

**PIRKANMAAN
AMMATTIKORKEAKOULU**

**KAUPPAKESKUS ELON ASIAKKAIDEN
MATKAILIJAPROFIILI**

Mari Koskinen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2009
Matkailun koulutusohjelma
Pirkanmaan ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

KOSKINEN, MARI:

Kauppakeskus Elon asiakkaiden matkailijaprofiili

Opinnäytetyö 79 s., liitteet 4 s.

Marraskuu 2009

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millaisia matkailijoita kauppakeskus Elossa käy ja muodostaa heidän matkailijaprofiilinsa. Tutkimukseen haastateltiin Ylöjärven ulkopuolisia asiakkaita, viljakkalalaiset ja kurulaiset mukaan lukien. Tavoitteena oli myös tutkia, millainen ostosmatkailukohde Elo on ja minkälaista matkailullista vetovoimaa sillä on. Tutkimus toteutettiin yhdessä kauppakeskuspäällikkö Timo Matinlompolon kanssa.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin henkilökohtaista lomakekyselyä. Tutkimukseen haastateltiin kaikkiaan 200 Elon Ylöjärven ulkopuolista asiakasta viiden päivän aikana syksyllä 2009. Haastattelulomakkeessa oli sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä ja haastateltavat valittiin yksinkertaisella satunnaisotannalla. Saadut vastaukset käsiteltiin tilasto-ohjelma Tixelin avulla ja vastauksia analysoitiin matkailijatypologioiden ja markkinoinnin teorioiden valossa.

Tutkimustulosten perusteella muodostettiin kauppakeskus Elon asiakkaiden matkailijaprofiili. Profiilin mukaan keskimääräinen matkailija on 40–49-vuotias parisuhteessa elävä ammatillisesti kouluttautunut tamperelainen nainen. Hän vierailee Elossa satunnaisesti omalla autolla shoppailemassa muita kuin päivittäistavaroita joko yksin tai puolisonsa kanssa. Aikaa hänellä kuluu tähän puolesta tunnista tuntiin ja rahaa 10–49 euroa. Hän seuraa Elon tiedottamista sanomalehdestä eikä hän ole kiinnostunut tulemaan Eloon järjestetyille ostosmatkalle. Tapahtumista häneen vetoaa suuret alennusmyynnit. Hän ei kaipaa Eloon muita palveluita eikä hän vieraile samalla matkalla muualla Ylöjärvellä, korkeintaan Eloa ympäröivissä liikkeissä.

Elo on kotimaisten päiväkävijöiden vapaa-ajan matkailun kohde. Se on myös ostospaikka ohiajaville työmatkalaisille. Elon vetovoimana ovat monet liikkeet saman katon alla ja helppo saavutettavuus omalla autolla. Elo tavoittaa hyvin oikeat kohderyhmät matkailumarkkinoinnin näkökulmasta. Elon tulisi olla osana Ylöjärven matkailullista kehittämistä tarjoamalla palvelujaan. Elon kannattaisi myös miettiä, mikä saisi matkailijat tulemaan juuri Elon itsensä vuoksi. Elo tarvitsisi aktiviteetin, nähtävyyden tai tapahtumia, jotta saisi matkailijat viipymään pitempään.

ABSTRACT

Pirkanmaa University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

KOSKINEN, MARI:
The traveller profile of shopping centre Elo

Bachelor's thesis 79 pages
November 2009

The objective of this thesis was to examine what kind of traveller comes to shopping centre Elo and form their traveller's profile. Customers were interviewed outside Ylöjärvi including resident of Viljakkala and Kuru. The aim was also to study the attraction Elo has especially in shopping tourism. The study was realized co-operating with the trade center manager Timo Matinlompola.

Personal interviews were chosen as a research method. 200 persons outside Ylöjärvi were interviewed in five days in the autumn 2009. The questionnaire had both open and closed questions and the interviewees were selected by random sample. Responses were handled by statistic programme Tixel and analysed by traveller typologies and the theories of marketing.

The travellers profile was created on the grounds of the results. According to the profile the average visitor is 40–49 years old female from Tampere. She lives in a relationship and has graduated from vocational school. She randomly visits Elo in order to shop clothes, in her own car alone or with her spouse. She stays from half an hour to an hour and spends 10–49 euro. She keeps up with the current matters of Elo through newspapers and she is not interested in organized shopping tours. She is most interested in sales. She does not need Elo to expand and she will not visit any other places in Ylöjärvi, or at most the shops near Elo.

