

## Lapsiperheet liikunta- ja hyvinvointi- matkalla

Case Jyväskylä

Minka Matikainen

Opinnäytetyö

Lokakuu 2016

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Tekijä(t) Matikainen, Minka	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Lokakuu 2016
	Sivumäärä 46	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Lapsiperheet liikunta- ja hyvinvointimatalla</b> Case Jyväskylä		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Susanne Nuijanmaa		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän seudun matkailu		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Lapsiperheet ovat merkittävässä roolissa Jyväskylän seudun matkailumarkkinoinnin kohderyhmänä uuden strategian ansiosta, ja heihin tullaan panostamaan entistä enemmän. Visit Jyväskylä kohdentaa kotimaan markkinoinnin vapaa-ajan matkailijoihin, erityisesti lapsiperheisiin. Tavoitteena on lisätä kohderyhmätuntemusta lapsiperheistä ja rakentaa heille uusia matkailutuotteita ja – palveluita liikunta- ja hyvinvointiteemojen ympärille. Tutkimusongelmana oli selvittää, mitä haluja ja mieltymyksiä lapsiperheillä on liikunta- ja hyvinvointimatkailua kohtaan Jyväskylässä. Tavoitteena oli kuvata, mitä lapsiperheet haluavat omalta liikunta- ja hyvinvointimatkaltaan, mistä he etsivät tietoa matkaa varten ja mitä motiiveja heillä on matkalle lähtöön perheensä kanssa.</p> <p>Työ toteutettiin laadullisena tutkimuksena, ja tutkimusmenetelmänä oli teemahaastattelu. Haastateltavia perheenäitejä oli yhteensä 12, joista viittä haastateltiin kasvotusten. Loput seitsemän jouduttiin ajanpuutteen vuoksi toteuttamaan sähköpostin välityksellä. Aineistonkeruu suoritettiin maaliskuussa 2016 Helsingin GoExpo-messuilla.</p> <p>Tuloksista ilmeni, että lapsiperheiden matkan tarkoitus liittyi useimmiten rentoutumiseen ja irtiottoon arjesta, hauskanpitoon sekä yhdessäoloon. Perheiden kotimaanmatkustus tapahtui yleensä koulujen loma-aikoina sukulaisten luo tai omalle mökille. Perheet etsivät tietoa ja hakivat vinkkejä matkaa varten useimmiten kohteen kaupungin virallisilta matkailusivuilta tai ystäviltä ja tuttavilta. Työn tulokset auttavat Jyväskylän seudun matkailumarkkinointia kohdentamaan markkinointiviestinnän tehokkaammin oikeisiin kanaviin. Tuloksia voidaan hyödyntää toimeksiantajan tuotepakettien kehittämisessä sekä uusien tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa ja myynnissä.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Hyvinvointimatkailu, liikuntamatkailu, lapsiperheet, ostokäyttäytyminen, Visit Jyväskylä		
Muut tiedot		

Author(s) Matikainen, Minka	Type of publication Bachelor's thesis	Date October 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 46	Permission for web publication: X
Title of publication <b>Families with children on a sports and wellness holiday</b> Case Jyväskylä		
Degree programme Degree programme in Tourism		
Supervisor(s) Nuijanmaa, Susanna		
Assigned by Jyväskylä Regional Marketing		
Abstract  <p>Families with children have an important role as a one of the main target groups of Jyväskylä Regional Marketing. Visit Jyväskylä domestic marketing will be focused on leisure travelers, especially families. Therefore, they will be invested even more in the future. The aim of this thesis was to increase the knowledge of the target group of families with children and to create them new tourism products and - services around sports and wellness themes. The research problem was to find out what desires and preferences families with children had regarding sports and wellness tourism in Jyväskylä. Another aim was to describe what families wished of their sport and wellness vacation, where they searched information for the trip and what are the motives to go for a vacation were.</p> <p>The research was executed as a qualitative research and the research method was theme interview. People interviewed for the research were 12 mothers, out of whom five were interviewed face to face and the remaining seven were interviewed via e-mail. Data collection was conducted in Helsinki GoExpo Fair in March 2016.</p> <p>The results showed that the vacations of families with children were most often associated with relaxation and with a breakaway of daily routines, as well as with having fun and spending time together. Families usually travelled in Finland during the school holiday periods and they mostly visited relatives or their own cottage. In most cases families were looking for information and tips for the vacations on the city official tourist sites and they also asked their friends and acquaintances advice. The results of the thesis will help Jyväskylä Region Marketing to target their marketing more efficiently to the correct channels. The results can be utilized in the development of product packages, as well as in marketing and selling new products and services.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Wellness tourism, sports tourism, families with children, buying behavior, Visit Jyväskylä		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Jyväskylän seudun matkailu.....</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	<b>Hyvinvointimatkailu .....</b>	<b>7</b>
	4.1 Hyvinvointimatkailu Suomessa .....	9
	4.2 Liikunta osana hyvinvointimatkailua .....	10
<b>5</b>	<b>Ostokäyttäytyminen .....</b>	<b>13</b>
	5.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	14
	5.2 Kuluttajan ostoprosessi .....	15
	5.3 Lapsiperheiden kuluttajakäyttäytyminen .....	17
	5.4 Matkustusmotiivit .....	18
<b>6</b>	<b>Jyväskylä liikuntamatkailukohteena.....</b>	<b>19</b>
<b>7</b>	<b>Tutkimuksen toteutus.....</b>	<b>21</b>
	7.1 Tutkimusmenetelmät .....	21
	7.2 Aineiston keruu .....	23
	7.3 Aineiston analysointi .....	25
	7.4 Luotettavuuden analysointi .....	26
<b>8</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>27</b>
	8.1 Lapsiperheiden liikunta ja hyvinvointi arjessa .....	27
	8.2 Lapsiperheiden matkustustottumukset kotimaassa ja ulkomailla .....	28
	8.3 Jyväskylän tunnettuus liikunta- ja hyvinvointimatkailukohteena.....	30
	8.4 Lapsiperheiden ostoprosessit liikunta- ja hyvinvointimatkailussa.....	32
<b>9</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>33</b>
<b>10</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>36</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>40</b>
	<b>Liitteet.....</b>	<b>43</b>
	Liite 1. Teemahaastattelurunko.....	43
	Liite 2. Sähköpostihaastattelu .....	45

## **Kuviot**

Kuva 1. Liikuntamatkailun muodot (Vehmas 2010, 64–70).....	12
Kuva 2. Ostoprosessin vaiheet (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012). .....	17

# 1 Johdanto

Lapsiperheet ovat merkittävä kohderyhmä Jyväskylän matkailumarkkinoinnille, etenkin liikunta- ja hyvinvointimatkailun näkökulmasta. Heille suunnattuja matkailupalveluja on tarjolla runsaasti Jyväskylän seudulla. (Sarvilinna 2016.) Jokainen kaupunki haluaa erottautua muista kaupungeista positiivisesti matkailijoiden silmissä. Jyväskylän seudun matkailun uuden strategian vuosille 2016–2020 tavoitteena on erottautua liikunta- ja hyvinvointiteemoilla ylivoimaisesti kilpailijoistaan. Jyväskylä haluaa kehittää palveluitaan ja kaupunki-imagoaan elinvoimaisena liikunnan ja hyvinvoinnin kaupunkina. (Visit Jyväskylä matkailun strategiset linjaukset 2016–2020, 2015 2–3.)

Opinnäytetyössä keskityttiin tutkimaan, mitä haluja ja mieltymyksiä lapsiperheillä on liikunta- ja hyvinvointimatkailua kohtaan Jyväskylässä. Työn tavoitteena oli kuvata, mitä lapsiperheet haluaisivat omalta liikunta- ja hyvinvointimatkaltaan Jyväskylässä. Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoituivat toimeksiantajan toiveesta pääkaupunkiseudulla asuvat lapsiperheet, joissa oli iältään 3–15-vuotiaita lapsia. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, ja aineistonkeruumenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin teemahaastattelua. Haastattelut kerättiin Helsingin Messukeskuksessa järjestettäviltä GoExpo-messuilta maaliskuussa 2016.

Tavoitteena oli tarjota toimeksiantajalle käsitys lapsiperheiden matkustustottumuksista sekä liikunta- ja hyvinvointipalveluiden käytöstä. Tutkimuksessa kartoitettiin, mitä lapsiperheet haluavat liikunta- tai hyvinvointimatkaltaan, millaisia mielikuvia tai kokemuksia lapsiperheillä oli ennestään Jyväskylältä matkailukohteena ja millaisia motivaatiotekijöitä heillä oli matkalle lähdön taustalla. Jyväskylän seudun matkailun pyrkimyksenä on kehittää uusia mielenkiintoisia palvelukokonaisuuksia ottaen huomioon tärkeimpien asiakaskohderyhmiensä mielipiteet ja löytää juuri ne oikeat kanavat, joilla kohderyhmä tavoitetaan parhaiten.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin liikunta- ja hyvinvointimatkailua käsitteinä sekä kuinka ilmiöt näyttäytyvät Suomessa. Tietoperustassa käytiin läpi kuluttajakäyt-

täytymistä matkailussa ja kartoitettiin Jyväskylän vahvuuksia liikuntamatkailukohdeena. Kuluttajakäyttäytymistä käsittelevässä luvussa tarkasteltiin kuluttajakäyttäytymiseen liittyvien tekijöiden lisäksi lapsiperheiden motivaatiotekijöitä sekä kuluttajan ostoprosessin eri vaiheita. Teoriapohja auttaa paremmin ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, ja sitä hyödynnettiin vielä tutkimustulosten esittämisen yhteydessä.

## 2 Tutkimusasetelma

Viime vuonna 2015 Jyväskylän seudun matkailu eli Visit Jyväskylä laati uudet strategiset kärkivalintansa vuosille 2016–2020. Yksi Visit Jyväskylän neljästä tärkeimmästä tavoitteesta on erottautua liikunta- ja hyvinvointiteemoilla muista kilpailijoista. Jyväskylä on potentiaalinen liikunta- ja hyvinvointimatkailun kohde, ja pyrkimyksenä on valjastaa vahvat liikunta- ja hyvinvointisisällöt matkailullisiksi vetovoimatekijöiksi. Kotimaan markkinoinnissa Visit Jyväskylä keskittyy Keski-Suomea lukuun ottamatta koko muuhun Suomeen. Markkinointi kohdennetaan vapaa-ajan matkailijoihin ja erityisesti lapsiperheisiin, ryhmiin ja tapahtumakävijöihin. Markkinointiviestintä toteutetaan niin, että se vetoaa erityisesti hyvinvoinnista ja liikunnasta kiinnostuneisiin matkailijoihin. Visit Jyväskylän toimenpiteitä kilpailijoista erottautumiselle ovat esimerkiksi erilaisten teemallisten liikunta- ja hyvinvointituotepakettien kehittäminen tärkeimmille kohderyhmille. (Sarvilinna 2016; Visit Jyväskylä matkailun strategiset linjaukset 2016–2020, 2015, 3–5.)

Opinnäytetyön päätutkimusongelmana oli kuvata lapsiperheiden haluja ja mieltymyksiä liikunta- ja hyvinvointimatkailua kohtaan Jyväskylässä. Tutkimuksen aiheena oli selvittää, mitä lapsiperheet haluavat tehdä liikuntamatkallaan Jyväskylässä sekä miten liikunta- ja hyvinvointielementit kuuluvat perheen matkailuun. Alakysymyksinä selvitettiin perheiden mielikuvia Jyväskylästä hyvinvointi- ja liikuntamatkailukohdeena sekä mahdollisia mielenkiinnon kohteita, jotka liittyivät koko perheen yhteiseen liikunta- ja hyvinvointipäivään. Lisäksi otettiin selvää, miten perheiden ostoprosessit etenevät ja mitkä tekijät vaikuttavat perheiden lopullisiin ostopäätöksiin. Tutkimuksen kohderyhmäksi rajattiin lapsiperheet, koska ne ovat tällä hetkellä Jyväskylän

matkailumarkkinoinnin yksi tärkeimmistä asiakassegmenteistä. Lapsiperheet ovat potentiaalinen asiakasryhmä etenkin liikunta- ja hyvinvointimatkailun näkökulmasta, sillä heille on tarjolla paljon erilaisia matkailupalveluja. Toimeksiantajan toiveiden mukaisesti lapsiperhe kohderyhmänä käsitti ne perheet, joissa on 3–15-vuotiaita lapsia. Tutkimustulosten avulla Jyväskylän seudun matkailumarkkinointi pystyy tulevaisuudessa kohdentamaan lapsiperheille suunnatun markkinointiviestinnän tehokkaammin oikeita kanavia ja sisältöä käyttäen. Tulosten avulla lapsiperheille osataan tarjota paremmin heille sopivia palveluja ja yksittäisten toimijoiden on helpompi rakentaa yhteistyössä lapsiperheitä kiinnostavia palvelupaketteja.

### 3 Jyväskylän seudun matkailu

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi Jyväskylän seudun matkailu. Jyväskylän seudun matkailuun kuuluvat Jyväskylän seudun matkailuneuvonta, Jyväskylän seudun matkailumarkkinointi ja Jyväskylä Convention Bureau. Jyväskylä markkinoi itseään monipuolisen liikunnan ja hyvinvoinnin kaupunkina. Kaupungissa järjestetään vuosittain yli 5 000 erilaista tapahtumaa (Anna Jyväskylän liikuttaa n.d.).

Jyväskylän seudun matkailu eli toiselta nimeltään Visit Jyväskylä laati vuonna 2015 uudet strategiset linjaukset ja tavoitteet toiminnalleen. Strategia on laadittu vuosille 2016–2020, ja yhtenä tavoitteena on muun muassa erottautua liikunta- ja hyvinvointiteemoilla muista kilpailijoista. Visit Jyväskylän yksi tärkeimmistä ja suurimmista asiakassegmenteistä on matkailevat lapsiperheet. Toimeksianto opinnäytetyölle muotoutui Jyväskylän matkailumarkkinoinnin tarpeesta kehittää lapsiperheille uudenlaisia matkailutuotteita ja -palveluita liikunta- ja hyvinvointiteemojen ympärille. Lähtökohtien pohjalta lähdettiin suunnittelemaan tutkimusta, jonka avulla kuvattiin, mitä lapsiperheet haluavat perheen yhteiseltä liikunta- ja hyvinvointimatkalta. Tulosten pohjalta Jyväskylän seudun matkailu pystyy kehittämään uusia tuotteita ja palveluita tarjontaansa.

