeuksista.

4 Haastattelututkimuksen toteutus

4.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen. Aineistonkeruu on toteutettu puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla, ja tuloksia tulkitaan laadullisin menetelmin. Kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa halutaan ymmärtää kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruu ei välttämättä ole tarkoin etukäteen määriteltyä tai strukturoitua. Lisäksi aineistoa voidaan kerätä myös pidemmällä ajanjaksolla. Pidemmän ajan kuluessa tutkimusprosessi ja tutkimustehtävät saattavat muuttua. Tällöin aineistonkeruun ja tutkimusmenetelmien tulee mukautua prosessinmuutoksiin. (Kiviniemi 2018.) Pandemia toi omalta osaltaan haasteita myös tämän haastattelututkimuksen toteutukseen. Pandemiasta aiheutuneiden jatkuvien muutosten, kuten erilaisten turvatoimien ja väestön rajoitusten myötä, tuli selvityksessä pysyä ajan tasalla ajankohtaisista tiedotteista ja toimista. Opinnäytetyöraportin haastatteluissa edettiin haastateltavan ajatusten mukaisesti. Haastatteluissa ei noudatettu täysin samoja haastattelurunkoja, vaan kysymyksiä rakennettiin haastateltavan vastauksien myötä. Näin haastattelutuloksissa saatiin esille haastateltavien yksilöllisiä mielipiteitä eikä vain yhdentäviä kyllä tai ei-vastauksia.

Teemahaastattelun aikana haastattelijan tulee pysyä neutraalina, vaikka hän voi kohdata voimakkaita tunteita tai mielipiteitä haastateltavien taholta. Haastattelijalla tarvitsee haastateltavien ajatuksia ja kokemuksia tutkimukseensa. Haastattelijalla voi valita tutkimuskysymykset, ja hänellä on mahdollisuus vaikuttaa vuorovaikutustilanteeseen. Teemahaastattelussa haastattelijalla ei voi ilmaista avoimesti omia tunteitaan tai mielipiteitään, koska riskinä voi olla haastattelutuloksien selkeä heikentyminen. (Kuula 2006, 154–155.) Teemahaastattelussa ei ole suositeltavaa käyttää liian ohjaavia kysymyksiä, koska se voi siirtää vastausten painopisteen tutkittavan omista ajatuksista haastattelijan näkemyksiin. Laadullisessa tutkimuksessa mielenkiinto kohdistuu erityisesti haastateltavaan ja hänen henkilökohtaisiin kokemuksiinsa. (Kylmä & Juvakka 2007, 93.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, sillä ilmiötä haluttiin tutkia yksityiskohtaisesti tietyn kohderyhmän osalta. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin 50–74-vuotiaat sekä matkailualaa edustavia yrityksiä Pohjois-Karjalan alueelta. 50–74-vuotiaita voidaan pitää yhtenä matkustamisen aktiiviryhmänä. Silver Economy -hankkeeseen pohjautuen tutkimuksessa keskityttiin tähän ikäryhmään. Matkailualan yritysten mielipiteet toivat tutkimukseen tärkeän näkökulman ja antoivat näin omalta osaltaan arvokkaan lisän tutkimustuloksiin.

4.2 Teemahaastatteluiden sisältö

Tutkielma toteutettiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla (liite 1 ja 2), joilla pyrittiin mahdollisimman avoimeen keskusteluun ja moniulotteisiin tuloksiin. Teemahaastattelu on keskustelunomainen haastattelumenetelmä, jota voidaan käyttää yhtenä aineistonhankinnan tapana laadullisessa tutkimuksessa. Teemahaastattelussa pyritään huomioimaan ihmisten tulkinnat ja heidän merkityksenantonsa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastateltavina tutkielmassa olivat kaksi matkailualaa edustavaa yritystä Pohjois-Karjalan alueelta ja 20 yksityishenkilöä. Tutkielmassa haluttiin selvittää, millaisia vaikutuksia koronapandemialla on ollut haastateltavien henkilöiden matkailukäyttäytymiseen ja tutkia, miten se muuttaa heidän suhdettaan matkailua kohtaan tulevaisuudessa. Haastatteluiden pääteemoina olivat aiempi matkailuhistoria, kohderyhmää kiinnostavat matkakohteet, matkakohteissa kiinnostavat aktiviteetit ja toiminnot, matkailun turvallisuus ja vastuullisuus, koronapandemian vaikutukset matkailusuhteeseen sekä luotettavuus matkanjärjestäjiä kohtaan ennen pandemiaa ja sen aikana. Näitä teemoja tarkasteltiin niitä tukevien kysymysrakenteiden avulla, ja ne on koottu erikseen yksityishenkilöille (liite 1) ja yrityksille (liite 2).

Teemahaastattelut toteutettiin puhelimitse. Tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui puhelinhaastattelu, sillä haastateltavat asuvat ympäri Suomea. Lisäksi vallitsevan pandemiatilanteen vuoksi haastatteluiden järjestäminen henkilökohtaisesti olisi ollut vaikea toteuttaa. Ennen haastattelua haastateltaville

lähetettiin saatekirje (liite 3). Saatekirjeessä esiteltiin tutkielman aihe ja haastattelujen käyttötarkoitus. Saatekirjeen avulla haastateltavat pystyivät valmistautumaan haastatteluun ja esittämään mahdollisia ennakkokysymyksiä haastattelun toteutuksesta tai sen sisällöstä.

Haastattelut äänitettiin tietokoneelle ja äänitykset litteroitiin. Haastattelua testattiin ennakkoon kohderyhmään sopivan koehenkilön avulla. Testauksen avulla selvitettiin mahdolliset ongelmakohdat haastattelurungossa ja haastattelun etenemisessä. Aineistonkeruu toteutettiin ajanjaksolla 20.10.-20.11.2020. Tavoitteena oli saada 20 yksityishenkilön ja kahden matkailualan edustajan haastattelut. Tavoite tutkimusotoksen osalta onnistui, ja haastatteluiden rakenne oli tilanteen mukaan helposti mukautuva. Haastatteluiden tulokset analysoitiin teema-alueittain tekstimuotoon.

4.3 Haastattelututkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkielman luotettavuutta tarkasteltiin laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointikriteerien kautta. Ennen varsinaista haastattelutilannetta teemahaastattelun läpikäynti testattiin koehenkilön avulla. Tutkielman teemahaastattelun testaamisella saatiin selville mahdolliset ongelmakohdat, jotta nämä eivät toistuisi oikeassa haastattelutilanteessa.

Luottamuksellisen ilmapiirin ja informaatiopohjan avulla haastattelijan ja haastateltavan välille oli mahdollista rakentaa toimiva luottamussuhde. Tutkielman luotettavuus pyrittiin varmistamaan sopivan otoksen ja aiheen kannalta oleellisten haastatteluteemojen avulla. Validiteettia haluttiin vahvistaa avoimilla teemahaastatteluilla ja niiden äänityksellä, jotta lopputulokset saadaan pidettyä autenttisina. Haastatteluiden litteroinnin ja tuloksien analysoinnin jälkeen haastatteluäänitteet hävitettiin.

Laadullinen tutkimus tehtiin kunnioittaen henkilöön kohdistuvan tutkimuksen periaatteita ja arvoja. Teemahaastatteluihin ja niiden tulosten julkaisemiseen haettiin lupa kaikilta tutkimukseen osallistuvilta yksityishenkilöiltä sekä

matkailuyrityksien edustajilta. Haastateltaville lähetetyssä saatekirjeessä (liite 3) tuli ilmi tietoperustaa tutkimukseen ja haastatteluun liittyen.

Opinnäytetyössä on pyritty huomioimaan hyvä tieteellinen käytäntö eri lähteiden käytössä. Tieteellisen käytännön noudattaminen tarkoittaa Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeistuksien mukaisesti rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tutkimusten ja niiden tulosten arvioinnissa. (Tutkimuseettinen lautakunta 2012.) Eri tekijöiden lähteitä on käsitelty kunnioittaen ja lähteiksi on pyritty valitsemaan mahdollisimman monipuolista, uutta ja ajankohtaista lähdemateriaalia. Osa käytetyistä lähteistä on vanhempaa, joista on saatu vertaistietoa uudempiin tutkimuksiin. Käytettävien lähteiden luotettavuutta on pyritty arvioimaan kriittisesti läpi opinnäytetyön.

5 Seniorimatkailejoiden matkailukäyttäytyminen

5.1 Kohderyhmän kuluttajakäyttäytyminen

Suomen ja monien tärkeiden matkailun kohdemaiden väestö ikääntyy. Tilastokeskuksen (2020) väestön ikärakennemallin mukaan Suomessa asuu yli 2 miljoonaa yli 50-vuotiasta ja yli miljoona yli 65-vuotiasta. Seniori-ikäiset matkailijat ovat yleensä määritelty yli 55-vuotiaiksi henkilöiksi, mutta ikäkynnyksenä voidaan yleisesti pitää myös ikää 50, 60, 62 ja 65. Matkailualalla seniorimatkailua pidetään markkinoiden uutena mahdollisuutena. (Lominé & Edmunds 2007, 167.)

Väestöennusteiden mukaan yli 65-vuotiaiden osuus Suomessa kasvaa 25,6 % eli 1,476 miljoonaan vuoteen 2030 mennessä. Nykytila ja ennusteet yli 65-vuotiaiden prosenttiosuuden kehityksestä vaihtelevat selvästi eri kuntien välillä. Elinajanodote on ollut pitkään kasvussa. Vastasyntyneen suomalaisen elinajanodote oli vuonna 2016 naisilla 84,1 vuotta ja miehillä 78,4 vuotta. Alle vuoden ikäisten elinajanodotteen ennustetaan nousevan vuoteen 2080 mennessä 91,1 vuoteen naisilla ja 87,0 vuoteen miehillä. Elinajanodotteessa on suuria eroja tuloryhmien välillä. (Terveyskylä 2019.)

Seniorimatkoilijat ovat merkittävä ja koko ajan kasvava matkailijaryhmä. He ovat kokeneita matkailijoita, ja heillä on aikaa ja varallisuutta matkustaa. (Karusaari & Nylund 2007, 227.) Seniorimatkoilijat ovat tärkeä asiakassegmentti kotimaanmatkailun kannalta. Heillä on mahdollisuus matkustaa myös sesongin ulkopuolella, mikä edesauttaa matkailuyritysten ympärivuotista kannattavuutta. (Tourage 2015).

Seniorit arvostavat yksilöllistä palvelua, paikalliseen elämään tutustumista ja laadukkaita matkakohteita. Seniorimatkoilu on ympärivuotista ja monimuotoista. Monet eläkkeelle siirtyneet ihmiset ovat työssään tai lomillaan matkustelleet ympäri maailmaa ja hakevat nyt aivan omanlaisia elämyksiä matkoiltaan. (Hungry For Finland 2020.) Kun vapaa-aika lisääntyy, voidaan tehdä vuosittain yksi kaukomatka ja useita lyhyempiä matkoja esimerkiksi harrastusporukan tai ystävien kesken. Matkojen teemoihin voivat kuulua erityisesti luonto, historia, kulttuuri, golf, puutarhanhoito, viinit ja ruoka. (MatkaSeniorit 2013.)

Merkittäviä syitä seniorimatkoilun lisääntymiselle ovat ikärakenteen muutokset, lisääntynyt aktiivisuus ja vakiintunut taloudellinen asema. Lisäksi tavoilla ja totumuksilla on suuri merkitys, sillä tulevaisuudessa seniorit ovat se sukupolvi, joka on jo nuorena tottunut matkustamaan. Erikoistuminen senioriasiakkaiden tarpeisiin voi avata yrityksille uusia liiketoimintamahdollisuuksia. (Tommola 2012.)

5.2 Seniorimatkoilijoiden matkustusmotiivit

TourAge-hankkeen ”Vastuullinen matkoilu Pohjois-Karjalassa” -matkoiluforumilla käsiteltiin senioreita matkoilun edelläkävijöinä. Suunnittelija Tiina Hyvärinen (2015) listaa julkaisussaan kymmenen vetovoimatekijää, joiden voidaan nähdä yhdistävän kohderyhmää. Kohderyhmän vetovoimatekijöinä mainitaan luonto, laadukkaat palvelut, hintataso, historialliset nähtävyydet, helpot kulkuyhteydet, korkeatasoinen majoitus, paikallinen kulttuuri, turvallisuus, terveyspalvelut, sekä kohteen palveluiden ja aktiviteettien esteettömyys. (Hyvärinen 2015.)

Julkaisussa esitetyt kohderyhmän vetovoimatekijät toimivat kaikki osana vastuullisuuden ja kestävän matkailun osa-alueita ja niiden kehitystä. Näiden tekijöiden voidaan nähdä edistävän alueen tai tuotteen imagoa kohteen noudattaessa vastuullisen ja kestävän matkailun arvoja. Kohderyhmänä seniorit arvostavat helppoutta ja esteettömyyttä matkailussa. Tämä on yhteydessä matkailun vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen. (Hyvärinen 2015.)