Elo is a leisure time destination for domestic day travellers. It is also a shopping place for passing commuter drivers. The attraction of Elo comes from the shops under the same roof and the easy access by car. From the viewpoint of tourism marketing Elo reaches well the right target groups. Elo should try to be part of the development of tourism in Ylöjärvi region by offering its services. It is also vital to think of the ways which could make tourists visit Elo because of itself. Elo needs an activity, sightseeing or happening which make tourists stay longer.

Keywords: shopping centre, tourist, shopping tourism, tourism typologies, Ylöjärvi

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen kohde	6
1.2 Käsitteet ja teoriat	7
1.3 Tutkimuskysymykset	8
1.4 Aineisto ja menetelmät.....	9
1.5 Tutkimuksen kulku	9
2 YLÖJÄRVI	11
2.1 Ylöjärven kaupunki ja matkailu	11
2.2 Ylöjärven matkailun historia.....	11
2.3 Ylöjärven matkailun nykytila.....	12
3 KAUPPAKESKUS ELO	14
3.1 Elon synty	14
3.2 Elon sijainti	15
3.3 Elo lyhyesti	16
3.4 Elon asiakkaat	17
3.5 Pirkanmaan kauppakeskukset	18
3.6 Aikaisemmat tutkimukset.....	19
3.6.1 Vetovoimatekijäselvitys kauppakeskus Eloon.....	19
3.6.2 Liikekaupunki Ideaparkin asiakkaiden matkailijaprofiili	20
4 MATKAILIJATYPOLOGIAT	21
4.1 Matkailun määritelmiä	21
4.2 Matkailijan määritelmiä	22
4.3 Ostosmatkailu.....	24
4.4 Plogin psykograafiset matkailijatyypit.....	26
4.5 Cohenin luokitus	27
4.6 Cromptonin luokittelu	28
4.7 Motivaatiot ja segmentointi.....	29
5 TUTKIMUSMENETELMÄ	30
5.1 Määrällinen tutkimus	30
5.2 Perusjoukko, otanta, otos	31
5.3 Haastattelulomake	32
5.4 Analyysimenetelmä.....	33
5.5 Validiteetti ja reliabiliteetti	33
5.6 Saatekirje.....	34

6 KAUPPAKESKUS ELON ASIAKKAAT	35
6.1 Sukupuoli	36
6.2 Ikä.....	37
6.3 Siviilisäätö.....	39
6.4 Koulutus	39
6.5 Asema.....	40
6.6 Ruokakunnan koko, lapset ja perhetyyppi	41
6.7 Asuinpaikkakunta.....	43
6.8 Harrastukset.....	46
6.9 Autollisuus ja kulkuneuvo Eloon	47
6.10 Käyntikerrat ja asiakkuuden vaihe	48
6.11 Odotukset	51
6.12 Matkustusmotiivit	53
6.13 Matkaseura	55
6.14 Viipymä.....	56
6.15 Kulutus	59
6.16 Tiedonlähteet.....	60
6.17 Linja-autoliikenne ja kiinnostus järjestettyihin ostosmatkoihin	63
6.18 Tapahtumat.....	63
6.19 Lisäpalvelut	64
6.20 Ylöjärven muut kohteet.....	65
7 KAUPPAKESKUS ELON ASIAKKAIDEN MATKAILIJAPROFIILI	66
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	67
8.1 Elon matkailijoiden luokittelu.....	67
8.2 Elo ostosmatkailukohteena.....	68
8.3 Jatkotutkimukset	70
9 LOPUKSI.....	71
LÄHTEET	72
LIITTEET	76

1 JOHDANTO

Ensimmäisessä luvussa esittelen lyhyesti mitä tämä opinnäytetyö käsittelee. Ensin kerron tutkimuskohteestani, kauppakeskus Elostä, sitten esittelen lyhyesti aihealueeseen liittyvät termit ja käsitteet, jonka jälkeen esittelen tutkimuskysymykset. Luvun lopussa kerron vielä aineistosta, menetelmistä ja koko tutkimuksen kulusta.

1.1 Tutkimuksen kohde

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kauppakeskus Elon asiakkaiden matkailijaprofiilia. Kauppakeskus Elo on huhtikuussa 2009 Ylöjärvelle avattu Suomen 70. kauppakeskus (Sidosryhmälehti Lemminkäinen 2/2009).