Visit Jyväskylän päätehtävänä on vastata Jyväskylän matkailumarkkinoinnista ja -neuvonnasta. Sen tavoitteena on jatkuvasti kehittää ja tuottaa monipuolisesti Jyväskylän



matkailu- ja tapahtumapalveluita. Jyväskylän seutuun kuuluu yhteensä seitsemän kuntaa, joita ovat: Jyväskylä, Laukaa, Muurame, Uurainen, Toivakka, Hankasalmi ja Petäjävesi. Tavoitteena on vahvistaa Jyväskylän vetovoimatekijöitä sekä lisätä ja kehittää Jyväskylän alueelle suuntautuvaa matkailua. Jyväskylää markkinoitessa korostetaan alueen vahvuuksia, kuten monipuolisia liikunta- ja hyvinvointimahdollisuuksia sekä luontoa ja Päijänteen vesistöä. Visit Jyväskylän kolme tärkeintä asiakassegmenttiä ovat lapsiperheet, erilaiset ryhmät ja tapahtumamatkailijat. (Visit Jyväskylä matkailun strategiset linjaukset 2016–2020 2015, 4–7.)

Visit Jyväskylän visiona on tehdä Jyväskylästä merkittävä, vetovoimainen vapaa-ajan matkailukohde ja monipuolinen tapahtumakeskus, joka tunnetaan laadukkaasta digitaalisesta palvelusta ja ennen kaikkea eri kohderyhmien laajasta liikunta- ja hyvinvointitarjonnasta. Visit Jyväskylälle laaditut uudet strategiset linjaukset, ja keskeisimmät tavoitteet vuosille 2016–2020 ovat: aikaansaada yhteistyöllä erinomaisia asiakaskokemuksia, erottautua liikunta- ja hyvinvointiteemoilla, kehittää menestyksellinen tapahtumatoiminnan malli sekä varmistaa digitaalisesti löydettävät ja ostettavat matkailutuotteet. Markkinoinnin avulla Visit Jyväskylä haluaa vahvistaa nykyistä profiiliaan liikunta- ja hyvinvointikohteena. Strategiset linjaukset ovat tavoitteita siitä, mitä Jyväskylä haluaa viiden vuoden kuluttua olla. (Visit Jyväskylä matkailun strategiset linjaukset 2016–2020 2015, 9–11.)

Visit Finland on Finpro Oy:n yksikkö, ja se vastaa ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun edistämisestä valtakunnallisena matkailualan asiantuntijana ja aktiivisena toimijana. Sen päätehtävänä on Suomen matkailullisen imagon kehittäminen maailmalla. Tavoitteena on markkinoida Suomea ja parantaa vetovoimaista tuotetarjontaa sellaiseksi, että ihmiset haluaisivat ympäri maailmaa matkustaa juuri Suomeen. Visit Finland auttaa tehdyillä tutkimuksillaan ja osaamisellaan alan yrityksiä ja yritysryhmiä kansainvälisille markkinoille tarkoitettujen matkailupalvelujen kehittämisessä ja markkinoinnissa. Toiminta rahoitetaan valtion budjetista, joka oli vuodelle 2015 noin 10 miljoonaa euroa. Lisäksi suomalainen matkailuelinkeino osallistuu matkailumarkkinoitiin noin miljoonalla eurolla. (Visit Finlandin ydintehtävät pähkinänkuoressa n.d.)

Visit Finlandin visiona on saada Suomesta matkailijan sydämen ja järjen valinta. Missiona on pyrkiä edistämään ulkomailta Suomeen suuntautuvaa matkailua yhteistyössä matkailuyritysten ja -toimijoiden kanssa. Visit Finlandin strategisina tavoitteina vuosille 2015–2018 ovat: matkailutulojen kasvattaminen, Suomen tunnettuuden lisääminen houkuttelevana matkailumaana, Suomen imagon vahvistaminen niin kotimaassa kuin ulkomaillakin, verkottuminen ja yhteistyön lisääminen sekä pk-yritysten kansainvälistyminen. Keinot, joilla näihin tavoitteisiin pyritään, ovat ennalta mietitty ja suunniteltu. Visit Finland pyrkii vaikuttamaan alan kokonaiskehitykseen sekä lisäämään ja parantamaan myyinnedistämisverkostoaan ulkomailla. Pyrkimyksenä on myös ammattitaidon ylläpito ja jatkuva kehittäminen. (Strategian ensimmäinen tavoite on matkailutulojen kasvu n.d.)

## 4 Hyvinvointimatkailu

Hyvinvointi on käsitteenä todella laaja-alainen, ja jokainen ihminen kokee sen eri tavalla. Voidaan todeta, että hyvinvointi on paikka-, aika- ja kulttuurisidonnainen käsite. Hyvinvointi-käsite voidaan kuitenkin määritellä yksilöllisellä tasolla tarkoittavan kokonaisvaltaista fyysisen, henkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin yhdistelmää, jossa ihmisellä on mahdollisuus tyydyttää keskeisimmät tarpeensa. (Suontausta & Tyni 2005, 33–36.) Hyvinvointimatkailu on osa isompaa terveysturismikokonaisuutta. Hyvinvointimatkailun tavoitteena on ehkäistä sairauksia, kun taas terveysturismikokemuksen tavoitteena on jonkin sairauden parantaminen. Hyvinvointimatkailusta puhuttaessa hyvinvointi voidaan liittää osaksi matkailua hyvin monella eri tavalla. Hyvinvointimatkailun määrittelyssä sisältyvän laajan valikoiman erilaisia aktiviteetteja ja hemmotteluja. Hyvinvointimatkailu suuntautuu kylpylöihin ja muihin vastaaviin virkistytymis- ja rentoutumispalveluja tarjoaviin matkailukohteisiin, joissa on tarjolla erilaisia wellness-paketteja, kuten rauhoittavia hemmotteluhoitoja, terveellistä ruokaa sekä muita liikunta-, kulttuuri- ja harrastepalveluita. (Wellbeing tourism in Finland: Finland as a competitive wellbeing tourism destination 2011, 6–7.)

Hyvinvointimatkailun aikana matkailijan tavoitteena on ylläpitää ja kehittää omaa kokonaisvaltaista hyvinvointia esimerkiksi kuntoilemalla, harrastamalla rentoutumista

ja meditaatiota sekä noudattamalla terveellisiä ruokailutottumuksia. Tärkeimmät motiivit hyvinvointimatkalle lähdettäessä ovat rentoutuminen yhdistettynä fyysisiin aktiviteetteihin, kuten esimerkiksi liikuntaan. (Suontausta & Tyni 2005, 32–35.) Toisen määritelmän mukaan hyvinvointimatkailu on matkailua, joka tuottaa matkailijalle hyvää oloa vielä matkan jälkeenkin. Hyvinvointimatkailun pääpainona on ennaltaehkäistä sairauksien syntymistä sekä oman terveyden ja hyvinvoinnin ylläpitäminen ja edistäminen. Hyvinvointimatkailu lisää jokaisen yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa, joka voi olla sekä fyysistä että psyykkistä vireyttä antavaa. (Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014–2018 n.d., 6.) Hyvinvoinnin resurssit koostuvat neljästä eri tekijästä, joita ovat luonnon pääoma, taloudellinen pääoma, inhimillinen pääoma ja sosiaalinen pääoma. (Suontausta & Tyni 2005, 26–29.)

Wellness on elämäntyyli, jossa suositetaan terveellisiä valintoja elämän jokaisella osa-alueella. Wellness-matkailu on osa hyvinvointimatkailua, ja se liitetään usein ylellisiin tuotteisiin ja viiden tähden hotelleihin. Se on hemmottelua erilaisten hoitojen, kylpylöiden ja saunojen avulla. Ympäristö, jossa wellness-palveluita ja -tuotteita tarjotaan, on rauhallinen, esteettinen ja viimeistelty. Wellness-tuotteet ja -palvelut ovat suunnattu erityisesti aikuisille, ja niille ominaista on, että mukana on ripaus luksusta. (Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014–2018 n.d., 6.)

Nykypäivänä lähes kaikki wellness-palvelut koetaan "terapeuttisiksi", olipa kyse rentouttavasta hieronnasta, joogasta tai fyysisestä harjoittelusta. Terapeuttisilla hoitoilla voidaan sanoa olevan parantavia vaikutuksia, sillä ne vähentävät stressiä ja ahdistuneisuutta ja sitä kautta vaikuttavat myönteisesti mielen hyvinvointiin. Kylpylöitä pidetään usein hyvin terapeuttisina paikkoina, sillä niissä on rauhoittavia ja hoitavia ominaisuuksia, jotka koetaan hyviksi mielen hyvinvoinnille. (Smith & Puczko' 2009, 89.) Uiminen kuumissa- ja mineraalilähteissä sekä erilaisten mineraalivesien juominen on osa tätä kokonaisvaltaista lähestymistapaa terveyttä ja hyvinvointia kohtaan. Seurauksena tästä suuntauksesta on uudenlaisen kylpylämatkailun nouseminen maailmanlaajuisesti tunnetuksi viime vuosien aikana. Siinä mineraalivesien parantavia ominaisuuksia on onnistuneesti yhdistetty muihin wellness-hoitoihin ja terapioihin sekä myös nautittaviin lomiin. Tämä painopisteen muutos on johtanut siihen, että

historiallisten kylpylöiden tulisi päivittää tilansa ja uusien hotellien kannattaisi tulevaisuudessa asentaa tämän tyyppisiä palveluja mahdollisuuksiensa mukaan. Perustarjonta tällaisissa terveys- ja kauneuskeskuksissa on hyvin laaja-alaista ja monipuolista: kylpylöitä, joissa suuri valikoima erilaisia tekniikoita ja elementtejä, kuten balneo-hoitoja ja vesihoitoja, kasvojen ja vartalon kauneushoitoja, erilaisia hierontaa, vaihtoehtoisia hoitomuotoja rentoutumiseen, aromaterapiaa sekä paljon muita hoitoja. (Erfurt-Cooper & Cooper 2009, 8–9.)

#### 4.1 Hyvinvointimatkailu Suomessa

Luonto, vesi, metsä, erämaa ja monenlaiset aktiviteetit ovat tärkeimpiä elementtejä, kun puhutaan Suomessa tarjotuista vapaa-ajanviettomahdollisuuksista. Luonto on yksi tärkeimpiä liikuntamatkalle lähdön syitä ja motiiveja. (Vehmas 2010, 151.) Luonnon merkitys on tärkeä, koska sen elementeistä pystymme luomaan uusia hyvinvointituotteita ja -palveluja, jotka edistävät niin henkistä kuin fyysistäkin hyvinvointia. Suomalaiselle hyvinvointimatkailijalle on tyypillistä, että hyvä olo saadaan urheilusta ja liikunnasta. Suomalainen hyvinvointiloma rakentuu erilaisten aktiviteettien lisäksi terveellisestä ja puhtaasta ruoasta sekä ulkoilusta erityisesti luonnossa. Myös suomalainen saunaelämys on yksi keskeisimpiä hyvinvointimatkailun sisältöjä. (Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014–2018 n.d., 6.) Monet suomalaisen hyvinvointiloman elementit yhdistyvät luontevasti kesälomalla mökillä. Mökillä on mahdollisuus nauttia luonnon rauhasta, upeista luontomaisemista sekä rentoutua saunan ja muiden hoitojen parissa. (Finrelax-konsepti 2015.)

Suomessa on kehitetty uusi strategia matkailualalla ja se ulottuu vuoteen 2020 asti. Neljä strategista teemaa vuosille 2015–2018 ovat hyvinvointi, kulttuuri, talvi ja kesä. Visit Finland on luonut kolme ohjelmaa, jotka ovat avaimet kyseisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Yksi niistä on nimeltään Finrelax, ja se keskittyy Suomen hyvinvointimatkailuun. Visit Finlandin mukaan Suomella on kaikki mahdollisuudet luoda uusia ja innovatiivisia hyvinvointituotteita ja -palveluita, joihin liittyvät puhdas luonto, hiljaisuus ja sauna. (Tuotekehityksen teemat ja niihin liittyvät ohjelmat n.d.)

Hyvinvointimatkailun voidaan todeta olevan kansainvälisesti kasvava ala nykypäivänä. Ihmiset haluavat kiireisen ja kuluttavan arkielämän vastapainoksi pitää huolta hyvinvoinnistaan myös lomiansa aikana, jotta arjessa jaksaminen olisi helpompaa. Tuoteteeman tavoitteena on luoda matkailijalle kokonaisvaltaista, sekä fyysistä että psyykkistä, hyvää oloa. Suomessa tuotetarjonnassa keskitytään maan omiin vahvuuksiin ja luontaisiin elementteihin, jotta erotutaan kansainvälisestä hyvinvointitarjonnasta. FinRelax-hyvinvointiloma koostuu suomalaisesta saunasta ja saunaperinteistä, mökkeilystä, vedestä, metsästä ja kevyistä luontoaktiviteeteista, puhtaasta ruoasta sekä hiljaisuudesta, tilasta ja valosta. (FinRelax-konsepti 2015.)

FinRelaxin hyvinvointimatkailun kohdennetut tuoteteemakokonaisuudet on jaettu sisällöiltään kahteen eri ryhmään: hemmotteluun sekä terveys- ja kuntoliikuntaan. Hemmottelutuote täyttää asiakkaiden korkeat laatuksiteerit, ja se on usein suunnattu aikuisille. Hemmottelussa tuotekehitys on erittäin tärkeää, koska Suomen majoituskohteiden ja kylpylöiden tarjonta ei aina kohtaa kansainvälisten asiakkaiden vaatimustasoa. Yleensä hemmottelutuotteilla tarkoitetaan päiväkylpylöitä tai hyvinvointikylpylöitä, ja niistä saatavia hyvälaatuisia hoitoja, joiden aikana asiakas pääsee nauttimaan tekemättä itse mitään. (Finrelax-konsepti 2015.)

Suomalaiselle hyvinvointituotteelle on tyypillistä, että hyvää oloa etsitään usein liikunnan kautta. Tämä eroaa muiden maiden vastaavista tuotteista hyvin paljon. Hyvinvointimatkailijan ja aktiviteettilomailijan ero on siinä, että hyvinvointimatkailijan loman päämotiivina eivät ole aktiviteetit tai urheilu, vaan oman itsensä ja kuntonsa hoitaminen kevyttä liikuntaa harrastaen. Terveys- ja kuntoliikuntatuote käsittää paljon erilaisia kevyitä aktiviteetteja, kuten sauvakävelyä, patikointia, kävelyä, hiihtoa ja uintia. (Finrelax-konsepti 2015.)

