



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	21.4.2004
Tekijä(t)	Eeva Katariina Järvinen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	99
Otsikko	LOMAMATKAN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT Case: Brasiliaan Aurinkomatkojen kautta matkaavat turistit		
Ohjaaja(t)	VTT Timo Toivonen TTK Ulla Hakala		

Tiivistelmä

Matkailijat jakautuvat lukuisien ominaisuuksien mukaan erilaisiin ryhmiin, joita tutkielmassa käsitellään Schmollin matkapäätösprosessin pohjalta. Nämä tekijät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin vaikutustekijöihin.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millainen on Brasiliaan matkaava turisti ja miten eri tekijät vaikuttavat matkailijan valintoihin matkapäätösprosessissa. Tutkimusongelma jaetaan neljään osaongelmaan: 1) millaisia ovat Brasiliaan matkaavan turistin henkilökohtaiset ja sosiaaliset taustatekijät, 2) millaisia ovat Brasiliaan matkaavan turistin odotukset, tarpeet ja motiivit, 3) miten kohteen ominaisuudet vaikuttavat Brasiliaan matkaavan turistin päätökseen, 4) miten ulkoiset tekijät vaikuttavat Brasiliaan matkaavan turistin valintaan.

Tutkimuksessa käytetään rinnakkain kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusstrategiaa. Empiirinen osio on suoritettu survey-tutkimuksena: kaikista Aurinkomatkojen kautta Brasiliaan talvikautena 2002–2003 matkanneista turisteista poimittiin yksinkertaisella satunnaisotannalla 400 henkilön otos. Yhteensä koko talvikautena Aurinkomatkat vei kohteeseen noin 4000 asiakasta. Kyselytavaksi valittiin postikysely, jonka palautusprosentiksi saatiin 74 %. Aineistoa analysoitiin sekä SPSS for Windows tilasto-ohjelmalla, että manuaalisesti.

Brasilian-matkaajat ovat aikaisempiin tutkimuksiin verraten suhteellisen rutinoituneita matkaostopäätöksentekijöitä. He ovat erittäin uskollisia Aurinkomatkojen asiakkaita, mikä myös lyhentää heidän ostopäätösprosessiaan. Brasilian-matkaajan matkaostopäätös syntyy yllättävänkin pelkistetyllä tavalla. Ongelman tunnistamiseen johtaa halu pois arjen harmaudesta ja talven kylmyydestä etelän lämpöön. ja informaatiota matkaa etsii lähinnä matkanjärjestäjän esitteistä.

Aurinkomatkojen markkinoinnilla ja erilaisten tuotteiden tarjolla olemisella näyttäisi olevan merkittävä osuus ostopäätöksen syntymisessä tutkitussa matkailijaryhmässä. Tutkielman tulosten perusteella Aurinkomatkojen kannattaisi tulevaisuudessa edelleen säännöllisesti uudistaa kohdevalikoimaansa ja järjestää matkoja kulttuurisesti rikkaisiin kohteisiin, johon lähes allosentrinen Brasilian-matkaaja todennäköisesti mielellään pakenee kylmää Suomen talvea ja arjen harmautta.

Asiasanat	matkailu, turismi, lomailu, valmismatkat, seuramatkat, kuluttajakäyttäytyminen
-----------	--