Inspiraation aihevalintaani sain Päivi Kaarelan (2008) tekemästä Liikekaupunki Ideaparkin matkailijaprofiiliselvityksestä. Kauppakeskus Elostä puhuttiin keväällä 2009 paljon ja ajattelin, että voisin ehdottaa sinne samantyylistä tutkimusta. Ajattelin, että juuri ovensa avanneina heille varmasti kelpaisi tuoreet tutkimustulokset matkailijoista. Yhteydenotto Elon omistajatahoon, kiinteistösijoitusyhtiö Spondaan, vahvisti epäilykseni ja sovimme tutkimuksen toteuttamisesta syksyllä 2009, kun suurin alkuhuuma olisi laantunut. Tutkimuksen tarkoitus on tuottaa tärkeää tietoa Elolle, mutta olla myös tiedonlähteenä yleisesti kauppakeskuksista ja niiden asiakkaista kiinnostuneille.

Tutkimuksen kohde on Ylöjärven Elovainioon 2.4.2009 avattu kauppakeskus Elo (Mediatiedote 1.4.2009). Elo on Tampereen Koskikeskuksen ja Lempäälän Ideaparkin jälkeen Pirkanmaan kolmanneksi suurin kauppakeskus (Kauppakeskus Elo–Kauppakeskus 2009). Elo sijaitsee lyhyen matkan päässä Ylöjärven keskustasta ja sen vaikutusalueella asuu noin 200 000 ihmistä. Kauppakeskuksen suunnittelun lähtökohtana on ollut, ettei ylöjärveläisten tarvitsisi lähteä Tampereelle ostoksille (Projektiutiset 2009). Pilkingtonin jälkeen Elo on nyt Ylöjärven toiseksi suurin yksityisen sektorin työllistäjä (Rakennustoimisto Palmberg Oy Työmaakansio 2009).

1.2 Käsitteet ja teoriat

Tutkimukseni pääkäsitteitä ovat kauppakeskus, matkailija, ostosmatkailu ja matkailijatyypittelyt. Päivittäistavarakauppa ry:n (2006) mukaan kauppakeskus on liikerakennus, jossa myymälät ja muut palvelut avautuvat sisäänpäin käytäville tai keskusaukioille. Vuokrattavan liiketilan määrä tulee olla vähintään 5 000 huoneistoneliometriä ja siellä on oltava vähintään 10 myymälää. (Päivittäistavarakauppa ry 2006, 76.) Yksittäisen yrityksen osuus kauppakeskuksessa ei saa ylittää 50 prosenttia (Kauppakeskukset 2009, 110).

Matkailu voi olla joko työ- tai huvimatkailua (Vuoristo 2002, 22). Matkailu on yksi ajanvietteen muoto muiden harrastusten joukossa (Holloway 1994, 1–2). Matkailulla tarkoitetaan Vuoriston (2002) mukaan ihmisten liikkumista tavanomaisen asuin- ja työympäristön ulkopuolelle. Se voidaan jakaa maan sisäiseen, kansainväliseen ja kansalliseen matkailuun. Viikonloppu- ja lomavapaat lasketaan varsinaiseen turismiin. (Vuoristo 2002, 20, 22, 24.) Matkailu-sanaa liitetään monenlaisiin yhteyksiin. Voidaan siis puhua automatkailusta, elämysmatkailusta, kulttuurimatkailusta tai ostosmatkailusta, kuten tässä tutkimuksessa on kyse (YSA).

Tilastokeskus (2009) määrittelee matkailijan yöpyväksi matkailijaksi, ”joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa.” Matkailija, joka ei yövy matkansa aikana on päiväkävijä eli päivämatkailija. (Tilastokeskus–Käsitteet. 2009.) Matkailija voidaan myös ryhmitellä työ- ja virkistysmatkailijaksi tai kansainväliseksi ja kotimaanmatkailijaksi. (Vuoristo 2002, 25–26.) YK:n mukaan matkailijoita voidaan lisäksi ryhmitellä matkan tarkoituksen mukaan (Vuoristo 2002, 27).

Matkailututkimuksessa matkailijoita on luokiteltu eli typologisoitu erilaisin perustein. Tunnetuin matkailijatyypologia lienee Plogin psykograafiset matkailijatyypit. Plog jakaa matkailijat psykosentrikoihin, midsentrikoihin ja allosentrikoihin. Psykosentrikot suosivat tuttua ja turvallista kun taas allosentrikot ovat kokeilunhaluisia. Midsentrikot ovat kahden edellä mainitun välimuoto (Vuoristo 2002, 45). Cohenin luokittelu on vähän vastaavanlainen kuin Plogin, mutta hän jakaa matkailijat neljään ryhmään: järjestäytyneet massaturistit, yksilölliset massaturistit, tutkimusmatkailijat ja ajelehtijat.