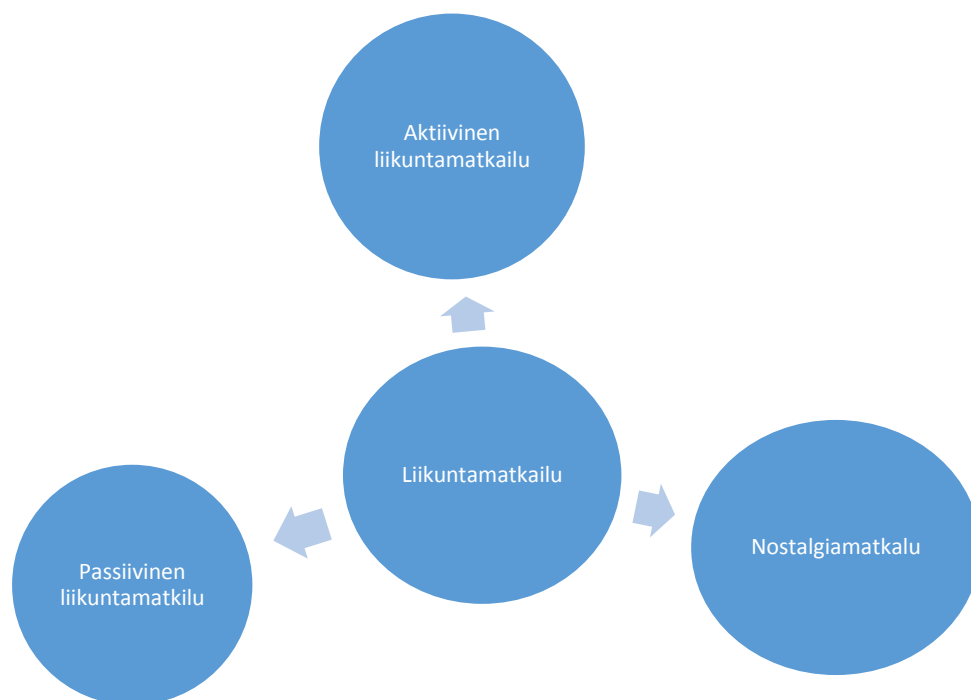
## 4.2 Liikunta osana hyvinvointimatkailua

Liikunta ja urheilu ovat käsitteinä erittäin laaja-alaisia. Liikunta on terveystottumus, jolla on yhteyksiä siihen, miten hyvinvointi koetaan. Liikunta ja liikkuminen tuottavat mielihyvän, virkistymisen, voimistumisen ja rentoutumisen elämyksiä. Liikunta on

apuna fyysisen hyvinvoinnin kautta myös psyykkiseen hyvinvointiin, sekä toisinpäin. Liikunnan kautta koetaan virkistymisen ja elinvoimaantumisen tunteita, ja ne yhdessä tuottavat elvyttävän kokemuksen. Ihmiset haluavat saada positiivisia tuntemuksia ja elämyksiä nimenomaan vapaa-ajan liikunnan avulla. (Fogelholm, Vuori & Vasankari 2011, 43–45.) Urheilulla puolestaan tarkoitetaan kaikenlaista fyysistä aktiivisuutta, joka on rentoa tai järjestettyä toimintaa. Sen avulla pyritään ilmaisemaan tai parantamaan fyysistä kuntoa ja henkistä hyvinvointia sekä solmimaan sosiaalisia suhteita ja saavuttamaan tuloksia kaiken tasoisessa kilpailussa. Tämä määritelmä on erittäin kattava, sillä se käsittää niin liikunnan kuin kilpaurheilunkin. (Taylor 2011, 15.) Urheilu sisältää kilpaurheilun lisäksi paljon aktiviteetteja ja liikuntaa, jotka eivät ole kilpailuhenkisiä eikä niissä pyritä kilpailemaan (Taylor 2011, 256). Liikunta ja urheilu voivat olla yhtä aikaa tavoitteellisia harrastuksia, tutkimuskohteita ja toimia matkailun motiiveina (Vehmas 2010, 43).

Liikuntamatkailu ei ole ilmiönä uusi. Urheilun ja matkailun yhteyksiä voidaan nähdä jo antiikin Kreikan ja Rooman valtakunnan ajoilta. Liikuntamatkailu on silti vielä suhteellisen uusi käsite suomalaisille. Se on ollut osana Suomen matkailuelinkeinoa vasta noin 80-luvulta lähtien. Liikuntamatkailu on kasvattanut suosiotaan huimasti viime vuosien aikana, ja nykypäivänä se on yksi suurimmista trendeistä matkailualalla. Suosion suureen kasvuun on todennäköisesti syynä ihmisten tietoisuus liikunnan terveydellisistä vaikutuksista ja halu noudattaa parempia elämäntapoja. (Lackman & Verhelä 2003, 126–127.) Yhden määritelmän mukaan liikuntamatkailu on matkailua, jossa liikunta tai sen seuraaminen ovat tärkeä ja olennainen osa matkaa sekä yksi matkalle lähdön syistä. Määritelmän mukaan matkan tulee kestää vähintään 24 tuntia. (Hinch & Higham 2011, 20.) Toisen määritelmän mukaan liikuntamatkailun voidaan määritellä tarkoittavan liikuntaan ja urheiluun liittyvien aktiviteettien, matkakohteiden, nähtävyyksien, lomaviettopaikkojen ja tapahtumien laajaa tarjontaa sekä niihin pääsyä. Liikuntamatkailuun kuuluu toiminnallinen näkökulma, joka puolestaan kattaa kaikki ne syyt ja motiivit, joiden takia ihmiset yksin tai ryhmässä liittyvät liikunnan ja urheilun osaksi matkailuaan. (Vehmas 2010, 40.)

Liikuntamatkailu voidaan jaotella aktiiviseen liikuntamatkailuun, passiiviseen liikuntamatkailuun ja nostalgiamatkailuun. Aktiivinen liikuntamatkailu tarkoittaa sitä, että niemensä mukaisesti matkailijan rooli on aktiivinen, ja hän itse osallistuu matkallaan liikunnalliseen toimintaan. Passiivinen liikuntamatkailu eli toiselta nimeltään tapahtumamatkailu puolestaan tarkoittaa, että matkailija matkustaa katsojaksi johonkin urheilukilpailuun tai -tapahtumaan. Nostalgiamatkailu on matkailua esimerkiksi urheilumuseoihin, urheilustadioneille ja ylipäätään urheiluihmissä yhdistäviin tapahtumiin. (Vehmas 2010, 64–70.)



Kuva 1. Liikuntamatkailun muodot (Vehmas 2010, 64–70).

Lapsiperheiden liikuntatottumukset määräytyvät usein vanhempien liikuntatottumusten mukaan. Vanhempien tulot ja tuki vaikuttavat lasten ja nuorten liikunnan harrastamiseen. Nykypäivänä lasten ja nuorten vapaa-aika kuluu liikaa television ja videoiden katselemiseen, tietokoneella pelaamiseen ja internetissä surffailuun. Liikunnan tulisi lapsilla olla leikkimielistä ja monipuolista. (Fogelholm, Vuori & Vasankari 2011, 80–85.)

Lapsiperheiden liikunnasta käytetään yleisesti nimitystä perheliikunta, ja sillä tarkoitetaan perheen aktiivista yhdessäoloa. Perheen kesken yhdessä harrastettu liikunta

voi lisätä ja kohentaa perheen vuorovaikutusta sekä lisätä perheen yhteenkuuluvuuden tunnetta. Perheenjäsenet huomioivat toinen toisiaan, kun yhdessä liikutaan, pelaillaan ja harrastetaan. Perheen kesken liikkuminen on mahdollista ympäri vuoden: ulkoilun ja retkeilyn lisäksi voidaan kokeilla yhdessä eri lajeja, osallistua erilaisiin perheille suunnattuihin tapahtumiin, lomaviikkoihin tai liikuntaryhmiin. Perheen yhteinen tekeminen tapahtuu usein vapaa-aikana, esimerkiksi viikonloppuisin ja lomilla. (Arvonen 2004, 20–28.) Tällöin liikunnan ja yhteisen harrastamisen voi yhdistää matkailuun, jolloin lähdetään ulkopaikkakunnalle viettämään mukavaa ja virkistävää koko perheen yhteistä liikunta- tai hyvinvointilomaa. Perheet hakevat usein yhteisyyttä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta yhteisten harrastusten myötä, jonka vuoksi vanhemmat pyrkivät yhä enemmän suunnittelemaan perheen yhteisiä vapaa-ajanviettomahdollisuuksia. (Arvonen 2004, 24.)

Yksi perinteinen lapsiperheille suunnattu liikuntamuoto on lomaliikunta. Lomaillessa perheen yhteistä aikaa pidetään todella tärkeässä arvossa ja yleisesti yhdessä vietetyille ajalle kohdistetaan paljon odotuksia. Perhelomien lisääntyvään kysyntään ovat vastanneet muun muassa kaupunkialueiden matkailun kehittäjät sekä matkanjärjestäjät sekä puuha- ja seikkailumaiden perustajat. Lomamatkalla perheen kesken harrastettu liikunta on toimiva ja monipuolinen mahdollisuus viettää perheen yhteistä laatu-aikaa. (Arvonen 2004, 20–21.) Perheen omaehtoisen liikkumisen tavoitteita on monia erilaisia, niin kuin on perheitäkin. Vanhemmat itse asettavat oman perheensä liikkumisen tavoitteet. Tavoitteita voi olla esimerkiksi yhdessä olo, elämysten saaminen, uusiin paikkoihin tutustuminen tai yksinkertaisesti vain hyvän olon ja mielen saavuttaminen. Vanhempien päätöksiin vaikuttavat monet tekijät, kuten esimerkiksi onko heillä aikaa, onko perheellä varaa, löytyykö sopiva paikka läheltä vai onko sinne hankala mennä. (Arvonen 2004, 32–34.)

## 5 Ostokäyttäytyminen

Asiakslähtöisen yrityksen tulee kohderyhmän tarkan rajauksen lisäksi tuntea hyvin asiakkaidensa tarpeet ja odotukset. Yrityksen on ymmärrettävä kohderyhmänsä os-



tokäyttäytymistä, päätöksentekoa ja ostoprosessia sekä, miten nämä prosessit etenevät. Kun yritys tuntee kohderyhmänsä, se pystyy omalla toiminnallaan muokata toimintonsa asiakkaidensa tarpeita tyydyttäväksi. Yrityksen on tärkeää tietää, miten sen kohderyhmä elää, ja mitä kohderyhmä arvostaa ja tarvitsee, jotta yritys pystyy asettamaan tuotteensa tarjolle oikeaan aikaan oikeaan paikkaan. Yrityksen on osattava muuttaa kysyntä myynniksi markkinoinnin avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 36–37; Ylikoski 1999, 76.)

## 5.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen sisältyy monenlaisia toimintoja (Ylikoski 1999, 77). Ostokäyttäytymisen taustalla toimivat kuluttajan tarpeet ja motiivit, jotka muodostuvat monien eri ominaisuuksien summasta. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa paljon kuluttajan taloudellinen tila eli ostokyky. Ostokykyyneen vaikuttaa ostajan käytettävissä olevat varat, kuten tulot ja säästöt sekä käytettävissä oleva aika. Asiakkaat ovat valmiita käyttämään ostoksiinsa enemmän rahaa, jos se säästää heidän aikaansa ja on mahdollisimman helposti saatavissa, kuten esimerkiksi verkossa. Markkinoinnissa on otettava huomioon, millä keinoilla tuote on asiakkaan saatavilla ja mistä asioista asiakas on valmis maksamaan. Yksittäisten kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaavat monet eri tekijät, jotka voidaan jakaa ostajan demograafisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2015, 93–94.)

Demograafiset tekijät ovat sellaisia tekijöitä, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Näitä niin kutsuttuja kovia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen, ovat esimerkiksi ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko sekä kuluttajan ammatti, koulutus ja tulot. Demografiset tekijät eivät kuitenkaan selitä, miten ostajat lopulta päätyvät tuotteen valintaan tai miksi heistä tulee merkkioskollisia jollekin merkille. (Bergström & Leppänen 2011, 102.)

Kuluttajan psykologiset ja sosiaaliset tekijät eli toiselta termiltään pehmeät tekijät pyrkivät selittämään ostajan elämäntyyliin, persoonallisuuteen ja sosiaaliseen käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2011, 104). Sosiaaliset tekijät voidaan jakaa edelleen neljään ryhmään, joita ovat: kulttuuri, sosiaaliluokka, viite-ryhmät ja perhe (Ylikoski 1999, 82). Elämäntyyli koostuu useista tekijöistä ja niiden mittaaminen, selittäminen ja analysointi ovat huomattavasti haasteellisempaa kuin demografisten tekijöiden. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavilla psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja. Psykologisia tekijöitä ovat yksilön tarpeet, motiivit, oppiminen, innovatiivisuus sekä arvot ja asenteet. (Bergström & Leppänen 2011, 104–105; Ylikoski 1999, 82.)

Sosiaaliset tekijät kuvaavat, miten kuluttaja toimii sosiaalisissa ryhmissä ja mikä merkitys näillä ryhmillä on päätöksenteossa. Näitä ryhmiä voi olla erilaisia. Joihinkin ryhmään halutaan samaistua, toisissa ollaan jäsenenä, toisiin halutaan päästä jäseniksi ja joitain ryhmiä halutaan vältellä. On kuitenkin erittäin vaikeaa mitata, kuinka paljon nämä erilaiset ryhmät lopulta vaikuttavat ostopäätökseen. Kulttuuri on yksi niistä tekijöistä, joihin kasvetaan lapsesta lähtien. Kulttuuri muovaa ihmisen persoonallisuutta uskomuksilla, arvoilla, uskonnolla, perinteillä sekä rituaaleilla. Kulttuureilla voidaan tarkoittaa ihmisen toimintaa ja sen mukanaan tuomia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2011, 106.)

## 5.2 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessi voidaan jakaa viiteen eri ostopäätöksen muodostavaan tekijään: tarpeen havaitseminen, tiedon etsintä ja keruu, ratkaisun löytäminen, ostopäätös ja oston jälkeinen arviointi. Aina ei voida kuitenkaan olettaa, että tarpeen havaitseminen johtaisi ostopäätökseen. Prosessi saattaa keskeytyä missä vaiheessa tahansa, minkä takia kauppaja ei välttämättä synny. Kuluttajan ostoprosessin pituus voi vaihdella erittäin paljon. Toisinaan päätöksentekoon voi kulua paljon aikaa ja toisinaan päätös syntyy helposti. (Ylikoski 1999, 78, 92.) Päätöksenteko voi olla pitkä, tarkkaan mietitty prosessi tai hyvinkin nopea ja lyhyt, kuten esimerkiksi päivittäiset

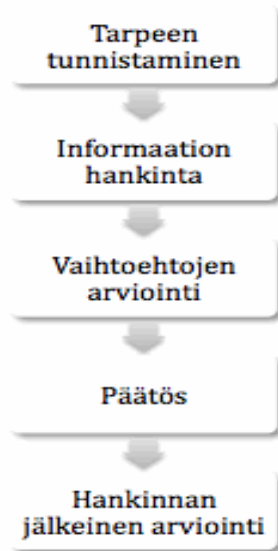
ostokset ruokakaupassa. Matkailijan ostoprosessi kestää yleensä kauemmin, sillä kuluttajan tekemät ratkaisut ovat usein monimutkaisempia, ja niitä tarkastellaan usein monesta eri näkökulmasta (Swarbrooke & Horner 2007, 74).