Hyvärinen & Äänismaa (2014) nostavat Seniorimatkailun hyvät käytännöt - teoksessaan seniorimatkailun mahdollisuuksia matkailumarkkinoilla. Heidän mukaansa seniorimatkailussa vahvistuvat alueiden kulttuurinen vastuullisuus ja kestävä kehitys. Kun matkailijat vierailevat matkailukohteissa ympäri vuoden, vahvistavat he myös alueiden kulttuurillista perintöä. Yhtenä mahdollisuutena nähdään myös sosiaalisen vastuullisuuden lisääntyminen matkailun mahdollistaessa senioreille yhteyksien ja sosiaalisen elämän ylläpitoa ja ehkäisevän syrjäytymistä. Seniorimatkailu tukee osaltaan ekologista vastuullisuutta, koska seniorit hyödyntävät usein ryhmämatkailua sosiaalisten kontaktien ja turvallisuustekijöiden vuoksi. (Hyvärinen & Äänismaa 2014, 24.)

6 Muuttuva matkailukäyttäytyminen

6.1 Pandemian vaikutukset matkailukäyttäytymiseen kansainvälisesti

COVID-19-pandemialla on ollut merkittävä vaikutus matkailualaan matkarajoitusten sekä matkojen kysynnän heikkenemisen vuoksi. Vaikeudet ovat kärjistyneet pandemian hillitsemiseksi käynnistettyjen toimien vuoksi. Näillä toimenpiteillä on ollut hyvin laaja vaikutus yhteiskuntien perustoimintoihin, kuten talouteen, työntekoon, poliittisten ja hallinnollisten järjestelmien toimintaan sekä ihmisten oikeuksiin, vapauksiin ja sosiaalisiin suhteisiin. Lisäksi vaikutukset ovat ulottuneet kansainvälisiin järjestelmiin sekä suurvaltasuhteisiin. (Aunesluoma 2020.)

Koronaviruksen leviäminen on vaikuttanut massiivisesti matkailuun, koska monet maat ovat ottaneet käyttöön matkailu-, lento- ja rajojen ylittämisrajoituksia yrittäessään hillitä viruksen leviämistä. Yhdistyneiden Kansakuntien maailman matkailujärjestö arvioi, että kansainvälisten matkailijoiden saapuminen maailmanlaajuisesti saattaa laskea 20–30 % vuonna 2020, mikä voi johtaa 30–50 miljardin dollarin tappioihin. (Maailman matkailujärjestö 2020.)

Pandemian seurauksena useat maat ovat asettaneet karanteeneja, maahantulokieltoja tai muita rajoituksia etenkin niiden maiden kansalaisille, joissa tartuntoja on ollut eniten. Rajoituksilla on ollut negatiivinen taloudellinen vaikutus kyseisten alueiden matkailutoimialaan. (Maailman matkailujärjestö 2020.)

Kansainvälisesti katsottuna eri maiden ja valtioiden suhtautuminen pandemiaa kohtaan on vaihdellut voimakkaasti. Pandemian taso on levinneisyydeltään ollut Italiassa Euroopan pahimpia. Ensimmäiset varmistetut tartunnat Italiassa todettiin 31. tammikuuta 2020. (Seck 2020.) Marraskuussa 2020 julkaistun tutkimuksen mukaan Italiassa on löytynyt koronaviruksen vasta-aineita näytteistä, jotka on otettu vuoden 2019 lokakuun ensimmäisellä viikolla, eli tartunnat ovat tapahtuneet syyskuussa 2019. Näytteet oli alun perin otettu keuhkosyöpätutkimusta varten. (Vagnoni 2020.)

Kaikista eniten tartuntoja on kuitenkin globaalilla tasolla ollut vuonna 2020 alkutalven mennessä Yhdysvalloissa, joissa myös kuolleisuusluvut ovat olleet korkeimpia. Yhdysvalloissa on pandemian aikana todettu yhteensä liki yhdeksän miljoonaa tartuntaa, mikä on enemmän kuin missään muussa maassa. (Ortamo 2020.)

Ruotsi valitsi koronaviruskriisin käsittelynä strategian, jolla se pyrki hidastamaan taudin leviämistä yrittäen luoda väestölle laumasuojaa. Laumasuoja olisi tarkoittanut tilaa, jossa riittävän suuri määrä ihmisiä on kehittänyt vastustuskyvyn taudille, jolloin rokottamattomat ovat paremmassa suojassa taudilta. Ruotsin noudattaman strategian varjopuolena oli suuri kuolleisuus. (Anderberg 2020.) Strategian etuna oli puolestaan se, ettei taloutta ja yhteiskuntaa häiritty raskailla ja kalliilla sulkutoimilla. Myöhemmin kuitenkin selvisi, että vasta-ainetutkimusten

mukaan laumasuoja ei ollut kehittynyt odotetulla tavalla toukokuussa 2020. Pandemia on jatkanut leviämistään. (Ovaskainen 2020.)

6.2 Pandemian vaikutukset matkailukäyttäytymiseen Suomessa

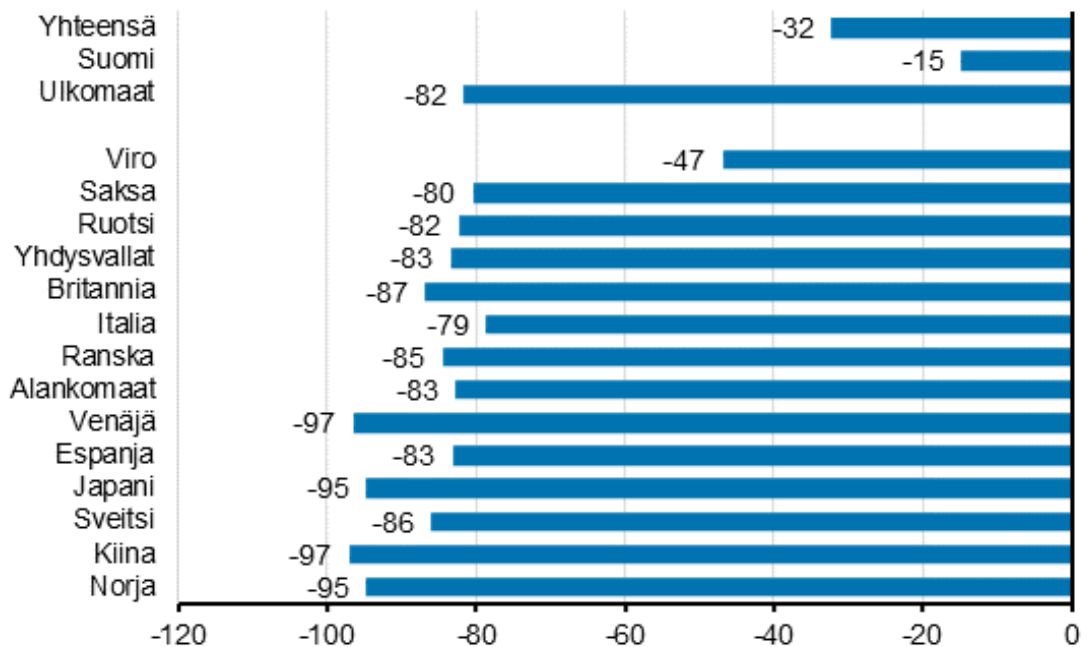
Vuosi 2019 oli Suomen matkailussa jo neljäs peräkkäinen kasvuvuosi (TEM 2020). Vuosi 2020 toi kuitenkin tullessaan matkailualaa ja Suomen taloutta järjestyttäneen koronakriisin.

Koronakriisi on osoittanut aikaisempaa selvemmin sen, ettei Suomi ole irrallinen saareke maailmassa. Suomi on pieni, avoin kansantalous, joka tarvitsee maailmaa ja toimivia maailman markkinoita. Suomen elinvoima rakentuu innovaatioille, osaamiselle ja yrittäjyydelle, mutta myös vakaana ja turvallisena pidetyille toimintaympäristölle, joka on ennustettavaa. (Meristö 2020.)

Pandemian aiheuttamat talousvaikeudet kohdistuivat eniten ravintola- ja matkailualoille. Suomen rajoitustoimet aiheuttivat monenlaisia haittavaikutuksia matkailualalle. Rajat Ruotsin ja Venäjän puolelle suljettiin ja ravintoloiden aukioloaikoja rajoitettiin. Lentoliikenne supistettiin Suomessa minimiin ja kaukolentoja rajoitettiin huomattavasti. Maalis-huhtikuun aikana matkailukysyntä romahti. Lomautettujen ja työttömien määrä matkailualalla kasvoi merkittävästi. Tukitoimista huolimatta lukuisat yritykset joutuivat taloudellisiin vaikeuksiin. Arvioiden mukaan matkailun palautuminen koronakriisiä edeltävälle tasolle kestää ainakin muutaman vuoden. (TEM 2020.)

Pandemiatilanteen vuoksi ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset Suomessa vähenivät Tilastokeskuksen mukaan edellisvuodesta 82 prosenttia (kuvio 1) ja yöpymisiä ulkomaisten matkailijoiden osalta tilastoitiin 79 700 lokakuussa 2020. Kotimaisten matkailijoiden yöpymiset vähenivät puolestaan 15 prosenttia viime

vuoteen verrattuna. Kotimaisien matkailijoiden yöpymisiä tilastoitiin 1,05 miljoonaa. Kaikkiaan yöpymisiä oli yhteensä 1,13 miljoonaa, mikä oli 32 prosenttia vähemmän kuin vuotta aiemmin. Luvut ovat Tilastokeskuksen majoitustilaston tietoja, ja ne ovat peräisin majoitusliikkeiltä, joilla on käytössään vähintään 20 vuodepaikkaa tai sähköpistokkeella varustettua matkailuvaunupaikkaa. (Business Finland 2020a.)



Kuvio 1. Yöpymisten muutos lokakuussa 2020/2019, % (SVT 2020).

Kesän 2020 aikana kotimaanmatkailu lisääntyi pandemiarajoitusten vuoksi huomattavasti. Tämä muutti asenteita lähimatkailua kohtaan positiivisesti. Suomalaiset suosivat automatkailua ja mökkejä vuokrattiin huomattavasti enemmän. Kotimaanmatkailua suosivan suuntauksen toivotaan jatkuvan myös tulevaisuudessa. Kotimaassa suomalaisia kiinnostivat kesällä lisäksi kaupunkikohteet, retkeily- ja luontokohteet, veneily sekä saaristo. (If 2020.) Kotimaassa kiinnostavimmat kohteet ovat Hotels.comin sivujen haetuimpien kaupunkien mukaan olleet Tampere (24 %), Helsinki (24 %) ja Turku (17 %) (Ylä-Anttila 2020).

Matkailu on Lapin alueelle yksi tärkeimmistä elinkeinoista. Matkailun työllistävyysvaikutus Lapissa on 10 000 henkilötyövuotta, ja sen vaikutukset ovat tärkeitä myös muille palvelutoimialoille. Kerrannaisvaikutuksineen matkailuelinkeino tuo noin 1,5 miljardia euroa vuodessa Lapin talouteen. (Lemmetyinen 2020.)

Monet Lapin matkailuyrityksistä ovat mikro- ja perheyrityksiä. Matkailun vähentymisellä on siten kokonaisvaltaiset vaikutukset perheiden ja kokonaisten sukujen elämään. Myös porotalous on johtunut ahtaalle, koska ravintolat käyttävät aiempaa vähemmän poronlihaa raaka-aineenaan. Lapissa pelätään nyt aasialaisten ja keskieuropalaisten turistien siirtyvän Ruotsiin, jonka matkailurajoitukset eivät ole yhtä tiukat kuin Suomessa. Visit Rovaniemen toimitusjohtaja Sanna Kärkkäinen toivoo, että pienyritykset selviäisivät tästä haastavasta tilanteesta, jotta yritykset pääsisivät takaisin nousuun virustilanteen helpottaessa. (Lemmetyinen 2020.)

Kotimaan matkailubuumi pelasti osan Lapin 2020 kesäkaudesta, mutta talvikaudeksi 2020-2021 tarvitaan kovasti myös ulkomaisia turisteja. Kansainväliset matkustajat käyttävät Lapin kohteissa huomattavasti enemmän rahaa kuin kotimaiset matkailijat. Erityisesti työllistävät ohjelmapalvelut ovat riippuvaisia ulkomaisista turisteista. Kansainvälisten asiakkaiden suosiossa ovat etenkin husky- ja poroajelut sekä moottorikelkkasafarit. Monille seniorimatkailijoille luontomatkailu on noussut tärkeäksi matkailumuodoksi, ja vapaa-ajan lisääntyessä monille on mieleistä lähteä pidemmäksi aikaa lomailemaan Lappiin. (Lemmetyinen 2020.) Tämän vuoksi onkin mielenkiintoista, ovatko juuri rauhallisuus ja luonnonläheisyys Lapin tärkeimpiä vetovoimatekijöitä seniorimatkailijoiden keskuudessa, ja miten muut Suomen matkailualueet, kuten Pohjois-Karjala, voisivat vastata tähän omilla vahvuustekijöillään.

Vakuutusyhtiö If:n kyselytutkimus selvitti kesällä 2020, kuinka koronavirus on vaikuttanut suomalaisten matkailukäyttäytymiseen. Kyselyyn vastanneiden mukaan suomalaisista 44 % odottaa lomailun ulkomaan kohteisiin jatkuvan normaalisti vuodenvaihteessa tai alkuvuodesta 2021. Vain kymmenen prosenttia vastaajista arvioi, ettei lähde lomailemaan ulkomaille heti,

kun se on mahdollista. Suomalaiset aikovat suosia pandemian jälkeisenä aikana aiempaa enemmän matkailua kotimaassa sekä omalla autolla tapahtuvaa matkailua. Sen sijaan risteilyjä ja lentämistä aiotaan vähentää. Kyselyyn vastanneista puolet ennakoivat, että pitkällä tähtäimellä matkailukäyttäytyminen pysyy lähes samalla tasolla kuin ennen pandemiaa. (If 2020.)