(Vuoristo 2002, 48.) Kolmantena teoriana esittelen lyhyesti Cromptonin jaottelun, josta selviää hyvin, kuinka yksityiskohtaisesti matkailijoita voidaan luokitella.

Matkailijatypologiat ja markkinoinnin teoriat ovat taustanani kun alan tutkimusaineistosta hahmottamaan Kauppakeskus Elon matkailijoiden profiilia. Pysin selvittämään teorioiden valossa, ovatko Elon matkailijat tuttuun ja turvalliseen taipuvaisia vai seikkailunhaluisempia ja valmiita kokeilemaan uutta.

1.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksellani haen vastausta kysymykseen: millaisia matkailijoita kauppakeskus Elossa käy? Yritän siis selvittää millainen henkilö matkustaa Eloon Ylöjärven ulkopuolelta. Mistä hän Eloon saapuu ja millä kulkuvälineellä, kenen kanssa hän matkustaa, onko hän ensimmäistä kertaa Elossa vai onko Elo hänelle jo tuttu paikka?

Samalla tutkin hieman millainen ostosmatkailukohde Elo on ja minkälaista matkailullista vetovoimaa sillä on. Matkailijaksi tähän tutkimukseen hyväksytään kaikki Ylöjärven ulkopuoliset Elon asiakkaat, myös viljakkalalaiset, kurulaiset ja tamperelaiset. Tarkoitus on lomakekyselyn ja tilastollisen tutkimuksen keinoin selvittää millainen on keskiwertto Eloon Ylöjärven ulkopuolelta matkustava henkilö.

Tutkimuksessa kartoitetaan kauppakeskus Elon pyynnöstä matkailijoiden mielipidettä linja-autoliikenteen toimivuuteen. Selvitän myös matkailijoiden kiinnostusta järjestettyihin ostosmatkoihin ja erilaisiin tapahtumiin ja kartoitan onko Elossa tarvetta lisäpalveluille.

1.4 Aineisto ja menetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytän määrällisen tutkimuksen keinoja. Tiedonkeruumenetelmänä ovat lomakehaastattelut, joista saatuja vastauksia käytän tutkimusaineistonani. Tutkimukseni perusjoukkona ovat Ylöjärven ulkopaikkakuntalaiset asiakkaat ja havaintoyksiköt valitsen yksinkertaista satunnaisotantaa käyttäen, näin jokaisella havaintoyksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otantaan. (Vilkkä 2007, 51, 53.)

Otos on havaintoyksiköiden joukko, joka edustaa perusjoukkoa. (Vilkkä 2007, 51.) Otoksen koko riippuu perusjoukon koosta ja tutkittavasta asiasta. Tilastollisista syistä on sitä parempi, mitä isompi otos on. (Valli 2001, 102–103.) Jos halutaan tehdä vertailuja eri ryhmien välillä, otoskoon olisi hyvä olla 200–300 (Vilkkä 2007, 56–57). Otoskoko on tutkimuksessani 200.

Haastattelulomake on tehty Microsoftin tekstinkäsittelyohjelma Wordilla. Lomake koehaastateltiin kaikkiaan kymmenellä henkilöllä. Lomakkeen laatimisvaiheessa on kuultu myös toimeksiantajaa. Lomake sisältää sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Analyysimenetelmänä käytän tilastollista tietojenkäsittelyohjelmaa Tixeliä. Tixelin avulla haen vastauksista jakaumia ja ristiintaulukoin tuloksia.

1.5 Tutkimuksen kulku

Toisessa luvussa esittelen tutkimuskohteeni sijaintikaupunkia, Ylöjärveä. Kerron ensin yleisesti Ylöjärvestä, jonka jälkeen Ylöjärven matkailun historiasta ja nykytilasta. Kolmannessa luvussa esittelen kauppakeskus Elon. Kerron kuinka Elo on saanut alkunsa ja missä se tarkalleen sijaitsee. Kerron myös lyhyesti Elon yrityksistä ja asiakkaista. Lopuksi esittelen myös Pirkanmaan alueen muut kauppakeskukset sekä pari aikaisempaa tutkimusta tästä vastaavasta aiheesta.