Jokainen ostoprosessi saa alkunsa ostajan tarpeesta tai ongelmasta, johon hän kaipaa ratkaisua. Tarpeen havaitseminen lähtee ärsykkeestä, joka saa ostajan havaitsemaan tarpeen ja motivoitumaan toimintaan. Ärsykeenä voi toimia esimerkiksi mainokset, joiden tehtävänä on herätellä ostajan tyytymättömyys johonkin asiaan ja saada kuluttajan kiinnostus heräämään. (Bergström & Leppänen 2015, 122; Ylikoski 1999, 96.) Kun ostaja on päättänyt ratkaista ongelmansa, hän alkaa etsiä tietoa mahdollisista vaihtoehdoista. Tiedonkeruuprosessin kulkuun vaikuttavat jokaisen yksilön kohdalla ostajan persoonalliset ominaisuudet ja vaihtoehtojen määrä. Ostaja voi etsiä tietoa useista eri lähteistä. Hän voi käyttää tiedon etsimisessä apunaan omaa muistitietoa eli ”sisäistä” tietoa tai ryhtyä hankkimaan ulkopuolista tietoa. Usein kuitenkin omat aikaisemmat kokemukset, lähipiirin kokemukset sekä kaupalliset tietolähteet vaikuttavat eniten kuluttajan ostopäätökseen. (Ylikoski 1999, 97–99.)

Kun ostajalla on tarpeeksi tietoa olemassa olevista vaihtoehdoista, hän vertailee vaihtoehtoja keskenään ja vertailun tuloksena päätyy johonkin päätökseen. Valintakriteereinä ovat ne ominaisuudet, joita ostaja pitää tuotteessa olennaisena ja hän painottaa niiden merkitystä haluamallaan tavalla valintaa tehdessään. (Bergström & Leppänen 2015, 123.) Tuotteiden ja palveluiden valintakriteerit jaetaan neljään kategoriaan: teknisiin, taloudellisiin, sosiaalisiin ja henkilökohtaisiin kriteereihin (Ylikoski 1999, 104). Matkailija pitää matkaa investointina, jota ei voi palauttaa, siksi päätöksenteolle on tyypillistä, että ostos on tarkkaan suunniteltu ja siihen on valmistauduttu säästämällä rahaa. Matkailutuotteen ostopäätös ei ole yksinkertainen prosessi, vaan siihen liittyy tavallista enemmän vaikeita ja aikaa vieviä päätöksiä, sillä kuluttaja etsii enemmän tietoa ja sitoutuu tuotteeseen. (Swarbrooke & Horner 2007, 70–73.)

Heti kun ostaja on löytänyt hänelle sopivan tuotteen, hän ostaa sen. Yleensä varsinainen ostotapahtuma on lyhyt ja yksinkertainen. Se voi tapahtua joko verkkokaupan

välityksellä tai myymälässä riippuen siitä, miten tuote tai palvelu on saatavilla. Ostoprosessi jatkuu vielä ostotapahtuman jälkeenkin. Oston jälkeen kuluttaja kuluttaa palvelun tai käyttää tavaratuotteen. Asiakkaan tyytyväisyys ostokseensa muodostuu omien odotusten ja kokemusten vertailun pohjalta. Jos kuluttaja on tyytyväinen, hän todennäköisemmin käyttää yrityksen palveluita jatkossakin ja kertoo positiivisesta kokemuksestaan eteenpäin. Jos ostaja on tyytymätön, hän pahimmassa tapauksessa palauttaa tuotteen, eikä enää valitse jatkossa yrityksen tuotteita tai palveluita. Lisäksi hän kertoo huonosta kokemuksestaan muille. Yrityksen on pyrittävä aina seuraamaan asiakastyytyväisyyttä, sillä tyytyväinen asiakas palaa ja tekee uusintaostoja. (Bergström & Leppänen 2015, 124; Ylikoski 1999, 109.)



Kuva 2. Ostoprosessin vaiheet (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012).

### 5.3 Lapsiperheiden kuluttajakäyttäytyminen

Perheellä on suuri vaikutus ihmisen ostokäyttäytymiseen. Lasten saanti muuttaa perheen kulutustottumuksia, sillä elämänvaiheen muuttuessa perheen tarpeet muuttuvat. Perheen tarpeet, kulutuksen määrä ja rakenne riippuvat perheen elinvaiheesta. (Bergström & Leppänen 2015, 112; Ylikoski 1999, 81). Vanhemmilla on suuri rooli lasten arvomaailman muodostumisen kannalta. Lapset omaksuvat paljon asioita vanhemmiltaan, ja ne heijastuvat heidän ostopäätöksiinsä vanhempina. Ostotilanteessa

perheenjäsenillä on erilaisia rooleja. Yksilön ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon vaikuttaa lapsien lisäksi puoliso. Siksi markkinoijan on tärkeää tietää, miten perheen sisällä roolit jakautuvat, ja kuka on loppuviimeinen vastuussa ostopäätöksestä. (Bergström & Leppänen 2015, 112; Ylikoski 1999, 83.) Lapsien osallistuminen perheen päätöksentekoprosessiin on yleensä epäsuoraa. Matkan päätöksentekoprosessissa otetaan huomioon lasten tarpeet ja hyödyt, joita lapset voivat matkalla saavuttaa. Lapsiperheille on tyypillistä, että koko loma suunnitellaan niin, että lapset ovat tyytyväisiä ja iloisia. Vaikka lapset esittävät toiveita lomaaan liittyen, he useimmiten taipuvat vanhempien tahtoon lomapäätöksissä. Lapset eivät suoraan pääse vaikuttamaan ostopäätöksiin, mutta vanhemmat ottavat heidän tarpeensa huomioon päätöksiä tehdessään. Lapset saavat matkakohteessa osallistua esimerkiksi erilaisten aktiviteettien valintaan. Lapsiperheille on tyypillistä, että he suunnittelevat matkansa etukäteen ja varaavat sen hyvissä ajoin. (Swarbrooke & Horner 2007, 73.) Perheiden lapset ovat tulevaisuuden kuluttajia ja heidän kulutuksensa, kokemuksensa ja nautintonsa muokkaavat, miten he suunnittelevat omaa perhelomaansa tulevaisuudessa. Lasten roolia perheen päätöksentekoprosessissa ei tulisi aliarvioida. (Schänzel, Yeoman & Backer 2012, 62.)

#### 5.4 Matkustusmotiivit

Jokaisella matkailijalla on omat motiivinsa matkalle lähtöön. Motiiveihin voivat vaikuttaa esimerkiksi matkailijan luonne ja elämäntyyli, aikaisemmat kokemukset, matkaseura, demografiset tekijät ja, kuinka ajoissa matka varataan. (Swarbrooke & Horner 2007, 61.) Monenlaiset tekijät motivoivat kuluttajia ostamaan matkailupalveluita. Tavallisesti ne voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään: ensisijaisiin motiiveihin, jotka motivoivat kuluttajaa ylipäätään lomailemaan ja toissijaisiin motiiveihin, jotka motivoivat kuluttajaa valitsemaan juuri tietynlaisen loman, määrättyssä paikassa ja määrättyyn aikaan. (Swarbrooke & Horner 2007, 53; Lackman & Verhelä 2003, 25.) Matkustamisen motiiveina voivat toimia esimerkiksi fyysiset ja fysiologiset syyt, jolloin matkan tarkoituksena on urheilu- tai ulkoilma-aktiviteettien harrastaminen, terveydestä ja jaksamisesta huolehtiminen, sairauden ennalta ehkäiseminen tai kuntoutuminen. Lisäksi esimerkiksi lepo, rentoutuminen ja arjesta irrottautuminen voidaan

lukea näihin motiiveihin. (Lackman & Verhelä 2003, 25.) Motivoivat tekijät vaihtelevat paitsi yksilöiden kesken, myös markkinasegmenttien kesken. Lapsiperheiden motiiveina matkalle lähtöön toimii yleensä pako arjen velvollisuuksista ja rutiineista sekä yhdessä vietetty aika koko perheen kesken. (Swarbrooke & Horner 2007, 58.)

Toissijaiset motiivit kertovat, miten, milloin ja missä syntynyt matkustamisen tarve saadaan parhaiten tyydytettyä. Toissijaiset syyt voidaan jakaa edelleen matkustajan sisäisiin ja ulkoisiin syihin. Matkailijan sisäisiin syihin palvelun tuottaja ei pysty vaikuttamaan. Sisäisiä syitä ovat esimerkiksi matkailijan henkilökohtaiset olosuhteet (käytävissä oleva vapaa-aika, rahan määrä, terveydellinen tilanne yms.), matkailijan omat asenteet ja käsitykset, matkailijan tietämys ja matkailijan aikaisemmat kokemukset matkustamisesta. Asiakkaiden matkustamiseen vaikuttavia ulkoisia syitä ovat yhteiskunnassa tapahtuvat asiat, lähipiiriin kuuluvien ihmisten mielipiteet, median vaikutus kuluttajan mielipiteisiin sekä palvelun tuottajan erilaiset toimenpiteet. (Lackman & Verhelä 2003, 27–28.)

## 6 Jyväskylä liikuntamatkailukohteena

Työn lähtökohtana on tärkeää tarkastella Jyväskylän seudun liikunta- ja hyvinvointipalvelutarjontaa, sillä Jyväskylän seudun matkailumarkkinoinnin tavoitteena on kehittää uusia matkailutuotteita ja -palveluita lapsiperheille. Jyväskylä tunnetaan liikunnan, fyysisen ja henkisen hyvinvoinnin edelläkävijänä, ja näihin elementteihin tullaan panostamaan jatkossa entistä enemmän. Jyväskylällä on aitoja vahvuuksia liikunnan ja hyvinvoinnin osa-alueilla ja oikeaa osaamista löytyy. (Sarvilinna 2016.) Matkailualueen keskuksena tunnettu Jyväskylä on kuin tehty liikkujan kaupungiksi. ”Jyväskylä on the move” eli ”Jyväskylä liikkeessä” on kaupungin käyttämä oma tunnuslause. Se pohjautuu Jyväskylän aitoihin vahvuuksiin: liikuntaa, vireyteen ja liikkeessä pysymiseen. Kaikki tarvittava on kävely- tai pyöräilyetäisyydellä ja monipuoliset ulkoilualueet ja -reitit ovat helposti saavutettavissa. Jyväsjärven ja satama-alueen ympäristössä kiertävä Rantaraitti kuuluu monen turistin ja Jyväskylässä asuvan suosikkeihin. Jyväskylässä on kaikkiaan 360 liikuntapaikkaa, joista 87 sisäliikuntapaikkoja, 500 km kunto- ja hiihtoratoja sekä 230 liikunta- ja urheiluseuraa. Tämän perusteella Jyväskylästä

löytyy todella monipuolisesti aktiviteetteja matkailijoille. Jyväskylässä voidaan havaita olevan myös nostalgiamatkailun piirteitä, sillä Jyväskylässä järjestetään vuosittain merkittäviä urheilutapahtumia sekä huippuseurojen otteluita penkkiurheilijoille. (Visit Jyväskylä matkailun strategiset linjaukset 2016–2020, 2015, 19.)

Jyväskylässä on tarjolla laajasti valinnan varaa liikunnan ja hyvinvoinnin ystäville ja jokaisessa aktiviteetissa on otettu huomioon myös perheen pienimmät. Jyväskylän alueella on todella monipuoliset uinti- ja saunomismahdollisuudet. Kesällä matkailijoita hellii kaikki Jyväskylän 53 uimarantaa ja talvella heitä palvelee avannot, uimahallit ja kylpylät. (Vesiaktiviteetit n.d.) Jyväskylän hyvinvointipalvelut keskittyvät kylpylöihin sekä kauneus- ja hemmottelupalveluihin. Jyväskylässä on yhteensä kaksi kylpylähotellia: Rantasipi Laajavuori ja Perunka. Tarjolla olevia oheispalveluita ovat esimerkiksi perinteiset hoidot ja hieronnat sekä lisäksi joogaa, pilatesta ja meditaatiota. Näissä perheen pienimmät on otettu huomioon, kylpylöissä on lapsille vesiliukumäkiä ja lastenaltaita. (Hyvinvointipalvelut n.d.) Jyväskylän ehdoton vahvuus vesiaktiviteettien ja kaupunkia ympäröivän moninaisen luonnon lisäksi ovat sen talviurheilumahdollisuudet. Jyväskylän seudulla on kolme suosittua hiihtokeskusta, joten valinnanvaraa riittää. Jokaisessa kohteessa on otettu huomioon perheen pienimmät, vaikka haastavuutta löytyy vaativaan makuun. Jyväskylän seutu tarjoaa satoja kilometrejä upeita latuja murtomaahiihdosta pitävälle ja Päijänteen avariin maisemiin pääsee retkihiittämään. Lisäksi mahdollisuuksia on paljon luisteluun, pulkkailuun sekä muihin talvisiin aktiviteetteihin. (Talviaktiviteetit n.d.)

Vuonna 2014 Jyväskylässä matkailijoiden yöpymisvuorokausia oli yhteensä 585 900, joista 503 800 tuli kotimaasta ja loput ulkomailta. Suurin osa ulkomaisista yöpymisistä tuli Venäjältä, joiden osuus oli 17 200. Yli puolilla matkustajista matkan tarkoituksena oli vapaa-aika. Kotimaiset matkustajat yöpyivät keskimäärin Jyväskylässä 1,5 päivää, kun taas muualta tulleet yöpyivät keskimäärin 2 vuorokautta. (Visit Jyväskylä matkailun strategiset linjaukset 2016–2020, 2015, 5–6.)

## 7 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus voi olla joko empiiristä tai teoreettista tutkimusta. Empiirinen tutkimus perustuu tutkimuskohteen havainnointiin ja mittaamiseen, ja se tähtää ongelmien ratkaisemiseen ja syiden seuraamiseen. Teoreettinen tutkimus käyttää hyväkseen valmiina olevaa tietomateriaalia. Teoreettisessa tutkimuksessa tutkimuskohteesta pyritään aiemman kirjallisuuden pohjalta hahmottamaan käsitteellisiä malleja ja rakenteita. Opinnäytetyöstä löytyy aina sekä empiirinen, että teoreettinen osa. Jotta tutkimus on onnistunut ja haluttuun ongelmaan saadaan ratkaisu, on valittava oikea tutkimusmenetelmä. Empiiriset tutkimusmenetelmät voidaan pääasiassa jakaa kahteen eri kategoriaan: määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen sekä laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen. Tutkimusmateriaali eli aineisto kerätään valitun menetelmän mukaisesti, joka riippuu siitä, mitä tutkimusotetta käytetään. (Kananen 2008, 18.) Jokaisessa tutkimusmenetelmässä on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, eivätkä ne ole toisiaan poissulkevia menetelmiä. Laadullista ja määrällistä tutkimusmenetelmää voidaan käyttää samassa tutkimuksessa, jolloin kyse on moni-menetelmäisestä tutkimuksesta eli triangulaatiosta. Tässä opinnäytetyössä käytettiin vain kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Ennen paneutumista siihen tarkemmin, tarkastellaan hieman molempien tutkimusmenetelmien eroja.