Työ- ja elinkeinoministeriö on laatinut yhdessä Visit Finlandin, Tilastokeskuksen ja MaRa ry:n kanssa matkailukysynnän lähitulevaisuuden kehitystä kuvaavat arviot. Sen mukaan matkailijoiden kulutus supistuu Suomessa koronapandemian vaikutuksesta 60–70 prosenttia vuonna 2020. Tämänhetkisten arvioiden mukaan matkailun palautuminen koronakriisiä edeltävälle tasolle kestää ainakin vuoteen 2022. (TEM 2020.)

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu toteutti toukokuussa 2020 kyselytutkimuksen suomalaisille matkailun ostopäätöksistä vastaaville henkilöille yhteistyössä Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n kanssa. Tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten lomavietto- ja matkasuunnitelmia, asennoitumista lomailuun sekä lomasuunnittelussa tärkeinä pidettyjä asioita. Tutkimus toteutettiin aikavälillä 8.–10.5.2020. Tutkimukseen osallistui 1033 vastaajaa. Tutkimus on alueellisesti edustava otos 16-75 vuotiaasta väestöstä Suomessa. (Moilanen, T. & Ohtonen, P. & Nurkka, P. & Laasonen, J. 2020)

Koronaepidemian vaikutukset näkyvät selvästi niissä kriteereissä, joiden perusteella suomalaiset valitsevat kuluvan vuoden lomakohteitaan. He pitävät tärkeimpinä lomakohteen ja majoituksen hyvää hygieniatasoa (57%) ja sitä, ettei kohteessa ole vakavia tartuntatauteja (57%). Tärkeänä pidetään myös mahdollisuutta päästä nopeasti kotiin (48%) ja sitä, että matkanjärjestäjä huolehtii hätätilanteissa matkustajista (45%). Kotimaan matkakohteiden houkuttavuus näyttää olevan ensisijalla. Noin puolet kyselyyn vastanneista (51 %) kokee, että Euroopan-matka tai kaukomatka olisi suuri riski. Lähes yhtä moni vastanneista (45 %) ajattelee, ettei mikään lomakohte ole nyt turvallinen. (Moilanen, T. & Ohtonen, P. & Nurkka, P. & Laasonen, J. 2020.)

Matkailukysynnän elpymiseen vaikuttavat monet tekijät. Yksilötasolla kuluttajien matkustuspäätöksiin vaikuttavat etenkin taloudellinen tilanne ja terveyteen liittyvän turvallisuudentunteen palautuminen. Suomeen suuntautuva matkailu ja suomalaisten ulkomaanmatkailu käynnistyvät virallisten rajoitusten ja ohjeistuksien mukaisesti. Tähän vaikuttavat erityisesti matkustusrajoitusten purkamisen ja lentoreittien avautumisen aikataulut. Eri markkina-alueet ja -segmentit toipuvat koronapandemian vaikutuksista eri tahdissa. (TEM 2020.)

Koronapandemian poikkeuksellisessa tilanteessa ennakkoluulottomat ratkaisut ovat matkailualalla ainoa tapa selviytyä kriisistä. Päätöksiä matkustusrajoitusten lieventämisistä sekä tilaa käytännönläheisille, vastuullisesti toteutetuille matkailutuotteille ja -palveluille täytyy tehdä nopeasti, jotta Suomen matkailuteollisuus voitaisiin saada pelastettua. (Virkkunen 2020.)

6.3 Globaalien ilmiöiden ja trendien vaikutus matkailukäyttäytymiseen

Vakuutusyhtiö If:n kyselytutkimuksen mukaan suomalaisia huolestuttavia tekijöitä matkustaessa ovat epidemiat ja pandemiat (51 %), terrorismi (50 %), ympäristön saastuminen (46 %), matkailun vaikutus ilmastonmuutokseen (39 %), turisteihin kohdistuva rikollisuus (35 %), eläinten kaltoin kohtelu (34 %), luonnonkatastrofit (27 %), poliittiset seikkaukset (19 %), seksiturismin aiheuttamat lieveilmiöt (16 %) sekä korruptio (15 %). Tutkimuksessa 73 % kertoi näiden tekijöiden vaikuttaneen matkakohteen valintaan. (If 2020.) Voidaan siis tulkita, että matkailijoille yksi tärkeimmistä arvoista on turvallisuus.

Luontomatkailu on globaalisti kasvava trendi ja Suomen vahvuus erityisesti Aasiasta ja muista maailman metropoleista käsin tarkasteltuna. Visit Finlandin kohdesegmenttien yksi määrittävä tekijä edistettäessä Suomeen suuntautuvaa matkailua onkin juuri luonto. (TEM 2019.) Luonto, hyvinvointi ja terveellinen elämäntapa ovat yksi matkailun vahvimmin nousevista trendeistä. Kun aikaisemmin hyvinvointipalveluita haettiin kylpylöistä ja liikuntakeskuksista, nykypäivänä yhä suurempi osa matkailijoista hakee kokonaisvaltaista elämyksellisyyttä, joka rentouttaa kehoa ja mieltä. (Tyynismä 2019.)

Matkalta toivotaan ripausta ylellisyyttä, ja suorittamisen sijaan matkailijat kaipaavat lomaltaan harmoniaa, moniaistillisuutta ja mielenrauhaa. Luonnon elämyslomiin liittyvät myös esimerkiksi suomalainen lähiruoka, retriitinomainen hiljaisuuden hakeminen ja mindfulness. Ennen ylellisyys oli vain harvojen saavutettavissa, mutta nykyään asiakassegmentti on laajentunut. Voidaankin puhua niin sanotusta aineettomasta luksuksesta, kuten onnellisuudesta, puhtaasta ilmasta ja luonnonilmiöistä. (Tyynismaa 2019.)

Vuoden Kotimainen Matkailuyritys 2020 -palkinnon voittanut Hotel & Spa Resort Järvisydän yhdistää luontomatkailun potentiaalın ripauksella ylellisyyttä. Luonnon ja ympäristön kunnioittaminen ovatkin Järvisydämen kantavia arvoja. Nämä arvot ilmenevät matkailukohteelle vuonna 2018 myönnetyssä Joutsenmerkistä. Ympäristöystävällisyys näkyy toiminnassa kokonaisvaltaisesti henkilöstön ympäristökoulutuksissa ja ympäristömerkittyjen tuotteiden käyttämisenä. Business Finlandin tutkimustulokset pohjoismaisen matkailun suosituista teemoista tukevat hyvin Hotel & Spa Resort Järvisydämen suosiota. Tutkimuksen mukaan etenkin sauna, luonto ja järvet saavat Suomen erottautumaan muista Pohjoismaista. (Karjalainen 2020.)

Matkailijat ja matkanjärjestäjät haluavat löytää uusia, koskemattomia kohteita. Pienempiä ja vähemmän tunnettuja matkakohteita kohtaan tunnetaan yhä suurempaa kiinnostusta. Talven suosio matkailusesonkina säilyy ja kasvaa entisestään, eikä talviaikaa välttämättä lähdetäkään enää pakoon erilaiseen ilmastoon. Maailmalla näkyvä trendi voi näkyä Suomen matkailukohteiden suosion kasvuna. Suomesta voi tulla kansainvälisille matkailijoille trendikäs ja eksoottinen kohde. Kotimaanmatkailijoille Suomen kohteet saattavat muodostua niin ikään trendikohteiksi. (TEM 2019.)

Massaturismin valloittamien yleisimpien matkakohteiden myötä yhä useampi turisti etsii yksilöllisiä matkailuelämyksiä. Aktiviteettien sijaan halutaan myydä kokemuksia ja elämyksiä.

House of Laplandin markkinointijohtaja Jesse Ketosen mukaan aktiviteettien sijaan kotimaan matkailun markkinoinnissa voitaisiin puhua enemmän syvemmästä tunnekokemuksesta, minkä matkailija

voi kokea esimerkiksi Lapissa. Tavoitellaan elämystä, jossa voidaan yhdistää esimerkiksi patikointia, ruokailua luonnossa ja ruuanlaittoa itsepoimituista marjoista sekä yrteistä. Voidaan siis markkinoida enemmän sitä, mitä elämys tuottaa matkailijalle ja minkälaisen muutoksen se saa aikaan matkailijassa. (Heikinmatti & Mehtonen 2020.)

Esteetön matkailu on kasvussa maailmalla. Suomalaiset matkailuyritykset eivät vielä kaikilta osin ole oivaltaneet esteettömyyden merkitystä kilpailuetuna. Pelkästään Suomessa on noin 800 000 ihmistä, joilla on jonkinlainen liikuntarajoite. Euroopan väestöstä lähes kolmannes kuuluu esteettömän matkailun piiriin. Metsähallitus on Suomessa pyrkinyt huomioimaan liikuntarajoitteiset luonnossa kulkijat. Eri puolilla Suomea on käytössä esteettömiä reittejä, ja palveluita kehitetään koko ajan lisää. (TEM 2020.)

Esteettömistä palveluista on tullut matkailuyrityksille kilpailuetu, ja matkailijoiden erityistarpeiden ymmärtäminen ja huomioiminen palvelujen tuottamisessa auttavat parantamaan myös muiden matkailijoiden palvelukokemusta. Suuri osa matkailijoista ei tätä kuitenkaan tiedosta. Esteettömiä palveluita käyttävät matkailijat tarvitsevat matkaa varatessaan tiedon, pystyykö matkakohde ottamaan huomioon heidän erityistarpeensa. Esteettömän matkailun lähtökohtana on tarjota palveluja, joissa ollaan alusta alkaen huomioitu mahdollisimman hyvin erilaiset palvelujen käyttäjät. Helposti saavutettavan matkailupalvelun tai -kohteen toiminta muodostuu kuudesta osasta: tiedotuksesta, matkasta kohteeseen, vastaanotosta, palveluista, aktiviteeteista ja kunnossapidosta. Yhtenä matkailuyrityksen parhaista kilpailuvalteista on se, miten yritys osaa viestinnässään toivottaa erilaiset kohderyhmät tervetulleiksi. Lisäksi henkilökunnan ammattitaitoinen ja luonteva palveluosaaminen on ehdoton edellytys toiminnan onnistumiselle. (Ellare 2020.)

Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestön (OECD) matkailukomitea määrittelee vuonna 2019 julkaistussa raportissa neljä matkailun megatrendiä vuoteen 2040. Komitean raportin mukaan maailman matkailijamäärät kasvavat entisestään tulevaisuudessa ja uudet matkailijaryhmät muuttavat erilaisten

matkailutuotteiden kysyntää. Ikääntyvä väestö on vaurasta, ja keskiluokasta on tulossa globaalisti suurin yhteiskuntaluokka. (TEM 2019.)

Toisena matkailun megatrendinä matkailukomitea nostaa kestävän matkailun kasvun. Matkailun kestävän kasvun vaatimus korostaa matalahiilistä ja resurssitehokasta globaalia taloutta. Tästä esimerkkeinä ovat ruoan tuotannon ja jätteiden minimointi sekä matkailun päästöjen vähentäminen. Kestävä matkailun tavoitteena on myös paikallisten asukkaiden sosiaalisen ja kulttuurisen hyvinvoinnin huomioiminen (TEM 2019). Kestävän matkailun tulee luoda ja ylläpitää matkailijoiden tyytyväisyyttä sekä varmistaa matkailijoille mieleenpainuvia kokemuksia ja elämyksiä. On tärkeää myös lisätä matkailijoiden tietoisuutta kestävän kehityksen kysymyksistä ja edistää kestävän matkailun käytännön toimenpiteitä. (Agenda 2030.)

Kestävä matkailu tarkoittaa uudelleen kohdentamista ja sopeutumista. Se on tasapainoilua hyväksyttävien rajojen ja kasvun vaatiman käytön välillä. Jatkuva muutos pitää hereillä, mutta vaatii systemaattista seurantaa, suunnittelua ja toimia. Kasvu ja toimintaympäristön muutokset ovat myös asteittaisia; toisaalta kasaantuvia ja usein peruuttamattomia. Onnistunut kestävän matkailun kehittäminen vaatii laaja-alaista ja pitkän tähtäimen suunnittelua. Yrityksen käytännön toimilla ja tiedottamalla vastuullisuudesta on mahdollista lisätä matkailijoiden ymmärrystä vastuulliseen matkailuun ja jopa muuttaa heidän arjen valintojaan. (Visit Finland 2018.)

Kolmantena megatrendinä matkailukomitean raportissa mainitaan uudet teknologiat, kuten digitaaliset alustat, autonomiset ajoneuvot, tekoäly sekä lohkoketjut, joiden avulla matkustamisesta voidaan tehdä aiempaa tehokkaampaa ja saavutettavampaa myös taloudellisesti. (TEM 2019.) Matkailu on yksi maailman kilpailluimpia ja nopeimmin kasvavia toimialoja, jota digitaalisten palveluiden kehitys muokkaa jatkuvasti. Globalisaatiokehitys ja digitalisaatio ovat kiihdyttäneet matkailun kilpailua niin, että uudet digitaaliset kanavat ovat tuoneet keskenään kilpailevat vaihtoehdot helposti kuluttajien vertailtavaksi. Tämä antaa suomalaisille matkakohteille ja palveluille

mahdollisuuden kilpailla lukuisten eri kansainvälisten toimijoiden kanssa. (Business Finland 2020b.)