Tutkimuksen neljännessä luvussa määrittelen ensin matkailun, matkailijan ja ostosmatkailun käsitteet. Tämän jälkeen esittelen kolme teoriaa matkailijatypologioista:

Stanley Plogin psykograafiset matkailijatyypit, Cohenin matkailijoiden neljä perustyyppiä ja Cromptonin luokittelu 12:sta eri matkailijasta. Luvun lopussa kerron hieman motivaatioista.

Tutkimuksen viidennessä luvussa kerron tutkimusmenetelmästäni. Esittelen ensin määrällisen tutkimuksen menetelmän, jonka jälkeen kerron perusjoukosta, otannasta ja otoksesta sekä haastattelulomakkeesta ja analyysimenetelmästäni. Luvun lopussa on lyhyesti kerrottu validiteetista, reliabiliteetista ja saatekirjeestä.

Kuudennessa luvussa käyn läpi lomakehaastattelujen tuloksia kysymys kysymykseltä nojaten markkinoinnin ja matkailijatypologioiden teorioihin. Seitsemännessä luvussa muodostan kauppakeskus Elon matkailijaprofiilin yleistäen luvussa kuusi saamiani tuloksia. Lopuksi kerron johtopäätökseni ja kehitysehdotukseni.

2 YLÖJÄRVI

Tässä luvussa esittelen lyhyesti ensin Ylöjärveä ja Ylöjärven matkailun historiaa. Toisessa alaluvussa käsittelen Ylöjärven matkailun nykytilaa, jossa tarkastelu perustuu Eija Tiuran (2008) tekemään opinnäytetyöhön.

2.1 Ylöjärven kaupunki ja matkailu

Ylöjärvi on 29 762 asukkaan (2009 tammikuu) kaupunki Länsi-Suomen Läänissä Pirkanmaalla. Ylöjärvi on perustettu vuonna 1896 ja kaupungiksi se muuttui vuonna 2004. Viljakkala liitettiin Ylöjärveen vuonna 2004 ja Kuru vuonna 2009. Kokonaispinta-alaa Ylöjärvellä on 1 324 km². Ylöjärven naapurikaupunkeja ovat Nokia, Tampere, Ikaalinen, Parkano ja Virrat. Naapurikuntia ovat Hämeenkyrö, Kihniö ja Ruovesi. Tampereelle Ylöjärveltä on noin 14 kilometriä. (Ylöjärven kaupunki–Kuntainfo 2009.)

Ylöjärvi tarjoaa monipuolisia kulttuuri- ja urheilutapahtumia kaikenikäisille matkailijoille. Ylöjärven luontokohteista tunnetuin lienee Seitsemisen kansallispuisto, jossa merkittäviä reittejä on peräti 60 kilometrin verran. Ylöjärven itärajalalla on Näsijärvi, joka tarjoaa hyvät mahdollisuudet veneilyn harrastajille. Ylöjärveltä löytyy myös Teivon ravirata, Haverin kultakaivos, hevostalleja, kirkkoja ja museoita. (Ylöjärven kaupunki–Matkailu 2009.)

2.2 Ylöjärven matkailun historia

Löytöjen perusteella ihminen on alkanut asuttaa Ylöjärven aluetta kivikaudella 2 500–2 100 ennen ajan laskumme alkua. Alueelle on ensimmäisenä saapunut metsästäjät ja kalastajat järven rannoille. (Honka-Hallila 1996, 11.) Ylöjärven kirkolle tuli kestikievari 1700-luvun puolivälissä. 1800-luvun alussa matkustajamäärät alkoivat nousta Helsinki-Tampere rautatien valmistuttua. (Honka-Hallila 1998, 148.) Vesi oli erittäin tärkeä kulkureitti Ylöjärvellä 1940-luvun loppuun saakka. Veneissä kulki niin

ihmiset, tavarat kuin eläimetkin. Laivaliikenne loppui, kun yhä useampi kesäasukas alkoi kulkea autoilla tai omilla veneillä. (Honka-Hallila 1998, 150–152, 154.) Linja-autoliikenne alkoi Ylöjärvellä vuonna 1922 (Honka-Hallila 1998, 154) ja sillä on tänä päivänäkin tärkeä merkitys koululaisten ja työväestön kyydittäjänä. Tamperelaisten suosiossa Ylöjärvi on ollut jo 1800-luvulta asti, kun rikkaat tamperelaiset tekivät huviretkiä Näsijärvelle (Honka-Hallila 1996, 250).