### 7.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa pääasiassa kahteen tutkimukseen. Kvantitatiivisen tutkimuksen on todettu perustuvan deduktiiviseen prosessiin, missä tutkimus etenee yleisestä yksityiskohtaiseen. Määrällinen tutkimusote pyrkii tiedon yleistämiseen ja ennustamiseen. Kvantitatiivinen tutkimus alkaa hypoteeseista ja teorioista, ja se pyrkii selittämään ilmiötä numeraalisen ja määrällisen tiedon kautta. Tutkimuksen tavoitteena on saavuttaa tarkkuus ja luotettavuus reliabiliuden ja validiuden kautta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 24–25.) Määrällisessä tutkimuksessa kohderyhmä eli otos edustaa koko perusjoukkoa ja sen tulee olla riittävän suuri, jotta tutkimus on luotettava. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa suositaan tiedonkeruumenetelmänä tut-



kimuslomaketta eli kyselomaketta ja tietolähteenä käytetään näistä saatuja numeerisia arvoja. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa jokaisella vaiheella on tarkat säännöt, joita on noudatettava tarkasti koko prosessin ajan. Vaarana on, että väärin tehdyn otannan tai virheellisen lomakkeen takia koko prosessi on aloitettava alusta. (Kananen 2010, 74.)

Kvalitatiivinen tutkimus puolestaan perustuu induktiiviseen prosessiin, missä tarkoituksena on edetä yksityisestä yleiseen. Laadullinen tutkimus on joustava ja sen tarkoituksena on tulkita ja ymmärtää syvällisemmin tutkittavaa ilmiötä. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä merkityksien tutkiminen on keskeisessä asemassa ja tutkimuksen luotettavuus saavutetaan verifioimalla. (Hirsjärvi, & Hurme 2000, 23–25.) Kvalitatiivinen tutkimus antaa vastaukset mitä-kysymykseen. Laadullinen tutkimus antaa tutkijalle mahdollisuuden syvällisempään ilmiön ymmärtämiseen, monipuoliseen kuvaamiseen ja selittämiseen. (Kananen 2008, 24.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan roolina on olla osallistuja. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiin piirteisiin kuuluu aineiston kokoaminen luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Tutkija on vuorovaikutussuhteessa tutkittavan kanssa ja tietoa kerätään suoraan tutkittavalta osapuolelta laadullisin menetelmin. Tällaisia menetelmiä ovat esimerkiksi erilaiset haastattelut, kyselyt ja havainnointi. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien määrä on melko pieni ja kohderyhmä on tarkoin rajattu ja valittu. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on kuvata todellisen elämän moninaisuutta mahdollisimman luonnollisessa ja sille ominaisessa ympäristössä. Kvalitatiivisen tutkimuksen peruslähtökohtana on tutkia ilmiötä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja löytää faktoja enemmän, kuin todentaa jo olemassa ja tiedossa olevia asioita. Laadullista tutkimusta käytetään erityisesti silloin, kun pyrkimyksenä on saada selville täysin uutta informaatiota tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2010, 41.)

## 7.2 Aineiston keruu

Opinnäytetyö tehtiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta käyttäen. Tavoitteena oli saada syvällistä tietoa lapsiperheiden matkailutottumuksista, heidän halusta ja mieltymyksistä liikunta- ja hyvinvointimatkailua kohtaan sekä heidän ostoprosessiensa etenemisestä. Laadullisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat erilaiset haastattelut, kyselyt, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71). Tämän opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui haastattelu. Haastattelu on joustava tapa kerätä tietoa ja sen perusajatuksena on, että haastattelija esittää kysymyksiä haastateltavalle liittyen opinnäytetyön tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin. Tutkimusmenetelmän tekee ainutlaatuiseksi se, että siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastattelulajeja on monia erilaisia ja ne erotetaan toisistaan sen mukaan, miten strukturoituja ne ovat. Haastattelut voidaan luokitella neljään ryhmään: strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 205, 209.) Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien lukumäärää ei ole tarkkaan määritelty, vaan aineistonkeruussa käytetään saturaatiota. Saturaatiolla tarkoitetaan sitä, että tiedonkeruuta jatketaan niin kauan kunnes vastaukset ovat samanlaisia ja mitään uutta tietoa ilmiöstä ei enää saada. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 87.)

Opinnäytetyön aineistonkeruu toteutettiin teemahaastattelua käyttäen. Se on yksisuosituimmista haastattelun muodoista ja hyvin paljon käytetty kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumuoto, mikä tarkoittaa sitä, että se on keskustelunomainen tilanne, jossa haastattelija ja haastateltava käyvät läpi etukäteen laaditut teemat. Aihepiirit eli teema-alueet ovat jokaiselle haastateltavalle samat, mutta tarkkaa muotoa tai järjestystä niiden läpikäymiselle ei ole. (Hirsjärvi ym. 2009, 208; Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.) Tarkoituksena on, että kaikki ennalta päätetyt teemat pyritään keskustelemaan jokaisen haastateltavan kanssa läpi. Teemoista pyritään keskustelemaan hyvin vapaasti ja tavoitteena on antaa vastaajan puheelle ja omille ajatuksille tilaa. Mitä enemmän haastateltava on itse ää-

nessä, sen parempi. Haastattelijan on hyvä varata mukaansa muutamia apu kysymyksiä tai avainsanoja, jotta keskustelu pysyy kokoajan käynnissä. Teemahaastattelussa on tärkeää, että käsiteltävä aihepiiri on tutkijalle entuudestaan mahdollisimman tuttu, ja teemat sekä haastateltavat tulee valita huolella. Haastattelut ja erityisesti teemahaastattelu on hyvä keino saada syvällistä ja monipuolista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelujen avulla kerätty aineisto yhteismitallisetään eli litteroidaan ja kerätään yhteen muotoon tekstiksi. Teemahaastatteluaineisto tulisi kirjoittaa tekstimuotoon mahdollisimman sanatarkasti. (Kananen 2010, 99.)

Teemahaastatteluissa tärkeää ei ole haastattelujen määrä, vaan niiden laatu. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Etelä-Suomesta matkalle lähtevät lapsiperheet, joilla uskotaan olevan kokemuksia liikunta- tai hyvinvointimatkailusta joko kotimaassa tai ulkomailla. Haastateltavia perheenäitejä oli yhteensä 12, joista viittä haastateltiin kasvotusten. Teemahaastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina maaliskuussa 2016, Helsingin GoExpo messuilla, yhden viikonlopun aikana. Perheenäitien ajanpuutteen vuoksi seitsemän haastattelua jouduttiin toteuttamaan sähköpostin välityksellä. Sähköpostin välityksellä vastanneet haastateltavat tavoitettiin myös GoExpo -messuilta. Sähköpostihaastattelut tehtiin messujen jälkeen ja kaikki vastaukset olivat koossa noin kolmen viikkoa haastattelujen lähetyksestä.

Haastattelujen pohjana käytettiin etukäteen luotua teemahaastattelun runkoa. Runko oli haastattelijan muistilistana, kun teemoja käytiin vapaamuotoisesti läpi ja keskusteltiin vapaasti tutkittavista aiheista. Kysymyksiä ei esitetty muistilistasta suoraan tarkassa järjestyksessä, vaan keskustelun etenemisen mukaan tehtiin tarkentavia- tai jatkokysymyksiä. Tutkimuksessa käsiteltäviä teemoja olivat perheiden hyvinvointi ja liikunta, matkustustottumukset, Jyväskylän tunnettuus sekä ostoprosessien eteneminen lapsiperheissä. Haastattelurungon toimivuutta testattiin muutamilla koehenkilöillä ennen varsinaisia haastatteluja ja kokeiltiin sen toimivuutta. Palautteen perusteella haastattelurunkoa paranneltiin vielä ennen virallisia haastatteluja.

### 7.3 Aineiston analysointi

Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä on, että aineistoa kerätään ja analysoidaan tutkimuksen useissa eri vaiheissa pitkin matkaa. Tutkimuksen yksi tärkeimpiä vaiheita on kerätyn aineiston analysointi. Analyysivaiheessa saadaan selville, minkälaisia vastauksia tutkija on saanut tutkittavaan ongelmaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 224.) Laadullisen aineiston analysoinnin ideana on informaatioarvon lisääminen aineistoon (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110). Yleisimpiä laadullisen aineiston analysointimenetelmiä ovat teemoittelu, sisällönanalyysi, tyypittely sekä diskurssi- ja keskusteluanalyysit (Hirsjärvi ym. 2009, 224).

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto analysoitiin sisällönanalyysimenetelmällä. Se on kvalitatiivisen tutkimuksen yksi perusanalyysimenetelmistä. Sisällönanalyysimenetelmässä pyrkimyksenä on kuvata tutkittava ilmiö sanallisesti mahdollisimman tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.) Opinnäytetyön analyysimenetelmäksi valittiin sisällönanalyysimenetelmä, sillä tarkoituksena oli luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Laadullisen aineiston analyysi voidaan kuvata kolmivaiheiseksi prosessiksi, johon kuuluu aineiston redusointi, aineiston kluserointi ja abstrahointi. Redusoinnilla tarkoitetaan aineiston tiivistämistä. Kluserointi on aineiston ryhmittelyä, jolloin aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä ja ne ryhmitellään. Viimeisessä vaiheessa eli abstrahoinnissa erotellaan olennainen tieto ja valikoidun tiedon perusteella rakennetaan teoreettinen käsitteistö. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 114.)

Ennen varsinaista aineiston analysointia, teemahaastattelujen nauhoitettu aineisto litteroitiin eli kirjoitettiin tekstimuotoon sanatarkasti. Kun aineisto oli tekstimuodossa, nauhat kuunneltiin vielä uudestaan, ja tekstiä käytiin useaan otteeseen läpi samalla analysoiden saatuja tuloksia. Litteroinnin jälkeen koko haastatteluaineisto tuostettiin, ja vastauksista lähdettiin poimimaan yhtäläisyyksiä teemojen mukaan. Tekstimuotoinen aineisto tiivistettiin ja sieltä karsittiin tutkimuksen kannalta epäolennaiset asiat pois. Vastaukset jäseneltiin teemoittain ja niiden pohjalta kirjoitettiin tutkimustulokset auki kokoajan palaten haastatteluaineistoon.

## 7.4 Luotettavuuden analysointi

Oli kyse kvantitatiivisesta- tai kvalitatiivisesta tutkimuksesta, sen luotettavuus ja laatu on aina tarkistettava. Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys voivat vaihdella tutkimuksesta riippuen, vaikka virheitä yritetään välttää. Tämän vuoksi on tärkeää arvioida tutkimuksen validiteettia eli pätevyyttä ja reliabiliteettia eli toistettavuutta. Validius tarkoittaa aineistosta tehtyjen johtopäätösten luotettavuutta ja tutkimuksessa mitataan, mitä on tarkoituskin mitata. Reliaabelius tarkoittaa sitä, että tutkimustyö on tehty niin huolellisesti, että mittaustulokset ovat toistettavissa. (Hirsjärvi ym. 2009, 69.) Nämä kvantitatiivisen tutkimuksen käsitteet eivät ole suoraan sovellettavissa kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta on vaikeampi analysoida, sillä laadullisella tutkimuksella ei ole selkeitä luotettavuuskysymyksiä. (Kananen 2010, 68–71.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on omat luotettavuuskriteerit ja siihen ei voi suoraan soveltaa kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettyjä kriteerejä. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää ottaa huomioon luotettavuus koko prosessin ajan. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä dokumentoinnilla ja laajalla ratkaisujen perustelulla. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteereitä ovat saturaatio, arvioitavuus ja dokumentointi, tulkintojen ristiriidattomuus ja tutkimuksen luotettavuus tutkitun kannalta. (Kananen 2010, 68–69.) Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta lisää tarkoin selostetut tutkimusprosessin eri vaiheet. On tärkeää mainita tutkimusaineiston keräämisen olosuhteet ja paikat, mahdolliset virhetulkinnat ja häiriötekijät ja haastatteluihin käytetty aika. Lisäksi jokainen johtopäätös tulisi perustella, mihin päätelmä perustuu. (Hirsjärvi ym. 2009, 232–234.)

Tämän opinnäytetyön luotettavuutta lisää dokumentoidut vastaukset. Jokainen haastattelu nauhoitettiin, litteroitiin ja tallennettiin Word-tiedostoksi. Tämän ansioista haastatteluihin pystyi aina tarvittaessa palaamaan. Opinnäytetyön objektiivisuuteen pyritään tulosten ja valintojen perustelemisella ja tutkimusmenetelmän oikealla käytöllä. Teemahaastattelurunko suunniteltiin yhdessä opinnäytetyön ohjaajan ja toi-

meksiantajan kanssa, ja se pyrittiin muotoilemaan arkikielelle, jotta vastaajat ymmärsivät käsiteltävät teemat mahdollisimman hyvin. Lisäksi teemahaastattelua testattiin muutamilla koehenkilöillä ennen varsinaisia haastatteluja.

## 8 Tutkimustulokset

Tämän luvun tarkoituksena on esitellä tutkimuksen keskeiset tulokset. Opinnäytetyön tavoitteena oli kuvata, mitä haluja ja mieltymyksiä lapsiperheillä on liikunta- ja hyvinvointimatkailua kohtaan Jyväskylässä. Visit Jyväskylää kiinnosti erityisesti selvittää, miten liikunta- ja hyvinvointiteemat näkyvät pääkaupunkiseudulla asuvien lapsiperheiden kotimaanmatkailussa. Tutkimustulosten tarkoituksena on auttaa Jyväskylän seudun matkailumarkkinointia kohdentamaan lapsiperheille suunnatun markkinointiviestinnän tehokkaammin oikeita kanavia käyttäen. Tulosten avulla lapsiperheille osataan tarjota paremmin heille sopivia palveluja. Työn taustalla oli oletus, että Jyväskylän potentiaalisuus liikunta- ja hyvinvointimatkailun kohteena on Etelä-Suomessa asuville lapsiperheille melko tuntematon. Alla esitellään ensimmäisenä tutkitavien taustatiedot, ennen varsinaisiin tutkimustuloksiin paneutumista. Tulokset esitellään tutkimuksen teemojen mukaisessa järjestyksessä.

Tutkimukseen osallistui kaiken kaikkiaan 12 perheenäitiä, joiden perheisiin kuuluu yksi tai useampi 3–15-vuotias lapsi. Perheet asuvat Etelä-Suomessa, pääkaupunkiseudulla. Kaikki tutkimukseen osallistuneet haastateltavat kerättiin Helsingin Messukeskuksessa järjestetyiltä GoExpo-messuilta. Helsingin messukeskuksessa järjestettiin 4–6.3.2016 GoExpo-messut, jotka ovat Suomen suurin urheilu- ja ulkoilutapahtuma. Messuilla esiteltiin laajasti erilaisia ulkoilu- ja urheilulajeja. Tämän vuoksi messut olivat potentiaalinen paikka tavoittaa oikeanlainen kohderyhmä haastatteluja varten.