Kotimaiset matkailutoimijat tarvitsevat yhteisiä tavoitteita ja suuntaviivoja, joiden avulla voidaan kehittää Suomi-matkailun ekosysteemiä ja tavoittaa tehokkaasti kansainvälisiä matkailijoita. Suomessa näihin tarpeisiin vastataan Visit Finlandin kehittämällä Suomen matkailun digitiekartalla. Digitiekartassa hyödynnetään kansainvälisten palveluiden ja teknologian mahdollisuuksia, kehitetään yritysten digitaalista osaamista, kasvua ja kykyä tehdä yhteistyötä. (Business Finland 2020b.)

Neljänneksi trendiksi matkailukomitea tuo esille liikkumisessa ja logistiikassa tapahtuvat muutokset. Tulli-, viisumi- ja terminaalitoimintojen kehittämisellä pyritään sujuvoittamaan matkustajien liikkumista ja lisäämään toimintaympäristöjen turvallisuutta. Liikenneinnovaatioiden odotetaan tuovan ratkaisuja matkaketjuihin ja asiakastarpeisiin vastaamiseen. Liikenneyhteyksien toimivuus ja matkaketjujen sujuvuus ovat keskeisiä matkailun tulevaisuuden kannalta. (TEM 2019.)

7 Haastattelututkimuksen tulokset

7.1 Haastateltavien taustatiedot

Opinnäytetyön teemahaastattelut tehtiin 20 yksityishenkilölle ja kahdelle matkailualaa edustavalle yritykselle. Pandemiatilanne teki haastatteluiden toteuttamisesta haastavaa, sillä yhteydenpito niin yksityishenkilöiden kuin yritystenkin kanssa oli monimutkaista ja hidasta. Useita yrityksistä ei tavoitettu lainkaan, sillä heidän myynti- ja asiakaspalvelukanavansa olivat suljettuina pandemiatilanteesta johtuen. Lisäksi osaan haastattelupyynnöistä suhtauduttiin kielteisesti, koska tutkimuksen aihe koettiin negatiiviseksi. Aihe oli selvästi herkkä etenkin niille yrityksistä edustaville henkilöille, joille pandemia oli aiheuttanut monenlaisia negatiivisia vaikutuksia.

Vaikeinta tutkimuksessa oli tavoittaa Pohjois-Karjalan alueella toimivia matkailuyrityksiä haastattelua varten, koska matkailutoiminta oli vähentynyt huomattavasti. Tutkimuksen kaksi yrityshaastattelua edustavat palveluiltaan erilaisia matkailuyrityksiä. Lisäksi heidän asiakaskuntansa eroavat toisistaan. Yritys 1 on osakeyhtiö, jonka palveluihin kuuluu kotimaisille matkailijoille kohdennetut aktiviteettipalvelut, pakettimatkat sekä majoituspalvelut. Yritys 2 on verkossa toimiva matkatoimisto, joka tarjoaa ryhmämatkoja erityisesti kansainvälisille kohderyhmille.

Yksityishenkilöiden osalta tavoitteena oli löytää työtaustoiltaan ja elämäntilanteiltaan erilaisia henkilöitä. Tämän vuoksi tutkimuksessa ei keskitytty ainoastaan matkailualaa edustaviin henkilöihin. Lisäksi kaikkien haastateltavien haluttiin olevan haastattelijalle entuudestaan tuntemattomia, jotta haastatteluiden lähtökohdat ja roolit pysyisivät vakiona. Tällä estettiin henkilökohtaisen suhteen mahdolliset vaikutukset tuloksiin.

Lähtökohtana yksityishenkilöiden haastatteluihin oli löytää haastateltavia seniorimatkailua edustavista yhdistyksistä. Osoittautui kuitenkin, että suurin osa kyseisten yhdistysten jäsenistä eivät olleet iältään sopivia tutkimukseen. Ikäryhmän tarkan tutkimusrajan vuoksi haastateltavien etsintää oli jatkettava. Tämän jälkeen haastateltavia etsittiin eri ammattiryhmiä edustavien henkilöiden kautta. Tuntemieni eri ammattiryhmissä työskentelevien henkilöiden kautta sain tietoja sopivista informanteista, jotka kuuluvat ikäryhmältään tutkielman kohderyhmään. Haastateltavien yhteystietojen luovuttaminen käyttööni oli etukäteen varmistettu.

Haastateltavista yksityishenkilöistä 16 oli naisia ja neljä miehiä. Huomattava sukupuolijakauma johtuu siitä, että suurin osa miehistä kieltäytyi osallistumasta haastatteluun. Haastattelusta kieltäytyneet miehet kertoivat, ettei haastattelulle sopivaa ajankohtaa löytynyt. Haastateltavien ikäjakauma oli 50–70-vuotiaiden välillä. Suurin osa vastaajista kuului 50- ja 60-vuotiaiden ikäluokkiin. Haastateltavista 12 kuului 50-vuotiaiden ikäluokkaan, kuusi haastateltavista

kuului 60-vuotiaiden ikäluokkaan ja kaksi yli 70-vuotiaiden ikäluokkaan. Haastateltavien ikäjakauma oli tutkimustavoitteiden mukainen.

Kaikki haastateltavat toimivat työelämässä, ja osa heistä työskentelee täyspäiväisesti matkailualan tehtävissä. Muut haastateltavista työskentelevät erilaisissa terveys-, palvelu- tai koulutusammateissa. Haastateltavien asuinpaikkakuntia ovat Helsinki, Iisalmi, Ilomantsi, Joensuu, Kuopio, Lieksa, Nurmes ja Tohmajärvi. Yritysten haastatteluissa käytetään termejä Yritys 1 ja Yritys 2 henkilökohtaisten tietojen salassapidon vuoksi.

Kaikki haastattelut analysoitiin anonyymeinä, eikä tuloksissa ilmaista haastateltavien henkilötietoja. Puhelinhaastatteluilla tiedot saatiin kerättyä tehokkaasti: Yksityishenkilöiden haastattelu kesti noin 10-15 minuuttia. Yrityshaastattelut kestivät puolestaan noin 10-30 minuuttia. Viidessä haastattelussa esitettiin tarkentavia kysymyksiä yksityiskohtaisempien tietojen saavuttamiseksi. Jotta haastattelutilanteet saatiin pysymään neutraaleina, oli huomiota kiinnitettävä erityisesti siihen, ettei haastattelua johdateltu tietynlaisiin vastauksiin. Tarkempien tietojen saavuttamiseksi käytettiin lisäkysymyksiä haastateltavien mielipiteiden osalta. Kysymyksillä varmistettiin, että kyseinen tulos oli haastateltavan itsenäinen mielipide eikä haastattelijan ohjailema vastaus.

7.2 Matkakohteet ja aktiviteetit

Haastateltavien suosimat matkakohteet ja aktiviteetit vaihtelivat huomattavasti. Kymmenen haastateltavista kertoi suosivansa eksoottisia ja kaukaisia kohteita, aitoon kulttuuriin ja paikalliseen elämään tutustumista. Kuudelle henkilölle ykkösvalintana olivat kotimaan kohteet, kuten Lappi, pääkaupunkiseutu ja saaristo. Lapissa yleisimpiä kohteita olivat Levi, Ylläs, Pallas ja Olos eli yleisimmät keskukset Tunturi-Lapin alueella. Lisäksi suosittu kohde oli Pyhä-Luoston kansallispuisto.

Yleisin kotimaan matkakohde oli pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuville haastateltaville etenkin Helsinki ja sitä ympäröivät alueet. Porvoo, Fiskars ja Tammisaari olivat noin puolelle haastateltavista mieleisiä kesäsesongin matkakohteita. Matkakohteissa viehättäviä asioita olivat tunnelma, kaunis ja historiallinen miljöö sekä viehättävät ravintolat. Moni kommentoi myös ilahtuneensa yksityisyrittäjien sydämellisestä palvelusta ja kertoi palvelun laadukkuuden tuoneen heidät takaisin kohteisiin vuosi toisensa jälkeen. Haastateltavat kertoivat majoittuvansa useimmiten pääkaupunkiseudulle ja tekevänsä päiväretkiä lähikohteisiin. Saaristoalue oli monen aktiivimatkailijan valinta. Viisi haastatelluista mainitsi vierailleensa Turun saariston eri kohteissa. Myös Ahvenanmaa oli muutamalle haastateltavalle sydäntä lähellä oleva kohde, sillä sieltä löytyi heidän sukulaistensa mökkejä ja ainutlaatuista merellistä henkeä.

Kaikkia haastateltavia kiinnostavia ulkomaan matkakohteita olivat erityisesti Euroopan kaupunkikohteet. Näistä esille nousivat etenkin Bryssel, Pariisi ja Amsterdam. Kaupunkikohteissa kiinnostivat mielenkiintoiset nähtävyydet, kansainvälinen ilmapiiri sekä ruokakulttuuri. Kaksi haastatelluista oli kiinnostunut Afrikan maista, kuten Etiopiasta ja Keniasta. Vetovoimatekijöiksi nousivat erilainen kulttuuri, eksotiikka, paikallinen elämäntyyli ja maailmankatsomuksen avartaminen.

Kaikkia haastateltavia kiinnostavia aktiviteetteja olivat mainituissa kohteissa etenkin paikalliseen kulttuuriin tutustuminen, osittain ohjatut retket, museot ja nähtävyydet. Kotimaassa kiinnostivat Lapin alueella hiihto, vaellus, lumikenkäily sekä mökkeily. Pääkaupunkiseudulla haastateltavia houkuttelivat monipuoliset palvelut ja ravintolat. Saaristossa harrastettiin ulkoilua niin kalastuksen, uinnin kuin pyöräilyn merkeissä. Samalla nautittiin kauniista maisemista ja merellisestä tunnelmasta. Miesten keskuudessa yleisempää olivat kaikissa kohteissa urheiluun liittyvät aktiviteetit, kuten tapahtumat ja kilpailut. Yksi yleisimmistä aktiviteeteista haastateltavien keskuudessa oli mökkeily. Noin puolet haastateltavista kertoi viettävänsä runsaasti aikaa mökillään, useimmiten kesän alusta pitkälle syksyyn. Mökille matkustaessaan heille oli mieleistä pysähtyä

matkan varrella myös muualla Suomessa, kuten vierailta sukulaisten ja ystävien luona.

Pandemian aiheuttamien tautitartuntojen lisääntyminen vaikutti myös matkailijoiden aktiviteettivalintoihin. Maaliskuussa 2020 uutisoitiin laajasti hallituksen poikkeuksellisista rajoituksista. Rajoitusten myötä suljettiin valtakunnallisella tasolla kirjastot, kulttuurikohteet sekä liikuntapaikat (Hemmilä, I. & Luotonen, A. & Mattila, P. 2020). Pandemiaan liittyvien rajoitusten tultua voimaan haastateltavat kertoivat sisätiloissa tapahtuneiden aktiviteettien vaihtuneen luontomatkailuun. Kahden haastateltavan suosimat kylpylälomat olivat vaihtuneet heidän kertomansa mukaan kansallispuistossa retkeilyyn. Elokuussa 2020 hallitus antoi etätyötä koskevan periaatepäätöksen, jonka mukaisesti suositeltiin etätyöhön siirtymistä niillä alueilla, joissa COVID-19 levinneisyyden todettiin olevan kasvussa (Sosiaali- ja terveysministeriö 2020). Puolet haastateltavista kertoi tämän mahdollistaneen uudenlaista matkailua myös arjessa, koska työ ei enää ollut paikkasidonnaista.

Kymmenen haastateltavista kertoi, että arvostus kotimaan matkailua kohtaan oli lisääntynyt. Sen vuoksi he olivat valmiita maksamaan matkasta kotimaan kohteisiin yhtä paljon kuin vastaavasta ulkomaan matkasta. Perusteluiksi nousivat helppo saavutettavuus, matkailualan ja yrittäjien tukeminen sekä tutustuminen kotimaan matkailukohteisiin uusista näkökulmista. Loput haastatelluista eivät osanneet arvioida, olisivatko he valmiita maksamaan kotimaan matkasta yhtä paljon kuin ulkomaan kohteista. He kokivat, ettei kotimaan matka välttämättä tarjoaisi heille samankaltaista elämystä tai laatutasoa kuin vastaava matka ulkomaan kohteeseen. Useat heistä kokivat myös, että majoitusten hintataso Suomessa on hyvin korkea.

Vähiten kiinnostaviksi ulkomaan matkakohteiksi nousivat haastateltavien keskuudessa turistikeskittymät, kuten suosituimmat lomakohteet ja -saaret. Näitä olivat Turkin Alanya, Kreikan Rhodos, Kanarian saaret ja Espanjan aurinkorannikko. Näissä kohteissa mielenkiintoa vähensivät suuret turistilaumat, ”nuorten biletskulttuuri”, paikallisen kulttuurin häviäminen turisteille rakennetun

infrastruktuurin alle sekä kiinnostavien nähtävyyksien tai aktiviteettien puuttuminen.

Kymmenen haastateltavista mainitsi lomailleensa näissä kohteissa aiemmin esimerkiksi lasten kanssa, mutta kokivat ajan kuluessa mielenkiinnon vähentyneen. ”Rannalla makaaminen ei enää ole kiinnostanut ja lapset ovat jo alkaneet matkustaa itsenäisesti”, yksi haastateltavista kertoi. Haastateltavat eivät kokeneet näiden kohteiden tarjoavan heille enää uusia elämyksiä eivätkä enää olleet valmiita maksamaan niistä.