Tampereen läheisyys on ollut ja on edelleen Ylöjärvelle sekä heikkous että vahvuus. Ylöjärven itsenäistymisen jälkeen Tampere on vaikuttanut Ylöjärven asukas- ja työpaikkarakenteeseen. Tampere tarjosi töitä ylöjärveläisille, mutta samalla hidasti Ylöjärven kasvua. Tampereen vaikutuksesta Ylöjärvelle kehittyi runsaasti pienteollisuutta. (Honka-Hallila 1996, 564.) Tasapainottaen tilannetta tamperelaiset ovat kuitenkin kautta aikojen harrastaneet lähimatkailua Ylöjärvelle huviretkien ja kesämökkeilyn muodossa. (Honka-Hallila 1996, 570.)

2.3 Ylöjärven matkailun nykytila

Järvet, metsät, maisemat, saavutettavuus, hyvät liikenneyhteydet, Seitsemisen ja Tampereen läheisyys ovat Ylöjärven merkittävimpiä vetovoimatekijöitä. Vetovoimatekijät ovat siis selvästi luontopainotteisia. Ylöjärven merkittävimmät matkailukohteet ovat Seitsemisen kansallispuisto ja Teivon ravirata. Ylöjärveltä puuttuu selkeästi matkailun valttikortti, jonka ympärille voisi rakentaa ryhmäpaketteja. Tähän Tiura (2009) ehdottaa Haveria, joka tosin vaatii kunnostamista ennen kuin sitä voidaan kunnolla hyödyntää. Haverin lisäksi matkailuun voitaisiin hyödyntää Teiskon kylässä sijaitsevaa Pölkkyän jugend-huvilaa. (Tiura 2009, 77.)

Ylöjärveltä löytyy erilaisia matkailupalveluja tarjoavia yrityksiä, kuten luontomatkailuun erikoistunut Hiking Travel Hit, seikkailu- ja elämyspalveluihin erikoistunut Seikkailusepät, elämyspalveluja tarjoava Extreme Rally Center ja monia ratsastuspalveluja tuottavia yrityksiä. Ylöjärveltä löytyy myös majoituspalveluja ja erilaisia puitteita järjestää kursseja, seminaareja ja leirejä. Matkailijoita kiinnostavia ostospaikkoja ovat perunatila, mansikkapaikka ja lasipaja. Ulkoilusta kiinnostuneille kaupungista löytyy erilaisia liikuntapalveluja, ulkoilureittejä ja virkistysalueita.

Nähtävyyksiin Tiura (2009) luettelee pienet museot, kirkot, eri luontokohteet ja tulevaisuudessa Pölkkyän. (Tiura 2009, 77.)

Tiuran (2009) tutkimuksessa selvisi, että Ylöjärvelle kaivattaisiin tuottajia majoituspuolelle. Sopivana majoitusmuoto olisi huoneistohotelli, johon mahtuisi noin bussilastillinen majoittujia. Sijoituspaikeiksi on ehdotettu Keijärven aluetta, Elovainiota ja Teivon aluetta. (Tiura 2009, 77.)

Ylöjärven matkailupalveluja myy ja markkinoi GoTampere. Tiuran (2009) tutkimuksen mukaan osa yrittäjistä on tehnyt tuottoisaa yhteistyötä GoTampereen kanssa. Matkailun kehittyminen Ylöjärvellä ei ole mahdotonta. Ensin pitäisi saada yrittäjät tutustumaan toisiinsa ja verkostoitumaan paremmin. Kehitettävä tuoteidea voisi Tiuran (2009) mukaan olla mobiilisuunnistus maalaismaisemissa sekä retki Ylöjärvellä, johon olisi kytketty majoitus ja ruokailu. Ylöjärvellä voisi toimia myös kalastusmatkailu ja wellness-matkailu. (Tiura 2009, 78.)

3 KAUPPAKESKUS ELO

Tässä luvussa kerron kauppakeskus Elostä. Kerron ensin miten Elo on saanut alkunsa ja missä se sijaitsee. Kerron myös lyhyesti yleistä Eloon liittyen sekä sen, mitä Elon asiakkaista tässä vaiheessa tiedetään. Esittelen myös lyhyesti Pirkanmaalla jo olemassa olevat kauppakeskukset sekä mitä Pirkanmaalle on suunnitteilla ostospaikkojen suhteen. Luvun lopussa esittelen lyhyesti keväällä 2009 Eloon tehdyn vetovoimatekijäselvityksen sekä Ideaparkiin tehdyn matkailijaprofiilin.