### 8.1 Lapsiperheiden liikunta ja hyvinvointi arjessa

Hyvinvointi ja liikunta -teemalla haluttiin selvittää, miten perheet viettävät aikaa yhdessä, millaiset liikuntatottumukset heillä on ja mistä perheiden kokonaisvaltainen hyvinvointi koostuu. Jokainen haastateltavista totesi, että arkipäivät ovat perheessä

todella kiireisiä, jolloin aikaa perheen yhteisille liikuntaharrastuksille ei jää lainkaan. Perheen kesken vietetty aika painottuu huomattavasti viikonloppuihin ja loma-aikoihin. Useammassa perheessä arki-illat täyttyvät lasten harrastuksista sekä pakollisista kotitöistä. Yhteisiin arkirutiineihin kuuluivat esimerkiksi yhdessä syöminen, sohvalla löhöily ja TV:n katselu sekä ulkoilu.

Haastateltavia perheitä oli yhteensä 12. Heistä ainoastaan kahdessa perheessä lapset eivät harrastaneet mitään lajia tai järjestettyä liikuntaa. Muilla perheillä arki-illat ja osa viikonlopuista täyttyivät lasten harrastuksista ja harrastuksien myötä erilaisista turnauksista ja peleistä. Yleisimpiä lasten urheiluharrastuksia olivat jalkapallo, salibandy, ratsastus ja baletti. Perheiden yhteiset liikuntaharrastukset, yhdessäolo ja matkailu painottuvat viikonloppuihin ja koulujen loma-aikoihin. Koko perheen harrastuksista uinti, lenkkeily ja ulkoilu luonnossa sekä pyöräily oli mainittu useampaan kertaan. Jokaisessa haastattelussa oli mainittu ainakin yksi edellä mainituista liikuntamuodoista. Muita harrastuksia perheillä olivat muun muassa retkeily, suunnistus ja talviurheilu, kuten luistelu, hiihto ja laskettelu.

Kysyttäessä, mistä perheen hyvinvointi koostuu, vastaukset olivat melko samanlaisia. 10 vastaajista oli sitä mieltä, että hyvinvointi koostuu suurimmaksi osaksi liikunnasta ja urheilusta. Kuusi heistä painotti vielä ulkoilun merkitystä. Terveellinen ja monipuolinen ruoka osana kokonaisvaltaista hyvinvointia oli kuudelle perheelle erittäin tärkeässä roolissa. Neljä haastateltavaa piti lepoa ja riittävää määrää unta tärkeänä osana perheen hyvinvointia. TV:n katselu, lautapelit ja leikkiminen olivat mainittuina muutamaaan otteeseen.

## 8.2 Lapsiperheiden matkustustottumukset kotimaassa ja ulkomailla

Matkustaminen-teemalla kartoitettiin perheiden matkustustottumuksia kotimaassa ja ulkomailla. Haluttiin selvittää, kuinka usein perheet matkustavat yhdessä ja mikä heillä toimii motivaatiotekijänä matkalle lähtöön. Tässä osiossa kartoitettiin perhei-

den viimeisimpiä kotimaanmatkoja ja sitä, olivatko matkat heille tyypillisiä perhematkoja. Lisäksi haastateltavien tuli kuvata mahdollisimman laajasti ja yksityiskohtaisesti, millainen olisi heidän mielestään täydellinen liikunta- ja hyvinvointimatka perheen kanssa.

Perheiden kotimaanmatkailun keskiarvoksi saatiin 2–3 kertaa vuodessa. Kolme haastateltavista perheistä matkustaa ulkomaille harvemmin kuin kerran vuodessa, ja muut yhdeksän perhettä pyrkivät käymään kotimaanmatkailun lisäksi ulkomailta 1–2 kertaa vuodessa. Kotimaanmatkailu tapahtuu usein sukulaisten luo tai mökille. Matkan kestoksi oli keskimäärin mainittu kahdesta päivästä viikkoon, kun taas ulkomaille lähdettäessä matkan kesto vaihtelee viikosta kahteen viikkoon. Motivaatiotekijöinä matkalle lähtöön toimivat rentoutuminen, yhdessäolo sekä tapahtumat ja aktiviteetit. Yhdeksän kahdestatoista vastaajasta oli sitä mieltä, että matkalle lähdetään rentoutumaan pois normaaleista arjen kuvioista ja lepäämään, jotta jaksaa taas pyörittää arkea kotona. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että matkalle lähdön syynä on myös yhdessä vietetty aika koko perheen kesken. Perhelomat ovat niitä harvoja hetkiä, kun koko perhe ehtii yhdessä rentoutumaan ja harrastamaan. Rentoutumisen esimerkkeinä mainittiin muun muassa luonnon läheisyys, meri ja maaseutu, hyvä ruoka ja kevyt liikunta. Vastauksissa ei juurikaan korostettu fyysistä liikuntaa, vaan lomien tarkoituksena on ladata akkujen arjen rutiineja varten.

Kolme kahdestatoista haastateltavasta perheestä lähtee matkalle erilaisten tapahtumien ja aktiviteettien perässä. Matkalle lähdön syitä ovat esimerkiksi liikunta- ja hyvinvointitapahtumat, ja talvisin perheet lähtevät matkalle talviurheilun, kuten hiihdon ja laskettelun perässä. Perheet lähtevät matkalle etsimään elämyksiä ja kokemuksia. Ainoastaan yksi perheenäideistä korosti, että lähtee perheensä kanssa matkalle nimenomaan kulttuurin ja nähtävyyksien takia, eivätkä he harrasta ollenkaan esimerkiksi rantalomakohteita.

Unelmalomaa kuvailtaessa puolet vastaajista korosti luonnon tärkeyttä lomallaan. Lomakohteessa täytyy olla hyvät ulkoilumahdollisuudet, kauniit maisemat ja vihreää



ympärillä. Puolet haastateltavista olivat sitä mieltä, että unelmalomaan täytyy sisältyä uimista ja nimenomaan kylpylätoimintaa, sopivasti kevyttä liikuntaa, metsässä sa- moilua ja hyvää ruokaa. Yksi kolmasosa vastaajista kuvaili unelmalomakseen talviur- heilua sisältävän matkan hyvissä murtomaahiihtomaastoissa ja upeissa talvimaise- missä. Laskettelu- ja luistelumahdollisuudet olivat kaikkien talviurheilusta pitävien lis- talla. Kolme perhettä korosti lapsille järjestettyä ohjelmaa ja toivoi mahdollisuutta myös kahdenkeskiseen aikaan pariskuntana.

*Täydellisellä liikunta- ja hyvinvointilomalla olisi sopivasti kaikkea liikuntaa, mutta ei liikaa. Voi olla erilaisia aktiviteetteja. Elämyksiä pitää sisältyä reis- suun sekä hyvää ruokaa ja yhdessä oloa ilman aikatauluja. Riippuu paikasta, mutta lomalla tykkään olla All Inclusive ja keskittyä lomailuun enkä ns. aska- reisiin.*

*Unelmaloma perheemme kanssa olisi talviurheiluloma, johon sisältyisi hyvät hiihto, luistelu, laskettelumahdollisuudet ja korkeatasoinen majoitus, kylpylä, sekä upeita maisemia ja luontoa.*

### 8.3 Jyväskylän tunnettuus liikunta- ja hyvinvointimatkailukohteena

Jyväskylä-teemalla selvitettiin, oliko Jyväskylä ja siellä tarjottavat vapaa-ajan palvelut, kuten esimerkiksi liikunta- ja hyvinvointipalvelut ennestään tuttuja haastateltaville. Heidän tuli kertoa Visit Jyväskylän nettisivujen ja mahdollisten omien kokemuksiensa perusteella, mitä liikuntaa he haluaisivat Jyväskylässä harrastaa ja mitkä muut palve- lut siellä kiinnostavat. Lisäksi heiltä kysyttiin, puuttuiko Jyväskylästä joitakin mieluisia palveluita ja mitä aktiviteetteja perheet mahdollisesti kaipaivat lisää.

Kahdestatoista vastaajasta yhteensä viisi perhettä ei ole koskaan käynyt Jyväskylässä, eikä heillä myöskään ollut ennestään minkäänlaista käsitystä, mitä palveluita Jyväsky- lässä on tarjolla. Loput seitsemän vastaajista ovat käyneet Jyväskylässä ja heistä neljä ainoastaan työmatkalla, mutta eivät tiedä, millaiset puitteet Jyväskylässä on vapaa- ajanmatkailuun. Yksi vastaajista oli Joutsassa ollessaan vierailut myös Jyväskylässä, mutta oli ainoastaan käynyt ostoksilla. Toinen perhe oli käynyt kerran Jyväskylän HopLopissa, muuta kokemusta heillä ei ollut kaupungista. Kolmas perhe oli vierailut

Jyväskylän Paviljongissa koiranäyttelyssä. Toisin sanoen yhdelläkään haastateltavista ei ollut kokemusta Jyväskylän liikunta- ja hyvinvointipalveluista, eivätkä he olleet matkustaneet Jyväskylään kyseisten palveluiden perässä. Koska perheillä ei ollut aikaisempaa kokemusta Jyväskylästä liikunta- ja hyvinvointimatkailukohteen, näytettiin heille Visit Jyväskylän internetsivuja. Internetsivujen ja niiden pohjalta syntyneiden mielikuvien perusteella lapsiperheitä kiinnosti eniten Laajavuoren seikkailupuisto, kylpylät, keilaus, karting, messut ja erilaiset tapahtumat sekä laskettelu ja ulkoilu. Myös retkiluistelu ja ylipäättään kaikenlainen retkeily ja suositut nähtävyydet ja maamerkit kiinnostaisivat matkailevia perheitä. Vastaajien mukaan Visit Jyväskylän internetsivujen perusteella mahdollisuuksia harrastaa löytyy kiitettävästi.

Haastateltavien omien kokemusten ja mielikuvien perustella Jyväskylä on mukava pikkukaupunki, jossa on upeat järvipuutteet ja luonto, monipuoliset mahdollisuudet tekemiseen. Kaupunki on sopivan pieni ja tiivis, kesällä vehreä, ja siellä järjestetään paljon tapahtumia. Liikuntaan ja rentoutumiseen sopivia kohteita on paljon lähialueella. Jyväskylässä kaikki palvelut löytyvät sopivan matkan päästä. Kaupunkikuva on kaiken kaikkiaan huoliteltu ja nuorekas.

Haastateltavat nostivat esille joitakin toiveita, jotka liittyivät koko perheen liikuntapäivään Jyväskylässä. Toiveena oli esimerkiksi jokin viikonloppu- tai liikuntaleiri lasten kanssa. Sellainen, jossa olisi mahdollisuus tehdä yhdessä asioita, mutta myös omaa ohjelmaa aikuisille ja lapsille. Useampi toivoi enemmän erilaisia pallopelimahdollisuuksia ja seikkailuradan tyyppisiä sisätiloja, joissa olisi esimerkiksi trampoliineja ja mattoja. Osa koki erilaiset paketit hyväksi ideaksi, sillä ne ovat helppoja ja vaivattomia, ja suurin osa koki työlääksi netistä kaiken selvittämisen ja varaamisen erikseen. Noin yksi kolmasosa vastaajista oli sitä mieltä, että haluavat osittain itse suunnitella ja räätälöidä matkansa. Monen hengen perheet kokivat säästävänsä hieman rahaa, sillä Suomessa esimerkiksi majoittuminen on ulkomaihin verrattuna todella kallista. Lapsiperheet, joissa on monta lasta, pitivät esimerkiksi mökki- tai asuntomajoitusta edullisempänä ja mukavampana vaihtoehtona hotellimajoitukseen verrattuna, sillä silloin koko perhe mahtuu olemaan samassa tilassa. Ruokakustannuksissa säästetään, kun saa itse tehtyä pientä välipalaa.

## 8.4 Lapsiperheiden ostoprosessit liikunta- ja hyvinvointimatkailussa

Ostoprosessi-teemalla haluttiin kartoittaa perheen kesken tehtävien matkojen osto- ja varauskäytänteitä. Haastattelussa pyrittiin selvittämään, mistä perheet etsivät tietoa, miten he varaavat matkansa ja kuinka paljon etukäteen varaukset tehdään. Lisäksi haastateltavia pyydettiin kertomaan ja kuvailemaan, miten perheen matka etenee kotoa lähdöstä loppupalautteeseen ja mitä elementtejä ja palveluita matkoihin kuuluu. Lopuksi vielä kartoitettiin, kuinka paljon perheet ovat valmiita käyttämään rahaa matkansa aikana ja mihin rahaa kuluu matkalla eniten.

Jokainen vastaajista sanoi etsivänsä tietoa netistä käyttäen Googlea apuna. Suurin osa, yhdeksän kahdestatoista, sanoi lukevansa kaupunkien omat nettisivut huolellisesti läpi. Neljä kahdestatoista sanoi lukevansa paljon käyttäjäarvioita esimerkiksi TripAdvisorista, Facebookista ja Hotels.comista. Moni koki tärkeämmiksi ystävien ja sukulaisten kertomat kokemukset ja vinkit kuin netistä löytyvät arvostelut. Matkojen varaukset tapahtuvat useimmiten netin kautta. Ainoastaan yksi haastateltavista suosi varausten tekoa puhelimitse. Kahdeksan kahdestatoista varaa matkansa melko lyhyellä varoitusajalla ja jättää usein viime tippaan esimerkiksi majoituksen varaamisen. Suurin osa oli sitä mieltä, että paikan päällä katsotaan, mitä oheispalveluja halutaan käyttää ja varataan ne vasta sieltä. Lomasta ei haluta tehdä liian aikataulutettua. Neljä kahdestatoista sanoi varaavansa matkat noin 2–6 kuukautta etukäteen, ja loput haastateltavat varaavat parin viikon tai vain parin päivän varoitusajalla matkansa.

Rahaa kuluu perheiden matkoilla ylivoimaisesti eniten majoitukseen ja kuljetuksiin. Ulkomaille mentäessä lentoliput vievät ison osan perheen budjetista. Kotimaassa jokainen perhe matkustaa omalla autollaan. Kotimaanmatkailussa isoin rahareikä on ehdottomasti majoitus. Suomessa erityisesti hotellimajoitus on monihenkiselle perheelle iso menoerä. Mahdollisuuksien mukaan matkailevat perheet yrittävät yöpyä esimerkiksi sukulaistensa luona tai mökillä. Seuraavaksi eniten rahaa menee muihin oheispalveluihin, kuten ravintoloihin, aktiviteetteihin ja ostoksiin. Perheet haluavat usein panostaa ravintolapalveluihin, sillä lähes jokainen mainitsi terveellisen ja laadukkaan ruoan olevan tärkeässä osassa matkoillaan. Oheispalveluista nousivat esille

useaan otteeseen kylpylät. Äidit käyttävät paljon kylpylöiden ohessa tarjottavia palveluita, kuten kauneudenhoitopalveluita.

Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että lomalla ei kovin paljon mietitä rahan käyttöä. Jonkinlainen budjetti on suunniteltu etukäteen, mutta perheet käyttävät lomallaan rahaa melko vapaasti. Perheiden rahankäytön keskiarvoa on melko vaikea määrittää, sillä se voi vaihdella muutamasta sadasta useaan tuhanteen euroon. Rahankäyttöön vaikuttaa tietenkin matkakohde, ja mitä sinne lähdetään tekemään. Noin kaksi kolmasosaa arvioi lomabudjetikseen jotain 2 000–7 000 euron väliltä. Kaksi vastaajista sanoi käyttävänsä matkaansa alle 1 000 euroa ja kaksi ei kommentoinut asiaa millään tavalla.

Noin puolet haastateltavista vastustivat valmismatkapaketteja. He kokivat itse räätälöidyt matkat mielekkäimmiksi ja edullisimmiksi vaihtoehdoiksi. Lisäksi he olivat sitä mieltä, että valmiit paketit saattavat jonkin verran aikatauluttaa lomamatkaa, mikä koettiin liian rajoittavaksi. Noin yksi kolmasosa vastaajista oli valmiiden pakettimatkojen kannalla. He kokivat valmiit paketit paljon helpommiksi ja aikaa säästävämmiksi vaihtoehdoksi, sillä eivät halua käyttää tuntikausia aikaa netissä selailuun. Valmiit paketit toimivat myös silloin, kun perheet haluavat, että loman ohjelma on melko etukäteen suunniteltu. Tällöin perheiden ei tarvitse paikan päällä käyttää aikaa miettimiseen ja suunnitteluun. Haastatteluista nousivat esille esimerkiksi ulkomaanmatkojen All inclusive-hotellit. Ne olivat moneen perheellisen mieleen, sillä ne ovat helppoja ja tekevät lomailusta vaivattomia, eikä vanhempien tarvitse miettiä ruuanlaittoa tai muita askareita.

## 9 Johtopäätökset

Opinnäytetyön aiheena oli lapsiperheiden halujen ja mieltymysten tutkiminen liikunta- ja hyvinvointimatkailua kohtaan Jyväskylässä. Tutkimusongelmana oli selvittää, mitä lapsiperheet haluavat tehdä liikunta- ja hyvinvointimatkallaan Jyväskylässä sekä miten liikunta- ja hyvinvointielementit näkyvät perheen matkailussa. Taustatietoina

selvitettiin perheiden mielikuvia Jyväskylästä liikunta- sekä hyvinvointimatkailukohteena ja mahdollisia mielenkiinnon kohteita liittyen koko perheen yhteiseen liikunta- ja hyvinvointipäivään. Lisäksi otettiin selvää, miten perheiden ostoprosessit etenevät ja mitkä tekijät vaikuttavat perheiden lopullisiin ostopäätöksiin. Toimeksiantajan toiveiden mukaisesti tutkimuksen kohderyhmänä olivat pääkaupunkiseudulla asuvat lapsiperheet. Lapsiperheet kohderyhmänä käsittivät ne perheet, joissa on 3–15-vuotiaita lapsia. Lapsiperheet ovat Visit Jyväskylän uuden strategian mukaisesti Jyväskylän matkailumarkkinoinnin yksi tärkeimmistä asiakassegmenteistä. Lapsiperheet ovat potentiaalinen asiakasryhmä etenkin liikunta- ja hyvinvointimatkailun näkökulmasta, sillä heille on tarjolla paljon erilaisia matkailupalveluja, ja niitä halutaan kehittää jatkuvasti yhä enemmän ja enemmän.

Liikunta yhdistettynä matkailuun on melko tuntematon ilmiö suomalaisille, vaikka liikuntamatkailu on ollut osana Suomen matkailuelinkeinoa 80-luvulta lähtien (Lackman & Verhelä 2003, 126–127). Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että liikunnan harrastaminen ja hyvinvoinnista huolehtiminen ovat edellytyksiä liikunta- ja hyvinvointimatkalle lähtemiseen tai edes ylipäättään matkan suunnittelemiseen. Kotimaan matkailun vetovoimatekijöinä lapsiperheille toimii Suomen moninainen luonto, kylpylät ja talviurheilulajit. Tuloksista päätellen lapsiperheet ovat melko haastava kohderyhmä, sillä usein heidän arkinen perhe-elämänsä on hyvin kiireistä ja potentiaalisia hetkiä matkustamiseen on vain muutamia vuodessa. Lisäksi lapsiperheet, joissa on useampi lapsi, joutuvat säästämään rahaa sekä suunnittelemaan asioita paljon etukäteen. Matkalle lähteminen ei ole niin vaivatonta ja helppoa.

Lapsiperheet eivät näe Suomen sisällä tapahtuvaa matkailua niin mielenkiintoisena tai houkuttelevana kuin esimerkiksi ulkomaille tapahtuvaa matkailua. Haastatteluista kävi ilmi, että lapsiperheet pitävät esimerkiksi Suomen hotellien hinta-laatusuhdetta erittäin huonona. Hotellit ovat suurimman osan mielestä vain keskinkertaisia, mutta älyttömän kalliita. Jo pelkästään majoitukseen menee lapsien kanssa iso määrä rahaa, jolloin se on pois perheen oheispalveluiden käytöstä. Kotimaanmatkailussa suomalaisilla lapsiperheillä on tapana matkustaa lomilla mökeilleen tai sukulaistensa luo, ja harrastaa siellä kaikenlaista itsejärjestettyä toimintaa, kuten pallopelejä, uintia ja

retkeilyä ilman suuria lisäkustannuksia. Ulkomaille lähtiessä lapsiperheet ovat valmiita käyttämään rahaa matkan järjestämiseen paljon enemmän. Tosin paikanpäällä he käyttävät mielellään ilmaisia tarjolla olevia palveluita, kuten hotellin uima-altaita, meren rantaa ja muita nähtävyyksiä.

Tulosten pohjalta voidaan tehdä päätelmä, että liikuntamatkailu käsitteenä on melko tuntematon lapsiperheille, sillä suoranaisesti kenelläkään ei matkustamisen motiivina ollut liikunta. Liikunta oli matkalle lähdön motiivina ainoastaan silloin, kun perhe lähti laskettelureissulle esimerkiksi Lappiin. Toki monella perheellä liikunta ja hyvinvoinnista huolehtiminen näkyvät jollain tapaa matkojen aikana, vaikka niitä ei mielellään liikunta- tai hyvinvointimatkoiksi. Lapsiperheiden arki on kiireistä ja vanhemmilla jää aikaa omiin harrastuksiinsa melko vähän. Lapset kuitenkin harrastavat arjessaan yllättävän paljon. Tämän takia perheet eivät välttämättä lähdekään lomalle aktiivisesti uusia kokemuksia etsimään, vaan enemmänkin rentoutumaan ja viettämään aikaa yhdessä. Lapsiperheille riittää lomiansa aikana kevyt liikunta ja yhdessä puuhastelu. Aktiviteettien ei tarvitse olla mitään järjestettyä toimintaa, vaan esimerkiksi uiminen ja yhdessä käveleminen luonnossa ovat jo tarpeeksi mielekästä puuhaa lomailville perheille. Lomailu toimii vastapainona kiireiselle arjelle. Vanhemmat haluavat päästä pois arjen rutiineista ja näin lapsetkin pääsevät hetkeksi pois normaaleista arjen kuvioista. Lapsiperheet matkustavat useimmiten vain pari kertaa vuodessa, joten lomalta halutaan vaivattomuutta ja palveluiden oletetaan olevan lähietäisyydellä. Toiset taas haluavat jatkaa aktiivista elämäntapaansa myös lomilla ja suunnittelevatkin koko lomaohjelmansa täyteen erilaisia aktiviteetteja ja etsivät uusia kokemuksia liikunnan ja urheilun kautta.

Tutkimuksesta selvisi, että yllättävän monet lapsiperheet ovat spontaaneja kotimaanmatkalle lähtijöitä. Yleensä pidempiä matkoja sekä ulkomaanlomia suunnitellaan hie- man pidempään, sillä rahaa täytyy alkaa säästämään hyvissä ajoin, mutta kotimaanmatkat saattavat olla hyvinkin spontaaneja. Tyypillistä lapsiperheiden äideille oli, että he haluavat ottaa etukäteen selvää kohteesta ja lukevatkin lähes aina vähintään kaupungin viralliset matkailusivut ja Facebook-sivut läpi. Osa lukee myös muiden kirjoit-

tamia arvosteluita ja osa kysellee tutuilta ja ystäviltä paikasta etukäteen. Haastateltavat äidit olivat sitä mieltä, että mitä laajempaa ja monipuolisempaa tietoa saa yhdestä paikasta, sitä parempi. Äidit eivät mielellään käytä hirveästi aikaa netissä selailuun. Tulosten perusteella Jyväskylän seudun matkailumarkkinoinnin kannattaa keskittää lapsiperillesuunnattu markkinointiviestintä erityisesti Jyväskylän Seudun Matkailun kotisivuihin ja Facebook-sivuihin.

Jyväskylä liikunta- ja hyvinvointimatkojen kohteena oli haastateltaville lähes täysin tuntematon. Yksikään perhe ei ollut matkustanut Jyväskylään lomailun takia. Tulos oli yllättävä. Visit Jyväskylän nettisivujen perusteella monelle perheelle löytyisi paljon mielenkiintoista tekemistä Jyväskylästä, mutta jostain syystä perheet ovat matkustaneet kyseisten palveluiden perässä esimerkiksi Lappiin tai lähemmäs pääkaupunkiseutua. Tästä voidaan päätellä, että Visit Jyväskylän kohderyhmänä voisivat olla maantieteellisesti lähempänä sijaitsevien kaupunkien lapsiperheet, kuten Tampereen tai Kuopion suunnalta matkustavat perheet. Etelä-Suomessa vaihtoehtoja löytyy paljon ja ne ovat lapsiperheille saavutettavissa nopeammin ja vaivattomammin kuin Jyväskylään asti lähdettäessä. Talviurheilun perässä suomalaiset perheet matkustavat mieluiten Pohjoiseen ja ajavat vain nopeasti Keski-Suomen ohi.

## 10 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi alkoi tutkijan omien mielenkiinnonkohteiden kartoittamisella. Tutkija halusi, että tutkittava aihe liittyisi matkailualan lisäksi hänelle tärkeisiin ja ajankohtaisiin aiheisiin, kuten liikuntaan ja hyvinvointiin. Aihe-ehdotus saatiin melko nopeasti Jyväskylän seudun matkailulta, sillä heille liikunta- ja hyvinvointiteemat satuivat olemaan todella ajankohtaisia ilmiöitä uusien laadittujen strategisten kiintopisteiden ansiosta. Yhdessä toimeksiantajan kanssa lähdettiin muotoilemaan tutkittavaa aihetta molempia osapuolia hyödyttävään muotoon ja yhteinen sävel löytyi nopeasti.

Työn tavoitteena oli kuvata pääkaupunkiseudulla asuvien lapsiperheiden mieltymyksiä ja haluja liikunta- ja hyvinvointimatkailua kohtaan. Tutkimuksen pääongelmana oli kuvata, mitä haluja ja mieltymyksiä lapsiperheillä on liikunta- ja hyvinvointimatkailua

kohtaan Jyväskylässä. Tavoitteena oli kuvata, mitä motiiveja lapsiperheillä on matkalle lähtöön perheensä kanssa ja mistä he etsivät tietoa matkaansa varten.

Tutkimusongelmien ratkaisulla on merkitystä Jyväskylän seudun kehittämisessä matkailualueena. Tutkimustulosten pohjalta avulla Jyväskylän seudun matkailu tietää entistä enemmän lapsiperheille tyypillisestä matkustamisesta ja matkan suunnittelusta kotimaassa. Tutkimuksen avulla saatiin selville, mitkä asiat ovat lapsiperheiden matkalle lähdön motiiveina ja mistä perheet etsivät mieluiten tietoa ja hakevat vinkkejä ennen matkalle lähtöä. Toimeksiantaja saa tämän opinnäytetyön kautta selville, mitä toiveita lapsiperheillä on liikunta- ja hyvinvointimatkailua kohtaan. Tutkimuksessa kartoitettiin pääkaupunkiseudulla asuvien lapsiperheiden mielikuvia Jyväskylästä liikunta- ja hyvinvointimatkailukohteena ja kaupungin vahvuuksia matkailullisina vetoimatekijöinä.

Saatujen tutkimustulosten avulla työn toimeksiantaja, Jyväskylän seudun matkailu, tuntee paremmin kyseisen kohderyhmän ja pystyy kohdentamaan markkinointiviestinnän tehokkaammin halutulle kohderyhmälle, ja siten saada mahdollisesti lisää matkailevia lapsiperheitä Jyväskylän seudulle. Lisäksi muilla lapsiperheistä kohderyhmänä kiinnostuneilla Jyväskylän seudun matkailutoimijoilla ja yrittäjillä on paremmat mahdollisuudet kehittää lapsiperheitä kiinnostavia matkailupaketteja yhteistyössä muiden alueella toimivien yritysten kanssa. Yhtenä tärkeänä tutkimustuloksena havaittiin, että pääkaupunkiseudulla asuvat lapsiperheet eivät välttämättä ole tärkein kohderyhmä, johon Jyväskylän seudun matkailun kannattaisi pääasiassa keskittyä. Tuloksien pohjalta voidaan tehdä päätelmä, että Jyväskylän seudun matkailumarkkinointi ei ole vielä tavoittanut haluttua kohderyhmää, sillä Jyväskylä oli suurimmalle osalle haastateltavista lapsiperheistä täysin tuntematon.

Menetelmänä kvalitatiivinen tutkimus sopi hyvin työn tavoitteisiin. Paras vaihtoehto tutkimusmetodiksi oli haastattelu ja tarkemmin teemahaastattelu. Haastattelussa pystyttiin tarvittaessa tarkentamaan kysymyksiä, ja sen vuoksi päästiin pureutumaan riittävän syväälle ilmiöön ja tutkimusaiheeseen. Tavoitteena oli saada tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman syvällistä ja monipuolista tietoa kohderyhmän edustajilta.



Opinnäytetyön suurin haaste oli haastatteluaineiston kerääminen messuilta. Haastateltavien vaikea tavoitettavuus saattoi johtua joko haastateltavien haluttomuudesta osallistua tutkimukseen tai kiireestä. Todella harvoilla lapsiperheillä oli aikaa jäädä tunniksi vastaamaan kysymyksiin, kun lapset olivat mukana. Messuille oli lähdetty viettämään yhteistä aikaa perheen kanssa ja lipuista oli maksettu etukäteen. Teema-haastattelu aineistonkeruumenetelmänä oli aikaa vievä, joten oli ymmärrettävää, että moni ei ollut valmis uhraamaan aikaansa haastatteluja varten. Tämän vuoksi osa haastatteluista jouduttiin suorittamaan sähköpostin välityksellä, jolloin vastaukset jäivät hieman odotettua suppeammiksi.