Haastateltavista 18 henkilöä mainitsi arvostavansa omaa rauhaa ja vapautta matkustaessaan kotimaassa. Majoittumiseen valittiin tämän vuoksi useimmiten vuokramökki hotellihuoneen tai lomahuoneiston sijaan. Hotellien osalta haastateltavat kaipasivat niin kotimaassa kuin ulkomaan kohteissa laadukkuutta, hiljaisuutta ja tasokkaita palveluja. Kukaan vastaajista ei ollut kiinnostunut majoittumaan vain omalle ikäryhmälle suunniteltuihin majoituksiin eikä ollut kiinnostunut myöskään retriittilomista. Monet halusivat, että majoitusseura oli heille ennestään tuttu ja kaipasivat majoitukseltaan omaa rauhaa. Kukaan haastateltavista ei ollut kokenut ongelmaksi eri ikäisten ja erityyppisten matkaseurueiden, kuten lapsiperheiden, yöpymistä samassa hotellissa. Haastateltavat eivät kaivanneet vain omalle kohderyhmälleen kohdennettua majoitusta eivätkä osanneet ottaa kantaa, olisiko Suomessa eri ikäisille kohderyhmille suunnattujen majoitusten toiminta kannattavaa.

Kaikki haastateltavat kokivat, ettei pandemia ollut suuremmin vaikuttanut heidän matkakohteensa valintaan. Haastateltavista kotimaanmatkailu oli herättänyt aiempaa enemmän kiinnostusta, koska luontaisemmat kohdevalinnat, kuten ulkomaan kohteet, eivät olleet mahdollisia rajoitustoimien ja pandemian levinneisyyden vuoksi. Kaikki haastatellut kertoivat myös olevansa kiinnostuneita matkustamaan itselleen mieluisiin ulkomaan kohteisiin heti, kun se pandemiatilanteen kannalta olisi mahdollista.

7.3 Omatoimi- ja ryhmämatkailu

Haastateltavista 18 piti omatoimimatkailua mieluisampana verrattuna ryhmämatkailuun. Omatoimimatkailun koettiin tuovan vapautta, päätösvaltaa ja rentoutta matkalle. Omatoimimatkailua suosivat halusivat myös itse valita matkaseuransa eivätkä halunneet lähteä matkalle tuntemattomassa seurassa. Muita syitä omatoimimatkailun valinnalle olivat aikatauluttomuus, matkabudjetin helpompi etukäteissuunnittelu, sekä ystävien ja läheisten suosittelut. Matkan suunnittelu ja matkajärjestelyt koettiin merkittäväksi ja mieluisaksi osaksi matkakokonaisuutta.

Valmiiden ryhmämatkojen valinnan koettiin sitouttavan liikaa ja aiheuttavan siten jopa ahdistusta. Omatoimimatkailua suosittiin niin kotimaan kuin ulkomaan kohteissa. Toistuvaa oli se, että matkat toteutettiin tutussa seurueessa, kuten perheen tai ystävien kanssa. Vain kaksi haastateltavista kertoi pitävänsä yksin matkustamisesta. Yksin matkustaminen liittyi yleensä vain työmatkailuun.

Kaksi haastateltavista oli suosinut enemmän ryhmämatkailua, sillä heillä ei kertomansa mukaan ollut sopivaa matkaseuraa eikä omaa autoa käytössään. Nämä haastateltavat kokivat ryhmämatkan valinnan helpoksi ja järjestelmälliseksi ratkaisuksi. Valmis ryhmämatka antoi mahdollisuuden nauttia lomasta, koska matkajärjestelyistä ei tarvinnut itse huolehtia. Toinen heistä koki ryhmämatkan myös turvallisemmaksi valinnaksi, jonka perusteluna kertoi olevan etenkin tunne yksin liikkumisen vaarallisuudesta ja tietämättömyys turvallisuusuhkista tuntemattomassa matkakohteessa.

7.4 Luotettavuus ja turvallisuus

Pandemian myötä erityisesti yli 60-vuotiaat haastateltavat kokivat turvallisuussuhteensa matkailua kohtaan muuttuneen. Pandemia oli herättänyt paljon uusia ajatuksia ja tunteita tässä ikäryhmässä. He olivat ensimmäistä kertaa alkaneet havaita turvallisuusriskejä ja miettiä tulevaisuuden matkailukäyttäytymistään. Aikaisemmin suhde matkailua kohtaan oli ollut niin tällä ikäryhmällä kuin muita ikäryhmiä (50- ja 70-vuotiaat) edustavilla

haastateltavilla hyvin neutraali. Nyt haastateltavien keskuudessa oli noussut epävarmuuden, pelon, ahdistuksen ja epäluottamuksen tunteita. Haastateltavat kokivat näiden tunteiden johtuvan viranomaisten sekavasta viestinnästä julkisuudessa, globaalilla tasolla maiden erilaisesta suhtautumisesta pandemiaan, rajoitusten jatkuvista muutoksista, tilanteen pitkittymisestä ja median luomista mielikuvista.

Osa haastateltavista koki pandemian vaikuttaneen heidän turvallisuudentunteeseensa jopa vaikuttavammin kuin terrorismin uhka. Tämä oli havaittavissa etenkin 60-70–ikäluokkiin kuuluneilla henkilöillä. Vaihtelua oli myös sukupuolten välillä (taulukko 1). Taulukko 1 on koottu haastateltavien tuntemuksien ja mielipiteiden mukaisesti keskusteltaessa turvallisuudesta matkailussa. Monet kokivat lisäksi median pelottelun ja viranomaisrajoitusten vaikuttaneen pysyvästi heidän mielipiteeseensä. Yksi haastateltavista kommentoi, että hänestä ”tuntui kuin matkailun ylle olisi asetettu poistumaton musta pilvi”.

<i>Turvallisuudentunteen muuttuminen pandemian myötä</i>	<i>Naiset (n=16)</i>	<i>Miehet (n=4)</i>	<i>Kaikki (n=20)</i>
Huomattava muutos	6	2	8
Pieniä muutoksia	9	1	10
Ei muutoksia	1	1	2

Taulukko 1. Turvallisuudentunteen muuttuminen pandemian myötä, 50-74-vuotiaat.

Pandemian aikana matkailu aiheutti suuria omantunnon kysymyksiä siitä, millainen toiminta on oikein ja millainen väärin. Toisaalta yhdeksän

haastateltavista olisi ollut valmis matkustamaan myös rajoitettuihin kohteisiin, mutta lähipiirin sekä muiden henkilöiden kielteisen suhtautumisen vuoksi he luopuivat matkasuunnitelmistaan. Yllättävää oli näiden haastateltavien optimistinen suhtautuminen matkan onnistumiseen pandemian aikana. He korostivat yhteisen vastuun sijaan yksilön vastuuta. Matkalle he olisivat varustautuneet tunnollisella hygieniaohjeistuksien noudattamisella sekä hyödyntäneet matkan aikana hygienia- ja tarvikkeita, kuten kasvomaskeja ja käsidesiä.

Kaikki haastateltavat kokivat, että heidän luottamuksensa kotimaisiin matkanjärjestäjiin oli pysynyt samana kuin ennen pandemiaa. Haastateltavista vain kahdella oli kokemuksia kotimaisista matkanjärjestäjistä, koska suurin osa oli suosinut omatoimimatkausta. Kotimaisia matkanjärjestäjiä suosineille tai aiemmin käyttäneille oli jäänyt positiivinen kuva kotimaisten matkanjärjestäjien vastuullisuudesta sekä toimintatavoista pandemiakriisin aikana. Tämän vuoksi he uskoivat jatkossakin suosivansa kotimaisia matkanjärjestäjiä.

Haastateltavat, joilla ei ollut aikaisempia kokemuksia kotimaisista matkanjärjestäjistä, eivät osanneet kommentoida luottamussuhdettaan. He eivät myöskään kokeneet sen muuttuneen mitenkään ulkoapäin tulevien uutisten myötä. Kymmenen haastateltavista kertoivat, että voisivat tulevaisuudessa suosia aikaisempaa enemmän kotimaisia matkanjärjestäjiä. Tämä johtui siitä, että kotimaisuus oli noussut tärkeäksi matkailun arvoksi pandemian myötä.

Yhdentoista haastateltavan matkasuunnitelmat tai -varaukset olivat peruuntuneet pandemian vuoksi. Pandemiatilanne vaikutti globaalilla tasolla useiden eri kulttuuri- ja urheilutapahtumien peruuntumisiin. Haastateltavien matkat olisivat suuntautuneet esimerkiksi jalkapallon EM-kisoihin Irlantiin ja oopperamatkalle Pietariin.

Suunnitelmien ja varausten peruuntumiset olivat aiheuttanut paljon hämmennyksen ja ärsyyntyneisyyden tunteita. Matkojen peruutusprosessi oli ollut todella pitkä ja vaatinut varaajalta paljon työtä peruutuksen onnistumiseksi. Yhdeksän haastateltavaa mainitsi myös peruutuksiin liittyvän viestinnän olleen

sekavaa usealla lentoyhtiöllä ja majoitusyrityksellä. Tämä teki varausten peruutuksesta entistäkin haastavampaa. Vaikka lopputulokseen oltiin tyytyväisiä, useat mainitsivat, että luotettavuus lentoyhtiöitä kohtaan oli heikentynyt jopa siinä määrin, että haastateltavat eivät käyttäisi kyseisiä lentoyhtiöitä tulevaisuudessa.

7.5 Yritysten havaintoja kohderyhmän matkailukäyttäytymisestä

Molemmat yritykset olivat havainneet selkeitä muutoksia kohderyhmän matkailukäyttäytymisessä. Yrityksen 1 palveluina olivat kotimaisille matkailijoille kohdennetut aktiviteetit ja pakettimatkat. Yrityksen 2 koko palvelutoiminta perustui lähinnä kansainvälisten asiakkaiden paketti- ja ryhmämatkoihin. Yrityksen asiakaskunnasta oli tähän mennessä ollut noin 80 % kansainvälisiä asiakkaita. (Yritys 1 & Yritys 2 haastattelut 2020.)

Yrityksen 1 asiakaskunta koostui lähinnä 50–80-vuotiaista kotimaanmatkailijoista. Viranomaisten asettamien rajoitusten vuoksi palveluiden kysyntä romahti keväällä 2020. Yritys joutui keskeyttämään palvelunsa tälle kohderyhmälle. Monet asiakkaista olivat oma-aloitteisesti peruneet jopa vuoden päähän varatut matkansa. Kevään 2020 aikana yritys pyrki tavoittamaan eri ikäisiä kohderyhmiä, jotta palveluiden myyntiä olisi saatu jatkettua. Pandemiatilanteen rauhoittumisen myötä kesällä 2020 yritys olisi ollut kiinnostunut jatkamaan palveluitaan normaalisti. Yritys kuitenkin huomasi, etteivät kohderyhmän ajatukset olleet muuttuneet yhtään myönteisemmäksi matkailua kohtaan. Tämän vuoksi paluu normaaliin ei onnistunut. Nuoremmat ikäryhmät olivat vielä enemmän valveutuneempia pandemiatilanteesta, joten uusia asiakkaita ei tavoitettu riittävästi. Tämä näkyi huomattavina taloudellisina vaikeuksina. (Yritys 1 haastattelu 2020.)

Pandemiatilanne herätti kaiken kaikkiaan huolta 50–80-vuotiaissa. Yritys koki viestinnän asiakkaiden kanssa olleen hyvin aktiivista. Eniten kysymyksiä herättivät hygienia ja turvallisuus matkan aikana. Asiakkaat olivat kiinnostuneita aiheesta, vaikka olivat peruneet varaamansa matkat. Yritys kertoo sen luultavasti johtuneen kohderyhmän tavasta ennakoida tulevia matkoja sekä saada tärkeää

tietoa tulevaisuutta ajatellen. Monet asiakkaista olivat myös halunneet siirtää matkavarauksiaan vuodelle 2021. Yritys uskoi vahvasti, että matkailu palautuisi ennalleen viimeistään kevään 2021 aikana. Vuoden 2021 palvelujen myynti olikin alkanut aktiivisena pandemiatilanteesta huolimatta. (Yritys haastattelu 2020.)

Yrityksen 2 edustaja kertoo yllättyneensä, että pandemiarajoituksista ja pelotteluista huolimatta heillä olisi edelleen riittänyt kansainvälisiä asiakkaita. Yritys päätti kuitenkin pysyä vastuullisena ja olla järjestämättä matkoja. Matkoihin liittyvät logistiikkajärjestelyt olisivat olleet lähes mahdottomia toteuttaa noudattaen pandemiamääräyksiä. Lisäksi matkustajilta vaaditut koronatestaukset olisivat monimutkaistaneet ja vaikeuttaneet maahantuloa. Perusteluina matkojen myynnin ja toteutuksen lopettamiselle oli yrityksen mukaan kohtuuttoman suuri vastuu. Matkojen järjestäminen olisi saattanut olla uhka yritysbrändille, mikäli matkailijaryhmä olisi sairastunut koronaan matkan aikana tai sen jälkeen. (Yritys 2 haastattelu 2020.)