Suomen 70. kauppakeskus avattiin Ylöjärven Elovainiossa 2.4.2009 klo 10 (Mediatiedote 1.4.2009; Sidosryhmälehti Lemminkäinen 2/2009). Kauppakeskus Elo on Suomessa vuonna 2009 valmistuvista kauppakeskuksista kolmanneksi suurin Turun Skanssin ja Kotkan Jumalniemen jälkeen. (Aamulehti.fi. Uutiset 2.4.2009.)

3.1 Elon synty

Kauppakeskuksen suunnittelu alkoi vuonna 2004 Ylöjärven ja Länsi-Tampereen asiakastarpeiden kartoituksella. Suunnittelun ensisijaisena tavoitteena oli vastata alueiden aitoihin palvelutarpeisiin vuokralaisten oikealla hankinnalla. (Rakennustoimisto Palmberg Oy–Kauppakeskus. 2009.) Suunnittelun lähtökohta oli, ettei ylöjärveläisten enää tarvitsisi lähteä Tampereelle ostoksille (Projekti uutiset 2009).

Elon rakennustyöt alkoivat vuoden 2007 elokuussa. Rakennustöistä ja rakennusaikaisesta rahoituksesta vastasi Rakennustoimisto Palmberg Oy. Kiinteistösijoitusyhtiö Sponda osti valmistuneen Elon Palmbergilta 62 miljoonalla eurolla. (Rakennuslehti 2007.)

Kauppakeskus valmistui huhtikuussa 2009 tuoden alueelle suuren palveluvalikoiman sekä nelisensataa uutta työpaikkaa. Elo nousi Ylöjärven toiseksi suurimmaksi yksityisen sektorin työllistäjäksi Pilkingtonin jälkeen. (Rakennustoimisto Palmberg Oy–Kauppakeskus. 2009.) Tilojen vuokralaiset ovat saaneet itse vaikuttaa mm. vuokrattavan paikan muotoon. Liikkeet ovatkin erinäköisiä ja kokoisia. Pienin Elon

liike on 16 neliön leipä- ja pullapuoti ja suurin yli 8 000 neliön päivittäistavarakauppa. (Yle.fi 2009.)

Elovainion kaupunginosaan nousseen kauppakeskuksen nimi, Elo, syntyi yleisölle järjestetyn avoimen nimikilpailun tuloksena (Projektiutiset 2009). Ehdotuksia tuli yhteensä toistasataa. Elo-nimen valintaperusteina olivat muun muassa luonteva yhteys Elovainion alueeseen sekä kauppakeskuksen laajaan, koko elämän kirjon kattavaan tuotetarjontaan. Kilpailun 1 000 euron pääpalkinto annettiin Riina Alavatajalle. Lisäksi kolme muuta saivat 200 euron palkinnon. (Pirkanmaan Sanomat 6.11.2008.)

Elovainion alueella on entuudestaan pienteollisuutta. Tieto kauppakeskuksen rakentamisesta sai muutkin yritykset valpastumaan ja viereisille tonteille tuli kova kysyntä. Hieman ennen Elon avajaisia juhlivat uusia tilojaan Suomi-Soffa ja Löytötavaratalo. Myös kunnalliset palvelut laajenevat mahdollisesti Elovainioon, sillä Elosta päin katsottuna Vaasantien toiselle puolelle on suunnitteilla iso koulukeskus. (Projektiutiset 2009.)

3.2 Elon sijainti

Kauppakeskus Elo sijaitsee Ylöjärvellä Elovainion kaupunginosassa osoitteessa Elotie 1, 33470 Ylöjärvi. Kirkonseutu, Soppeenmäki ja Metsäkylä muodostavat kolmion, jonka keskipisteessä on Elo. (Rakennustoimisto Palmberg Oy–Työmaakansio 2009.) Liikenneyhteydet Eloon ovat hyvät ja kauppakeskus löytyy etelästä ja pohjoisesta tultaessa aivan Vaasaan johtavan 3-tien varrelta (Kauppakeskus Elo–Kauppakeskus 2009). Paikkakuntalaiset ovat tyytyväisiä Elon sijaintiin, se ei ole liian lähellä asutusta, mutta kuitenkin vain kävelymatkan päässä keskustasta (Projektiutiset 2009).