Haastateltavia oli yhteensä 12, mikä oli riittävä määrä tutkimuksen tekemiseen. Jo kolmannen ja neljännen haastateltavan kohdalla alettiin huomaamaan yhtäläisyyksiä vastauksista. Haastatteluja jatkettiin silti vielä, sillä tutkimuksesta haluttiin saada mahdollisimman luotettava. Luotettavuutta lisättiin myös aineiston dokumentoinnilla. Viisi haastattelua tehtiin kasvotusten ja loput seitsemän jouduttiin lapsiperheiden ajanpuutteen vuoksi tekemään sähköpostitse. Kasvotusten tehdyt haastattelut suoritettiin yhden viikonlopun aikana samalla analysoiden jo saatuja tuloksia. Sähköpostin välityksellä saadut haastattelut analysoitiin sitä mukaan, kun vastauksia saatiin. Kaikki vastaukset olivat koossa noin kolmen viikon päästä sähköpostien lähettämisen jälkeen.

Kasvotusten tehdyistä haastatteluista saatiin paljon laajempia vastauksia tutkittaviin teemoihin. Tutkijan läsnäololla oli varmasti vaikutus siihen, että vastaukset olivat pidempiä ja syvällisempiä, sillä tarvittaessa pystyttiin tekemään tarkentavia kysymyksiä. Sähköpostitse tapahtuvat haastattelut olivat helpompi sovittaa haastateltavien omiin aikatauluihin, ja näin he saivat miettiä vastauksiaan pidempään. Tosin sähköpostivastaukset olivat lyhempiä ja osa jopa hieman toivottua suppeampia. Sähköpostin välityksellä tehdyistä haastatteluista jäivät kokonaan puuttumaan tarkentavat kysymykset. Tutkimusprosessi hieman pitkittyi, sillä haastateltavat eivät ensin vastanneet haluttuun päivään mennessä ja vastauksia jouduttiin odottamaan.

Ottaen huomioon lapsiperheiden kiireellisen aikataulun, kvantitatiivinen kyselylomake olisi ollut nopeampi ja vaivattomampi vaihtoehto. Tosin kvantitatiivisella tutkimuksella ei välttämättä olisi saatu tarpeeksi kattavaa tietoa halutusta aiheesta. Jatkotutkimusehdotuksena aiheesta voitaisiin tehdä myös kvantitatiivinen tutkimus tämän kvalitatiivisen tutkimuksen pohjalta. Kvantitatiivinen tutkimus voitaisiin toteuttaa esimerkiksi muihin Suomen kaupunkeihin, kuten Tampereelle ja Kuopioon ja selvittää, mitä siellä asuvat perheet haluaisivat lähteä Jyväskylään tekemään. Saatuja tuloksia voitaisiin vertailla pääkaupunkiseudulla asuvien perheiden vastauksiin, ja niistä tehdä tulkinnat yhtäläisyyksistä ja eroavaisuuksista.

Tulosten pohjalta Jyväskylän kannattaa keskittyä markkinoimaan lapsiperheille erityisesti kaupungin monipuolisia talviaktiiviteettimahdollisuuksia, ulkoilu- ja uintimahdollisuuksia sekä erilaisia palloiluun liittyviä pelejä ja leikkejä. Lapsiperheet kohderyhmänä ovat melko omatoimisia ja haluavat itse kehittää tekemistä matkallaan. Tämän vuoksi Jyväskylän olisi hyvä myös nostaa esille kaupungin leirintä- ja virkistysalueet, luonto- ja eräopaspalvelut sekä polkupyörävuokrausmahdollisuudet.

## Lähteet

Anna Jyväskylän liikuttaa. N.d. Visit Jyväskylä. <http://visitjyvaskyla.fi/>.

Arvonen, S. 2004. Porukalla. Perheliikuntaohjaajan käsikirja. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.

Erfurt-Cooper, P. & Cooper, M. 2009. Health and wellness tourism: spas and hot springs. E-kirja. Dawsonera. Janet. Viitattu 27.1.2016. <https://www.dawsonera.com/readonline/9781845411138>.

Finrelax-konsepti. 2015. Hyvinvointimatkailu-Finrelax. Visit Finland. Viitattu 14.9.2016. <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/finrelax-konsepti/>.

Fogeholm, M. Vuori, I. & Vasankari, T. 2011. Terveysliikunta. 2. uud. p. Helsinki: Duodecim.

Hinch, T. & Higham, J. 2011. Sport tourism development. 2nd ed. Bristol. Buffalo. N.Y: Channel View Publications.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki & kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014–2018. N.d. Viitattu 2.2.2016. [Http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018\\_final1.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_final1.pdf?dl).

Hyvinvointipalvelut. N.d. Liiku & voi hyvin. Visit Jyväskylä. Viitattu 26.9.2016. <http://visitjyvaskyla.fi/liiku-voi-hyvin/hyvinvointipalvelut>.

Jyväskylän kaupunki/Visit Jyväskylä. 2015. Visit Jyväskylä. Matkailun strategiset linjaukset 2016-2020. Jyväskylä. Viitattu 20.9.2016. [http://visitjyvaskyla.fi/filebank/1949-Visit\\_Jyvaskylan\\_strategiset\\_linjaukset.pdf](http://visitjyvaskyla.fi/filebank/1949-Visit_Jyvaskylan_strategiset_linjaukset.pdf).

Kananen, J. 2008. Kvali–kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylä ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketoiminta ja palvelut–yksikkö. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Konu, H. Tuohino, A. & Björk, P. Wellbeing tourism in Finland: Finland as a competitive wellbeing tourism destination. 2011. University of Eastern Finland–Centre for Tourism Studies. Savonlinna. Viitattu 11.2.2016. [http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_isbn\\_978-952-61-0585-7/urn\\_isbn\\_978-952-61-0585-7.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-0585-7/urn_isbn_978-952-61-0585-7.pdf).

Lackman, P. & Verhelä, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WSOY.

Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikallejohtaminen ja markkinointi aikansa kuvana. Helsinki: Talentum.

Sarvilinna, S. 2016. Visit Jyväskylän viestintä- ja markkinointikoordinaattori. Jyväskylän kaupunki. Haastattelu 13.1.2016.

Schänzel, H. Yeoman, I. & Backer, E. 2012. Family tourism: multidisciplinary perspectives. Buffalo. Channel View Publications cop.

Smith M. & Puczko' L. 2009. Health and wellness tourism. Amsterdam. Boston. London. Elsevier/Butterworth-Heinemann cop.

Strategian ensimmäinen tavoite on matkailutulojen kasvu. N.d. Visit Finlandin strategia 2015–2018. Visit Jyväskylä. Viitattu 10.9.2016. <http://www.visitfinland.fi/tamaon-visit-finland/mekin-strategia-2010-2015/>.

Suontausta H. & Tyni M. 2005. Wellness-matkailu–hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behavior in tourism. 2nd ed. Amsterdam. Butterworth-Heinemann.

Talviaktiviteetit. N.d. Liiku & voi hyvin. Visit Jyväskylä. Viitattu 26.9.2016. <http://visitjyvaskyla.fi/liiku-voi-hyvin/talviaktiviteetit>.

Taylor, P. 2011. Torkildsen's sport and leisure management. 6th ed. London. New York: Routledge.

TEM. 2015. Yhdessä enemmän – kasvua ja kehitystä Suomen matkailuun. Matkailun tiekartta 2015–2025. Viitattu 17.1.2016. [http://www.tem.fi/files/41896/web\\_Matkailun\\_tiekartta\\_2015\\_2025\\_TEM.pdf](http://www.tem.fi/files/41896/web_Matkailun_tiekartta_2015_2025_TEM.pdf).

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 9. uud. p. Helsinki: Tammi.

Tuotekehityksen teemat ja niihin liittyvät ohjelmat. N.d. Visit Finland. Viitattu 14.9.2016. <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/>.

Vehmas, H. 2010. Liikuntamatkalla Suomessa. Vapaa-ajan valintoja jälkimodernissa yhteiskunnassa. Väitöskirja. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House.

Vesiaktiviteetit. N.d. Liiku & voi hyvin. Visit Jyväskylä. Viitattu 26.9.2016. <http://visit-jyvaskyla.fi/liiku-voi-hyvin/vesiaktiviteetit>.

Visit Finlandin ydintehtävät pähkinänkuoressa. N.d. Visit Finland-Ydintehtävät. Visit Finland. Viitattu 10.8.2016. <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/tehtavat/>.

Ylikoski,T, 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Helsinki: KY-palvelu.

## Liitteet

### Liite 1. Teemahaastattelurunko

#### Taustatiedot

- Keitä perheeseen kuuluu?
- Minkä ikäisiä lapset ovat?
- Missä päin Suomea asutte?
- Kuinka usein matkustatte perheenne kanssa?

#### Hyvinvointi ja Liikunta

- Miten perhe viettää aikaa yhdessä?
- harrastukset
  - arkirutiinit
  - viikonloput
- Mistä teidän perheenne hyvinvointi koostuu?
- liikunta-harrastukset
  - ravinto
  - yhdessäolo

#### Matkustaminen

- Kuinka usein matkustatte perheenne kanssa kotimaassa? Ulkomailla?
- Mikä on yleensä motivaatio lähteä matkalle?
- Kerro viimeisimmästä perhelomasta kotimaassa?
- Paikka, aika ja kesto
  - Näkyikö liikunta tai hyvinvointi jotenkin matkallanne?
  - Oliko se tyypillinen loma perheenne kanssa?
  - Eroaako lasten ja aikuisten liikunta/aktiviteetit?

Kuvaile millainen olisi täydellinen hyvinvointi- ja liikuntaloma/matka.

#### Jyväskylä

- Oletteko käyneet Jyväskylässä?
- Miksi ja milloin?
  - Mitä teitte?

Näytä Visit Jyväskylän sivut/kuvat  
Mitä liikuntaa voisitte ja haluaisitte Jyväskylässä harrastaa?

#### Ostoprosessi

Kertoisitko hieman teidän perheen matkan ostoprosessista?



- Kuljetus
- Majoitus
- Oheispalvelut
- Välimatkat

Mikä on budjettinne? Onko se joustava?

Matkan/ palveluiden painotus, mihin rahaa käytetään eniten?

## Liite 2. Sähköpostihaastattelu

Hei,

Olen Minka Matikainen ja teen opinnäytetyötäni Visit Jyväskylälle. Opinnäytetyöni aiheena on tutkia lapsiperheiden haluja ja mieltymyksiä liikunta- ja hyvinvointimatkailua kohtaan Jyväskylässä. Tavoitteenani on selvittää, mitä lapsiperheet haluavat tehdä liikuntamatkallaan Jyväskylässä sekä miten liikunta- ja hyvinvointielementit kuuluvat perheen matkailuun. Tarkoituksena on selvittää myös perheiden mielikuvia Jyväskylästä hyvinvointi- sekä liikuntamatkailukohteena sekä mahdollisia mielenkiinnon kohteita liittyen koko perheen yhteiseen hyvinvointi- ja liikuntapäivään. Tutkimustulosten avulla Jyväskylän seudun matkailumarkkinointi pystyy kohdentamaan lapsiperheille suunnatun markkinointiviestinnän tehokkaammin oikeita kanavia ja sisältöä käyttäen. Tulosten avulla lapsiperheille osataan myös tarjota paremmin heille sopivia palveluja ja yksittäisten toimijoiden on helpompi rakentaa yhteistyössä lapsiperheitä kiinnostavia palvelupaketteja.

### **Ohjeet:**

Vastaa alla oleviin kysymyksiin mahdollisimman kuvailevasti ja laajasti. Mitä enemmän tekstiä tulee, sen parempi. Tarkoituksena on, että tutustut etukäteen Visit Jyväskylän nettisivuihin ([www.visitjyvaskyla.fi](http://www.visitjyvaskyla.fi)) ja Jyväskylässä tarjottaviin vapaa-ajan aktiviteetteihin.

### **Taustatiedot**

Keitä perheeseen kuuluu?  
Minkä ikäisiä lapset ovat?  
Missä päin Suomea asutte?

### **Hyvinvointi & Liikunta**

Miten perheenne viettää aikaa yhdessä?  
Kerro harrastuksista, viikonlopuista ja yhteisistä arkirutiineista. Kuinka paljon vietätte aikaa perheen kesken ja painottuuko se jollekin tietylle ajalle?  
Mistä teidän perheenne hyvinvointi koostuu? ( esim. liikunta, ravinto, yhdessäolo)

### **Matkustaminen**

Kuinka usein teidän tulee matkustettua perheen kanssa kotimaassa? Entäs ulkomailla?  
Mikä toimii perheenne motivaationa matkalle lähtöön?  
Kerro viimeisimmästä perhelomasta kotimaassa?  
- Paikka, aika ja kesto  
- Näkyikö liikunta tai hyvinvointi jotenkin matkallanne?  
- Oliko se tyypillinen loma perheenne kanssa? Perustelisitko hieman?



- Eroaako lasten ja aikuisten aktiviteetit lomallanne? Miten?  
Kuvaile mahdollisimman yksityiskohtaisesti millainen olisi täydellinen hyvinvointi- ja liikuntaloma/matka perheenne kanssa.

### **Jyväskylä**

Oletteko käyneet Jyväskylässä?

- Miksi ja milloin?
- Mitä teitte?
- Millainen mielikuva Jyväskylästä on?

Visit Jyväskylän nettisivujen ja mahdollisten omien kokemusten perusteella, mitä liikuntaa voisitte ja haluaisitte Jyväskylässä harrastaa? Mitkä muut palvelut kiinnostavat? Miksi?

Mitä palveluita kaipaatte lisää? Puuttuiko jotain mieluisia palveluita?

### **Ostoprosessi**

Kertoisitko teidän perheessä tehtävien matkojen osto/varauskäytännestä?

Mistä etsitte tietoa? Kerro mahdolliset internetsivut myös.

Miten varaatte? Kuinka paljon etukäteen? Suositteko valmiita paketteja? Perustele vastauksesi.

Pystyttekö kuvauilemaan, miten perheenne matka etenee kotoa lähdöstä loppu palautteeseen? Mitä elementtejä matkaanne kuuluu ja mitkä ovat matkanne kohokoh-  
tia?

Sisällytä vastaukseesi:

- Kuljetus
- Majoitus
- Muiden mahdollisten oheispalveluiden käyttö (ravintolat, aktiviteetit, tapahtumat jne.)

Kuinka pitkälle olette valmiita lähtemään matkan/ loman takia? Täytyykö kaiken olla lähellä? Onko teillä jokin tietty alue Suomessa, mihin tykkäätte matkustaa? Miksi?  
Kuinka paljon olette valmiita käyttämään rahaa perheen matkailuun? Maximimi-  
nimi?

Mihin käytätte rahaa eniten? Miksi?

Onko rahan käyttöä määritelty etukäteen? Pystyykö budjetista joustamaan?

Tuleeko mieleenne vielä jotain, mitä en kysynyt ja mistä haluaisitte mainita? Kerro vapaasti.

Kiitos jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin, Minka Matikainen