Palvelutoiminnan keskeytymisen jälkeen yritys koki viestinnän asiakasryhmän kanssa olleen haastavaa, sillä tietoa ei aina saatu toimitettua mahdollisimman nopeasti asiakkaille. Yritys sai paljon negatiivista palautetta vihaisilta asiakkailta matkojen peruuntumisesta. Pandemiasta huolimatta osa asiakkaista olisi ollut halukas lähtemään varaamalle matkalleen. Yrityksen edustajan mielestä oli hämmentävää, että asiakkailla oli tällainen suhtautuminen tilanteeseen. Yrityksen edustaja koki osan asiakkaista suhtautumisen melko vastuuttomaksi, ja osa asiakkaista tuntui eläneen uutispimennossa. (Yritys 2 haastattelu 2020.)

7.6 Pandemian vaikutuksia yritysten liiketoimintaan

Pandemian alkaessa vaikuttaa matkailualalla voimakkaammin, molemmat yritykset pyrkivät nopeasti tekemään suuria päätöksiä liiketoimintansa kehittämisen suhteen. Kun ulkomaisten kohderyhmien tavoittamisesta tuli mahdotonta globaalien pandemiarajoitusten vuoksi, joutui yritys 2 muuttamaan pääkohderyhmäänsä. Molempien yritysten keskeisin asiakasikäryhmä oli ollut 50–80-vuotiaat. Yritys 1 joutui tekemään toimenpiteitä tavoittaakseen nuorempia

asiakasryhmiä ja yritys 2 tavoittaakseen kotimaisia matkailijoita. (Yritys 1 & Yritys 2 haastattelut 2020.)

Molemmat yritykset alkoivat keväällä 2020 tehdä muutoksia tehostaakseen markkinointiaan oikealle kohderyhmälle. Yritys 1:n edustaja kertoi heidän alkaneen keskittyä etenkin sosiaalisen median sisältöön, sillä se on tärkeä markkinointikanava nuorempien asiakasryhmien tavoittamiseksi. Yritys koki tärkeäksi keskittyä myös aiempiin asiakassuhteisiin ja ylläpitää hyvää viestinnän tasoa pandemiakriisin aikana. (Yritys 1 & Yritys 2 haastattelut 2020.)

Yritys 2 kertoi muuttaneensa ensimmäisenä kotisivujaan kotimaisille kohderyhmille sopivammaksi. Aiemmin kotimaisuus oli näkynyt vain muun markkinoinnin ohella, koska kansainväliset asiakkaat olivat olleet pääosassa. Kun saksalaiset ja venäläiset asiakkaat eivät olleet enää potentiaalisia kohderyhmiä, keskityttiin kotimaiseen markkinointiin ja viestintään entistä enemmän. (Yritys 2 haastattelu 2020.)

Tärkeimpänä toimenpiteenä toiminnan kehittämiseksi molemmat yritykset kertoivat olleen turvallisuuteen ja hygieniaan liittyvät tekijät. Molempien yritysten myynti oli tapahtunut etänä eikä yrityksillä ollut kivijalkatoimistoja. Tämä esti päivittäiset asiakaskontaktit, ja tämän vuoksi riskiä tartunta-altistumisille ei ollut. Aktiviteettipalveluita tarjonneen yrityksen edustaja kertoi yrityksen selkeyttäneen aktiviteettien ryhmäkokoja ja hygienia- sekä osallistumisohjeistusta. Molemmat yritykset olivat tarkasti seuranneet THL:n antamia suosituksia ja ohjeita matkailuyrityksille. Yritykset kokivat haasteellisena jatkuvasti muuttuneen tilanteen ja rajoitusten epäselvyyden. Asiakkaille oli vaikeaa muodostaa selkeää ja luotettavaa kuvaa palveluiden turvallisesta toteutuksesta. (Yritys 1 & Yritys 2 haastattelut 2020.)

Kesän 2020 aikana yritys 1 pystyi järjestämään muutamia aktiviteettipalveluja pienille ryhmille. Palvelut tapahtuivat luonnossa ja ne olivat rajattu kymmenen hengen osallistumismäärään. Ulkona turvavälien noudattaminen oli huomattavasti helpompaa, ja ruokailu pystyttiin toteuttamaan ulkoilmassa. ”Aktiviteetit olivat onnistuneet yllättävän hyvin, ja saimme asiakkailta paljon

hyvää palautetta vastuullisesta toteutuksesta ja hygienia-asioiden huomioimisesta”, Yritys 1:n edustaja kertoi. Yritys 2 kertoi, etteivät he olleet järjestäneet matkoja kevään 2020 jälkeen. Matkojen järjestäminen normaalia pienemmille ryhmille olisi tullut suhteessa aiempiin kustannuksiin liian kalliiksi. Yritys 2 päätti pitäytyä linjauksessaan olla järjestämättä matkoja. (Yritys 1 & Yritys 2 haastattelut 2020.)

Koska molempien yritysten palvelumyynti oli selkeästi vähentynyt tai keskeytynyt tilapäisesti kokonaan, kertoivat yritykset käyttäneensä pandemia-ajan liiketoiminnan kehittämistyöhön. Aika hyödynnettiin keskittyen sivuun jääneisiin projekteihin sekä järjestelmien edistämiseen nykyaikaan sopivammaksi. Yritys 1:n edustaja kertoi heidän keskittyneen lisäksi alueen paikallisyriyten yhteistyön kehittämiseen ja uusien aktiviteettien ideoimiseen. Molemmat yritykset kokivat tämän lisääjän olleen yrityksille ainoa pandemiatilanteen tuoma positiivinen puoli. (Yritys 1 & Yritys 2 haastattelut 2020.)

Pandemia-aika oli saanut yritykset tehostamaan keinojaan selviytyä kriisitilanteista. Yritykset olivat vahvistaneet keinojaan viestinnän ja markkinoinnin osalta. Samalla huomattiin, miten tärkeää on ylläpitää asiakassuhteita kriisitilanteen alla. Yritykset kokevat selviävänsä tulevista kriiseistä paremmin hyödyntämällä tämän kriisin aikana toteutettuja toimenpiteitä. Koska yritykset olivat avuttomia pandemian aiheuttaman tilanteen vuoksi, yrittivät molemmat yritykset ideoida tilanteessa vaihtoehtoisia palveluita ja markkinoida tulevaa sesonkia. Näiden avulla yritykset ajattelivat olevansa entistä vahvempia sitten, kun pandemiatilanne olisi rauhoittunut ja matkailutilanne normalisoitunut. (Yritys 1 & Yritys 2 haastattelut 2020.)

7.7 Johtopäätökset

COVID-19 vaikutukset tutkimuksen kohteena olleen kohderyhmän eli 50–74-vuotiaiden henkilöiden matkailukäyttäytymisessä näkyvät niin toimintatapojen kuin ajatusmallien muutoksina. Muutokset ovat yksilöllisiä, ja suurimmat

vaikutukset nähdään kotimaan matkailun houkuttavuuden lisääntymisenä ja kriittisenä suhtautumisena matkustusturvallisuuteen.

Kohderyhmän suosimat kotimaan matkakohteet ovat pysyneet suurilta osin samoina verrattuna pandemiaa edeltävään aikaan. Kohderyhmälle mieluisia valintoja ovat edelleen erilaiset luonto- ja kulttuurikohteet. Kotimaassa erityisesti pääkaupunkiseutu, Lappi ja Turun saaristo ovat kohderyhmän suosiossa. Wellness- ja hyvinvointikohteet eivät nousseet haastatteluissa niin vahvasti esille, vaikka niiden ennustetaan kuuluvan tulevaisuuden matkailun trendikohteiksi. Erityisesti vältettiin kylpyläkohteita, suuria tapahtumia ja turistikeskittymiä. Aiemmin viitekehyksessä esille tuotu trendi, luksusmatkailu, esiintyi myös haastattelutuloksissa. Matkan laadukkuus ja ylellisyys nousivat yhdeksi keskeisimmistä kriteereistä haastateltavien keskuudessa. Puolet haastateltavista odottivat kotimaassa matkustaessaan korkeatasoista palvelua, laadukasta ja siistiä majoitusta sekä hieman luksusta esimerkiksi ruokaelämyksen, aktiviteetin tai hemmottelun muodossa.

Syksyllä 2020 useimmat haastateltavista kokivat turvallisemmaksi matkustaa kotimaassa ulkomaan kohteiden sijaan. Turvallisuudentunnetta on lisännyt tietoisuus Suomen viranomaisten tehokkaista toimenpiteistä pandemiatilanteen hillitsemiseksi ja yrittäjien vastuullinen toiminta, kuten hygieniasta huolehtiminen ja viranomaisten ohjeistusten tarkka huomiointi. Kaikki haastateltavat ovat aktiivisesti seuranneet viranomaisten tiedotteita ja ohjeistuksia matkailuun liittyen pandemian aikana. Tästä johtuen haastateltavat kokevat pandemiarajoitusten noudattamisen olevan kaikkien yhteinen vastuu. Viitekehyksessä käsiteltiin globaalien ilmiöiden vaikutusta matkailukäyttäytymiseen. Tämän tutkielman tulosten mukaan oli havaittavissa, että If:in aiemmin toteuttaman matkailututkimuksen suomalaisia huolestuttaneet tekijät ovat verrannollisia tämän otosryhmän ajatuksiin nähden. Haastateltuja ensisijaisesti huolestuttaneita tekijöitä olivat pandemia, terveysuhkat ja turvallisuus. Vaikka luottamuksellinen näkemys matkanjärjestäjiä kohtaan on tulosten mukaan pysynyt kohderyhmällä samalla tai hieman heikentyneellä tasolla, olivat osa haastatelluista hyvin pettyneitä matkavarausten peruutusten aiheuttamiin haasteisiin.

Omatoimimatkailu oli haastateltujen keskuudessa selkeästi suositumpaa verrattuna ryhmä- tai pakettimatkailuun. Omatoimimatkailu koetaan luontevammaksi ja helpommaksi valinnaksi, koska eri osa-alueet kuten lentoyhtiön ja majoituksen saa valita itse. Muutama haastateltavista kokee ryhmämatkailun itselleen sopivimmaksi matkustusmuodoksi. Toisaalta suurin osa haastateltavista ei ole kiinnostuneita ryhmämatkailusta, mutta eivät sulje pois mahdollisuutta osallistua tällaiselle tulevaisuudessa. Omatoimimatkailun suosio oli yllättävän huomattava tutkimustulos. Viitekehyksessä käsitelty ryhmämatkailun ekologisuus ja sen hyödyntäminen eivät nousseet esille tämän otosryhmän keskuudessa.

Haastattelututkimuksessa selvisi, että haastateltavat ovat valmiita lähtemään heitä kiinnostaviin ulkomaan kohteisiin heti, kun se on pandemiatilanteen osalta taas mahdollista. Osa mainitsi kiinnittävänsä jatkossa enemmän huomiota matkakohteen turvallisuuteen ja omaan vastuullisuuteensa matkustaessa. Moni haastateltavista on alkanut vuoden 2020 aikana miettiä matkailun ekologisuutta ja toivoo lisäävänsä kotimaista matkailua. Pandemiatilanteen myötä monet ovat ensimmäistä kertaa huomanneet kotimaan matkailun mahdollisuudet ja kiinnostuneet eri alueiden palvelutarjonnasta.

Viitekehyksessä esiteltiin ennustuksia matkailun tulevaisuuden näkymistä ja matkailualan tilanteen kohentumisesta. Ennusteiden mukaan pandemian vaikutukset ihmisten matkailukäyttäytymiseen nähtiin olevan pitkäaikaisia ja voimakkaita. Tämän tutkielman kohderyhmää tarkasteltaessa matkailukäyttäytymisen ei nähty muuttuvan niin voimakkaasti, ettei kohderyhmä jatkaisi matkustamista heti kun se olisi mahdollista. Haastateltavat tiedostavat pandemian uhkan nyt ja tulevaisuudessa, mutta eivät koe sen heikentävän innostusta matkailua kohtaan jatkossa.

Haastattelututkimuksessa mukana olleille yrityksille vuosi 2020 on ollut tähän mennessä todella synkkä. Tämä näkyy niin kotimaisia palveluita pyörittävän yrityksen, kuin kansainvälisiä asiakkaita pääasiassa palvelleen matkatoimiston liiketoiminnassa. Yritykset kokevat, että tulevaisuuden suunnittelu, oman

yrittötoiminnan kehittäminen sekä matkailualan yhteiset kokemukset ovat auttaneet selviämään tilanteesta. Yritykset ovat tunnistaneeet pandemiakriisin myötä omia heikkouksiaan ja vahvuuksiaan. Taloudellisesti huonon vuoden jälkeen yritykset ovat optimistisia tulevasta matkailuvuodesta 2021. (Yritys 1 & Yritys 2 haastattelut 2020.)

8 Pohdinta

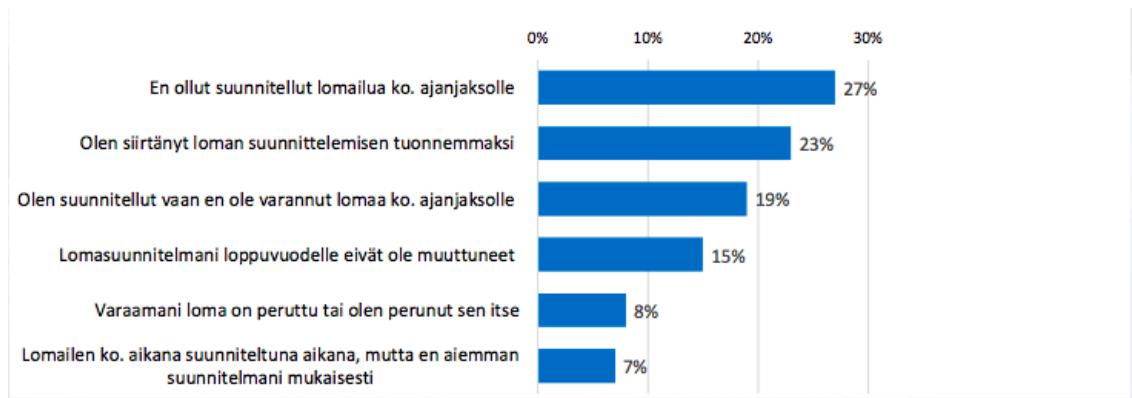
Opinnäytetyön aihe pysyi mielenkiintoisena läpi koko opinnäytetyöprosessin. Ajankohtaisuuden vuoksi opinnäytetyötä oli helpompaa edistää tuoreiden lähdetietojen avulla. Toisaalta jatkuva tietotulva tuotti haasteita oikeiden ja tärkeiden tietojen huomioimisessa. Tutkielman osalta oli kiinnostavaa kuulla haastateltavien henkilökohtaisia näkemyksiä tilanteeseen liittyen median antamien mielikuvien ulkopuolelta. Tiedonkeruumenetelmänä käytetty puhelinhaastattelu oli onnistunut valinta haastattelututkimuksen toteutukseen. Puhelimessa haastattelun eteneminen oli sujuvaa ja haastateltavien oli nopeampi ilmaista ajatuksiaan verrattuna sähköisiin kyselyihin. Haastateltavien ajatuksia ei olisi välttämättä saatu eriteltyä, eikä osaan teemoista olisi saatu riittävästi yksityiskohtaisia tietoja, jos haastattelujen sijaan tiedonkeruumenetelmänä olisi käytetty esimerkiksi kyselyä.

Haastattelututkimuksen lopputulokset olivat onnistuneita. Haastattelututkimuksesta saadut tulokset antavat suuntaa muihin vuonna 2020 valmistuneisiin koronapandemiaa käsitteleviin tutkimuksiin. Etenkin matkailijoiden käsitykset turvallisuutta, laatutasoa ja matkakriteereitä kohtaan ovat samankaltaisia esimerkiksi If:n ja Haaga-Helian toteuttamissa matkailijatutkimuksissa. Tässä haastattelututkimuksessa tulosten saavuttaminen vaati oletettua pidemmän ajanjakson. Alkuperäisen aikataulun mukaisesti haastattelut oli tarkoitus toteuttaa kahden viikon aikana. Tämä aikataulu muuttuikin kuukaudeksi, koska haastattelujen huolellinen suunnittelu ja toteutus veivät runsaasti enemmän aikaa. Haastattelun etukäteen toteutettu testaaminen oli tärkeää, sillä testauksen avulla nähtiin, toimiiko äänitys ja suunniteltu haastattelurunko onnistuneesti.

Puhelimitse toteutettu puolistrukturoitu teemahaastattelu oli hyvä menetelmä tutkia ajankohtaista aihetta. Tarkkojen monivalintavastauksien sijaan haastateltavilla oli mahdollisuus kuvailla tuntemuksiaan ja mielipiteitään laajemmin. Avoimen keskustelun kautta haastateltavilta saatiin tietoa heidän henkilökohtaisista kokemuksistaan, mitä esimerkiksi sähköisen monivalintakyselyn kautta ei välttämättä olisi saavutettu. Haastattelun alustava runko oli oikein toimiva, ja haastattelujen edetessä oli myös helppoa muokata runkoa niin, että vastauksiin saatiin yksilöllistä hajontaa.

Haastattelutekniikaltaan tämä selvitys vaati haastattelijalta tarkkaa keskittymistä ja nopeaa tilanteeseen reagoimista. Erilaisten haastateltavien kanssa täytyi olla sanavalmis ja muuntautumiskykyinen. Haastattelut vaativat myös tilannetajua, sillä oli haastavaa saada yksityiskohtaisia tietoja menemättä liian henkilökohtaisuuksiin. Kokonaisuudessaan en lähtisi muuttamaan haastattelujen toteutusta, sillä haastattelu tulokset olivat mielestäni onnistuneen kattavat haastavaan aihepiiriin nähden. Sain myös tehokkaasti vastauksia juuri teema-alueittain, mikä helpotti tulosten analysointia.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun toukokuussa 2020 toteuttama kuluttajatutkimus selvitti suomalaisten matkasuunnitelmien muutoksia touko-joulukuun ajalta. Tutkimuksen mukaan koronaepidemian seurauksena 3,2 miljoonaa suomalaista (58%) on joutunut tavalla tai toisella muuttamaan lomasuunnitteluaan. Noin 1,3 miljoonaa suomalaista (23 %) on siirtänyt loman suunnittelemisen myöhemmäksi. Noin miljoona (19 %) on suunnitellut, mutta ei varannut lomaa kyseiselle ajanjaksolle. Noin 830 000 suomalaisen (15 %) lomasuunnitelmat loppuvuodelle eivät ole muuttuneet. Noin 8 %:lla varattu loma on peruttu tai matka on peruttu omatoimisesti. (Moilanen, T. & Ohtonen, P. & Nurkka, P. & Laasonen, J. 2020.)



Taulukko 2. Matkailijoiden lomasuunnitelmat toukokuusta joulukuuhun, missä määrin korona ja sen torjuntatoimet ovat vaikuttaneet matkasuunnitelmiisi (Moilanen & Ohtonen & Nurkka & Laasonen. 2020.)

Haastattelututkimukseni tuloksista selvisi, miten voimakkaasti koronapandemia oli vaikuttanut haastateltavien matkasuunnitelmiin. Jokaisella haastateltavista oli tavalla tai toisella muuttunut matkasuunnitelmat. Tuloksien voidaan nähdä olevan verrannaisia yllä olevaan Haaga-Helian kuluttajatutkimuksen taulukkoon (taulukko 2.) Matkasuunnitelmien peruuntumiset ja muutokset ovat aiheuttaneet valtakunnallisella tasolla vaihtelevia reaktioita matkailijoissa. Matkaperuutusten ongelmat ovat nähtävissä myös Kilpailu- ja kuluttajavirastossa. Matkustamista koskevien yhteydenottojen määrät ovat nyt lähes kaksinkertaistuneet verrattuna vuoteen 2019. Marraskuun 2020 loppuun mennessä yhteydenottoja oli tullut virastolle 6700, kun vastaavaan aikaan edellisvuonna niitä oli 3800. (Ruotsalainen 2020.)

Kilpailu- ja kuluttajaviraston ryhmäpäällikkö Satu Toepferin mukaan yhteydenottojen sisältö on muuttunut edellisestä vuodesta. Vuonna 2020 suurimpia ongelmia ovat olleet etenkin matkapakettien rahanpalautuksiin liittyvät asiat. Matkapakettien osalta rahanpalautuksissa on kestänyt pisimmillään yli puolivuotta. Toepferin mukaan näiden joukossa on niin yksittäistapauksia kuin matkatoimistoja, joilla rahojen palautukset ovat vieneet kohtuuttoman kauan kuluttajan näkökulmasta. Ei siis ole ihme, että matkojen peruutukset ovat aiheuttaneet ristiriitaisia tunteita haastateltavien joukossa, sillä ongelmat ovat kuormittaneet huomattavissa määrin myös viranomaistasolla. (Ruotsalainen 2020.)

Haastattelututkimuksessa ilmeni tutkimusryhmän yksityishenkilöiden ja yritysten selkeimpänä toiveena olevan, että keväällä 2021 saadaan rokoteohjelma Suomeen. Rokotteen kehittämistyötä on tehty jo kevästä 2020 lähtien. Euroopan Lääkeviraston EMA:n myyntilupakäsittelyssä olevien rokotevalmisteiden tehotestaus sujui odotettua hitaammin. Syyskuussa 2020 optimistisimmat arvioivat koronarokotteen valmistuvan jo lokakuussa. Oletettuna viivästymisen syynä oli, että rokotetutkimuksiin osallistuvat koehenkilöt olivat olleet odotettua terveempiä. Rokotteen tehoa voidaan arvioida luotettavasti vain, jos sekä rokotetut että rokottamattomat koehenkilöt ovat altistuneet koronavirukselle. (Happo 2020).

Joulukuussa 2020 rokotteen valmistumisessa oli tehty läpimurto. Pfizerin ja BioNTechin RNA-rokote hyväksyttiin yleiseen käyttöön ensimmäisenä Britanniassa. Kliinisissä tutkimuksissa rokote osoittautui 95 % tehokkaaksi koronavirusta vastaan. (Aaltonen & Ylipiessa 2020.) Terveysviranomaisten mukaan on mahdollista, että rokotukset myös Suomessa aloitetaan vuoden 2021 alussa. Kun rokoteohjelma saadaan Suomeen, se on tarkoitus vaiheistaa. Rokote kohdennetaan ensimmäisenä riskiryhmiin kuuluville sekä terveydenhoidon henkilöstölle, koska rokotetta on alussa saatavilla vain rajoitetusti. (Happo 2020.)

Globaalit ilmiöt, kuten tartuntataudit ja trendiaallot, tulevat aina vaikuttamaan matkailuun. Näin laaja ja pitkäkestoinen pandemia aiheuttaa kuitenkin niin pysyviä vaikutuksia, että tilanteen normalisoitumiseksi joudutaan tekemään vielä paljon töitä. Pandemialla on runsaasti kansainvälisiä vaikutuksia niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä. Tilanne vaatii koko matkailualalta selkeitä päätöksiä ja realistisia liiketoimintasuunnitelmia. Matkailualan selviäminen pandemiakriisistä vaatii vahvaa yhteistyötä niin paikallisella kuin valtakunnallisella tasolla. Tulevaisuus näyttää, miten koronapandemiasta selvitään ja mitkä pandemian aiheuttamat muutokset jäävät pysyviksi.

Opinnäytetyö mahdollistaa Pohjois-Karjalan alueen matkanjärjestäjille ajankohtaista tietoa heitä koskehtavan kohderyhmän matkailukäyttäytymisestä ja toiminnan kehittämisestä siihen sopivaan suuntaan. Suurin osa opinnäytetyön

tutkimuksen kohderyhmästä kuuluu koronapandemian riskiryhmään. Tämä näkyi olennaisina muutoksina kohderyhmän matkailukäyttäytymisessä ja ajatusmallien muutoksina tarkasteltaessa haastateltujen suhdetta matkailua kohtaan. Opinnäytetyötä voidaan jatkossa hyödyntää yli 50-vuotiaille suunnattujen matkailupalveluiden kehittämiseen pandemiatilanteen muuttuessa. Opinnäytetyötä on mahdollista jatkaa seurantatutkimuksella, jonka kautta voidaan saada tuloksia tilanteen muutoksista ja vertailla tuloksia keskenään.

Lähteet

- Aaltonen, H. & Ylipiessa, M. 2020.
Savon Sanomat 3.12.2020. Britannia hyväksyi rokotteen.
- Anderberg, J. 2020. Mejl avslöjar Tegnells val: Huvudlös strategi. Svenska Dagbladet. <https://www.svd.se/mejlen-avslojar-tegnells-val-huvudlos-strategi>. 24.11.2020.
- Aunesluoma, J. 2020. Koronakriisin yhteiskunnalliset vaikutukset. Helsingin yliopisto. Eurooppa-tutkimuksen keskus. <https://www.edukunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/tuvj1+2020.pdf>. 28.11.2020.
- Business Finland 2020a.
Ulkomaisten yöpymiset vähenivät lokakuussa 82 prosenttia. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2020-visit-finland/ulkomaisten-matkailijoiden-yopymiset-vahenivat-lokakuussa-82-prosenttia-ja-kotimaiset-15-prosenttia-edellisvuodesta>. 29.11.2020.
- Business Finland 2020b. Matkailun digitaalinen kehitys. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-suomessa/digitaalinen-kehitys>. 28.11.2020.
- Ellare.fi 2020. Mitä on esteetön ja saavutettava matkailu. <https://www.ellare.fi/esteeton-matkailu/esteeton-matkailu/>. 28.11.2020.
- Eura2014. 2020. Silver Economy -hanke. <https://www.eura2014.fi/rriiepa/projekti.php?projektkoodi=S21474>. 27.9.2020.
- European Parliament. 2015. The Silver Economy. Opportunities from Ageing. Briefing. <https://www.europarl.europa.eu/EPRS/EPRS-Briefing565872-The-silver-economy-FINAL.pdf>. 29.11.2020
- Happo, P. 2020. Koronarokotetta odotetaan Suomeen vuoden alussa – ensivaiheessa alle kymmenesosa saa rokotteen, rokotusjärjestys päätetään marraskuussa. Yle Uutiset. <https://yle.fi/uutiset/3-11638660>. 28.11.2020.
- Heikinmatti, J. & Mehtonen, A. 2019. Lapin matkailu. Yle Uutiset. <https://yle.fi/uutiset/3-11075875> 28.11.2020.
- Hemmilä, I. & Luotonen, A. & Mattila, P. 2020. Savon Sanomat 17.3.2020. Suomen hallitus listasi poikkeukselliset rajoitukset. 7.12.2020.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hungry for Finland, 2020. <http://hungryforfinland.fi/seniorimatkailijat>. 4.10.2020.
- Hyvärinen, T. 2015. TourAge: Seniorimatkailun mahdollisuudet – seniorit edelläkävijöinä. http://www.pohjoiskarjalanmatkailu.fi/pdf/TH_Seniorimatkailu%2025.11.pdf. 29.11.2020.
- Hyvärinen, T. & Äänismaa, U. 2014. Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. Grano Oy: 2014. Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. Seniorimatkailun hyvät käytännöt. 11.9.2020.
- If 2020. Matkatutkimus 2020.

- <https://www.if.fi/henkiloasiakkaat/vakuutukset/matkovakuutus/matkustaminen/matkovakuutustutkimus>. 19.9.2020.
- Karjalainen, M. 2020.
Järvisydän on vuoden kotimainen matkailuyritys – palkinnon voittaja. Itä-Suomi.fi <https://ita-savo.fi/uutiset/lahella/7e0d64a3-1006-4c04-a246-cff90da823e6>. 28.11.2020.
- Karusaari, R. & Nylund, A. 2010. Matkailu on cool.
Helsinki: WSOYpro Oy. 22.9.2020.
- Kiviniemi, K. 2018. Laadullinen tutkimus prosessina. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Jyväskylä: PS-kustannus. 29.11.2020.
- Komppula, R. & Boxberg M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys.
Helsinki: Edita Oyj.
- Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys.
Jyväskylä: Gummerus.
- Kylmä, J. & Juvakka, T. 2007. Laadullinen terveystutkimus.
Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lemmetyinen, H. 2020. Matkailu on monille elinehto.
<https://www.finnair.com/fi-fi/bluewings/matkalla/matkailu-on-monelle-elinehto---viruksen-kanssa-on-opittavai%C3%A4m%C3%A4%C3%A4n--2167604>. 29.11.2020.
- Lominé, L. & Edmunds, J. 2007. Key Concepts in Tourism.
Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Maailman matkailujärjestö 2020. Tourism, COVID-19.
<https://www.unwto.org/tourism-covid-19>. 11.9.2020.
- MatkaSeniorit 2013. Seniorit valtaavat maailman matkailumarkkinat.
Lehdistötiedote.
<https://www.mynewsdesk.com/fi/kontikitours/pressreleases/seniorit-valtaavat-maailman-matkailumarkkinat-826410>. 28.11.2020.
- Meristö, T. 2020. Kurkistuksia tulevaisuuksiin koronan jälkeen.
Laurea Ammattikorkeakoulu: FuturesLab CoFi.
- Moilanen, T. & Ohtonen, P. & Nurkka, P. & Laasonen, J. 2020.
Koronaepidemian vaikutus suomalaisten matkailuun.
Kansainvälinen kyselytutkimus kuluttajille. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/344306/koronaepidemian_vaikutus_suomalaisten_matkailuun_5_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y 21.1.2021
- Ortamo, S. 2020. Nämä neljä virhettä Trump teki, kun korona alkoi levitä Valkoisessa talossa - ja näin sairastuminen voi ratkaista vaalit.
Yle Uutiset. 7.10.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-11581648>. 24.11.2020.
- Ovaskainen, T. 2020. ”Koronavirus: Vasta-ainetutkimuksesta tyrmäys laumasuoja-ajatukselle Ruotsalaisepidemiologi pettyi, Suomesta karutulkinta” Uusisuomi. 14.5.2020.
<https://www.uusisuomi.fi/uutiset/koronavirus-vasta-ainetutkimuksesta-tyrmays-laumasuoja-ajatukselle-ruotsalaisepidemiologi-pettyi-suomesta-karu-tulkinta/fc703b27-1447-478f-92c8-ddeaba3e14ea>. 24.11.2020.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniikka, A. 2006.
KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.
<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>. 22.9.2020.

- Savolainen, V. 2020. Kansalaismedia.fi
<https://www.kansalaismedia.com/post/vanhuuden-arvo-on-miljardeja-ja-triljoonia>. 7.12.2020.
- Seck, B. 2020. Italy reports two confirmed cases of coronavirus. Aa.com 31.01.2020. <https://www.aa.com.tr/en/europe/italy-reports-two-confirmed-cases-of-coronavirus/1719704#>. 24.11.2020.
- Silver Economy. 2020. Silver Economy-hanke. <http://silvereconomy.karelia.fi/fi/hanke/>. 10.9.2020.
- Silver Travel Advisor. 2020. Coronavirus Travel and Holiday Survey. <https://en.calameo.com/read/0044274232cd2e2bda761>. 4.9.2020.
- Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö. 2020. Etätyöt koronavirustilanteessa. <https://stm.fi/etatyot-koronavirustilanteessa>. 7.12.2020.
- SVT. 2020. Majoitustilasto. Kuvio 1. Lokakuu 2020. Helsinki: Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/matk/2020/10/matk_2020_10_2020-11-26_tie_001_fi.html. 29.11.2020.
- Patterson, I. 2006. Growing older, Tourism and leisure behavior of older adult. Oxfordshire, UK: CAB International. 4.10.2020.
- Prigogine, I. & Stengers, I. 1984. Order out of Chaos: Man's new dialogue with nature. Flamingo.
- Raijas, A. & Repo, P. 2009. Kuluttajat, käyttäjät ja markkinat. Helsinki: Tekes.
- Rakennerahastot.fi, 2020. <https://www.rakennerahastot.fi/etusivu>. 26.9.2020.
- Ruotsalainen, P. 2020. Kuluttajaviranomaiselle tulvinut yhteydenottoja. Utissuomalainen. 30.11.2020.
- TEM. 2019. Matkailun toimialaraportti. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 1.8.2020.
- TEM. 2020. Matkailualan näkymät kevät 2020. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162277/Matkailualan_nakymat_kevat_2020.pdf. 4.9.2020.
- THL. 2020a. Koronavirus. <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/taudit-ja-torjunta/taudit-ja-taudinaiheuttajat-a-o/koronavirus-covid-19>. 4.9.2020.
- THL. 2020b. Tartuntatautirekisteri. 8.12.2020. <https://experience.arcgis.com/experience/d40b2aaf08be4b9c8ec38de30b714f26>. 8.12.2020.
- Terveyskylä 2019. Väestön ikääntyminen Suomessa. <https://www.terveyskyla.fi/ikatalo/ik%C3%A4%C3%A4ntyneelle/ik%C3%A4-ja-arki/v%C3%A4est%C3%B6n-ik%C3%A4%C3%A4ntyminen-suomessa>. 5.10.2020.
- Tommola, P. 2012. Matkalla tulevaan – matkailupalvelutuotannon näkymiä. Lahden Ammattikorkeakoulun julkaisusarjat. C 116. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51391/Tommola_Paivi_Lamk_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 15.9.2020.
- Tutkimuseettinen lautakunta, 2012. Tutkimuseettinen neuvottelukunta:

- Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>. 30.11.2020.
- Vagnoni, G. 2020. Researchers find coronavirus was circulating in Italy earlier than thought. Reuters.com 9.11.2020
<https://www.reuters.com/article/uk-health-coronavirus-italy-timing/coronavirus-emerged-in-italy-earlier-than-thought-italian-study-shows-idUKKBN27V0K7>. 24.11.2020.
- Vainio, V. 2020. Intiassa yli puolimiljoonaa tartuntaa, tällainen on koronatilanne maailmalla. Verkkouutiset. 27.6.2020.
<https://www.verkkouutiset.fi/intiassa-yli-puoli-miljoonaa-tartuntaa-tallainen-on-koronatilanne-maailmalla/#902c584b> 7.10.2020.
- Virkkunen, P. 2020. Matkailu on välttämätöntä myös korona aikana.
<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2020/matkailu-on-valttamatonta--myos-korona-aikana/>. 7.10.2020.
- Visit Finland. 2018. Kestävän matkailun nykytila ja kehittämistarpeet.
https://www.businessfinland.fi/48e79a/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/loppuraportti_selvitys_kestavan_matkailun_nykytila_ja-kehittamistarpeet-.pdf. 28.11.2020.
- Ylä-Anttila, M. 2020. Tässä ovat suomalaisten korona ajan matkailutrendit - yksi kotimaan kohde haastaa Helsingin tosissaan. 5.8.2020.
<https://www.marmai.fi/uutiset/tassa-ovat-suomalaisten-korona-ajan-matkailutrendit-yksi-kotimaan-kohde-haastaa-helsingin-tosissaan/952fbd2a-fc91-4d14-b880-2408bc89191e>. 29.11.2020.
- Yritys 1 Haastattelu. 20.11.2020.
Yritys 2 Haastattelu. 30.10.2020.

Liite 1. Teemahaastattelu 50–74-vuotiaille

Matkailukäyttäytyminen ennen pandemiaa

1. Ikä ja asuinpaikkasi?
2. Työtausta?
3. Kenen kanssa matkustat?
4. Kiinnostavatko sinua enemmän omatoimi- vai ryhmämatkat?
5. Millaiset kohteet kiinnostavat sinua matkustaessa?
6. Millaiset aktiviteetit kiinnostavat sinua matkustaessa?
7. Käytätkö julkista liikennettä matkustaessa? vert. oma auto
8. Kiinnostavatko omalle ikäryhmälle (+50-vuotiaat) kohdennetut matkat?
9. Olisitko kiinnostunut kotimaassa kohteista, jotka on tarkoitettu vain omalle ikäryhmällesi? (esimerkiksi majoituskohteet, reitit tai teemalomat)
10. Millaiset asiat ovat sinulle tärkeitä matkakohdetta valitessa?

Matkailukäyttäytyminen pandemian aikana

11. Onko koronapandemia vaikuttanut suhteeseesi matkailua kohtaan?
12. Oletko kiinnostunut matkustamaan tällä hetkellä?
13. Koetko matkustamisen turvalliseksi tällä hetkellä?
14. Millainen luotettavuus sinulla on kotimaisia matkanjärjestäjiä kohtaan? (esimerkiksi TUI, Aurinkomatkat.)
15. Kiinnostaako lähialuematkailu tai muu kotimaanmatkailu?
16. Oletko ajatellut lisätä kotimaanmatkailua?
17. Jos pandemiaa ei olisi, mikä tai mitkä matkailukohteet kiinnostaisivat?

Pohdintaa tulevasta matkailukäyttäytymisestä

18. Millaiset matkakohteet ovat sinulle poissuljettuja tai välttelet näitä?
19. Mitkä tekijät koet tärkeiksi matkan turvallisuuden kannalta?
20. Miten matkanjärjestäjät voivat edistää turvallisuuden tunnettasi?

21. Millaiseksi koet matkailijan vastuullisuuden pandemian aikana ja sen jälkeen?

22. Mitä matkailu merkitsee sinulle?

Liite 2. Teemahaastattelu matkailuyrityksille

1. Yrityksen nimi?
2. Nykyiset palvelut?
3. Miten pandemia on vaikuttanut toimintaanne?
4. Mitä toimenpiteitä on jo tehty?
5. Millaisia muutoksia kohderyhmän (50–74-vuotiaiden) matkailukäyttäytymisessä on havaittu?
6. Mihin palveluihin pandemia on erityisesti vaikuttanut?
7. Onko pandemialla ollut positiivisia vaikutuksia toimintaanne tai toiminnan kehittämiseen?
8. Arvioitko pandemian vaikutuksilla olevan pysyviä muutoksia toimintaanne?

Liite 3. Haastattelusaatekirje

Arvoisa vastaanottaja,

Olen Katariina Lihavainen, matkailu- ja palveluliiketoiminnan opiskelija Karelian Ammattikorkeakoulusta. Opintoihini sisältyy opinnäytetyön tekeminen. Opinnäytetyön aiheena on COVID-19 vaikutus seniorimatkailijoiden matkailukäyttäytymiseen. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Silver Economy -hanke.

Silver Economy -hanke on Karelia-ammattikorkeakoulun ja Business Joensuun toteuttama kansainvälinen ESR-hanke. Hankkeen tavoitteena on parantaa kasvu- ja rakennemuutosalojen koulutuksen tarjontaa ja laatua sekä työelämässä olevien miesten ja naisten osaamista ja sopeutumiskykyä muuttuviin osaamistarpeisiin sekä konkreettisesti luoda alueelle uusia yli 50-vuotiaille suunniteltuja tuotteita ja palveluja.

Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan teemahaastatteluilla. Haastatteluilla kerätään tietoa koronaviruksen vaikutuksista matkailukäyttäytymiseen. Haastatteluihin etsitään Pohjois-Karjalan alueella toimivia matkailuyrityksiä sekä 50–74-vuotiaita yksityishenkilöitä valtakunnallisesti. Haastattelut toteutetaan lähtökohtaisesti puhelimitse 20.-30.10.2020. Haastattelu voidaan halutessanne toteuttaa myös kasvotusten noudattaen THL:n suosituksia.

Haastattelun tiedot käsitellään luottamuksella. Haastattelun tulokset ovat tärkeitä matkailualan tämänhetkisen tilanteen kannalta ja toivon, että tutkimuksella saadaan aikaan hyödyllistä tietoa matkailualan yritysille ja toimijoille.

Jos teille sopii osallistua haastatteluun, vastaattehan allekirjoittaneelle sopivan ajankohdan ja teille sopivan haastattelumuodon. Mikäli teillä on kysyttävää haastatteluun liittyen, vastaan mielelläni.

Lämmin kiitos ajastanne.

Ystävällisin terveisin,

Katariina Lihavainen
katariina.lihavainen@gmail.com
p. 045 808 4998
Karelia UAS, Hospitality Management