Helsingin, Nokian ja Pirkkalan suunnasta Eloon löytää läntistä ohitustietä pitkin. Länneestä (Tampereelta) ja idästä Vaasan tietä tultaessa Elo löytyy 3-tien risteyksen pohjoispuolelta. Tamperelaiset pääsevät Eloon joko kääntymällä Kurun suuntaan tai ajamalla Elovainio-opasteita seuraten. Vaasan suunnasta tulevat kääntyvät ennen 3-tien risteystä Elovainioon tai sitten Kurun rampin kautta. (Kauppakeskus Elo–Opastus

2009.) Alueelle on myös julkista paikallisliikennettä, joka tulee kehittymään koko ajan (Rakennustoimisto Palmberg Oy Kauppakeskus. 2009).

Ylöjärveltä Eloon pääsee kirkolta Asemantietä ja Metsäkylästä päin tultaessa Vanhaa Vaasantietä. Etelästä nopein reitti on Nokiantietä pitkin. Länsilinjoiden vuorot kulkevat Eloon tiheysti vuoroin Vanhaa Vaasantietä ja Elovainiontietä. (Aamulehti.fi 2.4.2009).

Vuoden 2009 alkupuolella Elovainion risteuksen ohi ajoi noin 20 000 autoa vuorokaudessa. Tiehallinto ennustaa tämän luvun kasvavan 25 000 autoon vuorokaudessa vuoteen 2015 mennessä. (Elovainion kauppakeskus 2009; Rakennustoimisto Palmberg Oy–Työmaakansio 2009.)

3.3 Elo lyhyesti

Kauppakeskus Elo on Tampereen Koskikeskuksen ja Lempäälän Ideaparkin jälkeen Pirkanmaan kolmanneksi suurin kauppakeskus. Kokonaispinta-alaa Elolla on 28 560 m², josta vuokrattavaa alaa on 24 380 m² (Kauppakeskus Elo–Kauppakeskus 2009) sekä paikoitustilaa 920 autolle (Kauppakeskukset 2009, 103). Pituutta Elolla on noin 300 metriä ja syvyyttä noin 135 metriä. Kaareva julkisivu on pääsisäänkäynnin kohdalta korkeampi muuhun rakennuskorkeuteen nähden. (Projektiutiset 2009). Kooltaan Elo on noin kolmannes Ideaparkista (Sidosryhmälehti Lemminkäinen 2/2009). Takapihan huoltoalue on mitoitettu myös rekkojen pysäköimistä varten. Lisäksi henkilökunnalle on varattu riittävästi parkkipaikkoja (Elovainion kauppakeskus 2009).

Kauppakeskus Elon infopiste toimii Elon päävuokralaisen, K-Citymarketin, asiakaspalvelupisteessä (Kauppakeskus Elo–Kauppakeskus 2009). Kauppakeskuksesta löytyy yhteensä 64 kaupan ja palvelualan yritystä sekä yksi toimisto. Elossa on muodin merkkimyymälöitä, erikoisliikkeitä sekä kahvila- ja ravintolapalveluita. (Kauppakeskukset 2009, 103; Rakennustoimisto Palmberg Oy–Kauppakeskus. 2009.) Elosta ei vielä löydy Alkoa, apteekkia eikä kodinkonekauppaa (Aamulehti.fi 2.4.2009). Elo palvelee asiakkaitaan vuorokauden ympäri, sillä Nesteen liikennemyymälä on

avoinna 24 tuntia. Nesteellä on 400 -paikkainen kahvila-ravintola. (Projektiutiset 2009.)

Elon kauppakeskuksen omistaa ja sen toimintaa hallitsee kiinteistösijoitusyhtiö Sponda Oyj. Eloon on syksyllä 2008 perustettu yrittäjäyhdistys, joka vastaa kauppiasyhteistyöstä ja kehittää kauppakeskuksen markkinointia ja kaupallisuutta. (Rakennustoimisto Palmberg Oy–Kauppakeskus. 2009.)

3.4 Elon asiakkaat

Ylöjärven noin 30 000 asukasta ovat tähän asti palvelleet Tampereen kaupat ja ostovuoto on ollut pelkästään päivittäistavarakaupassa 60 prosentin (20 miljoonaa euroa) luokkaa ja erikoistavarakaupassa tätäkin suurempi. Ostoskeskittymän odotetaan vetävän noin 4 miljoonaa asiakasta vuodessa. (Sidosryhmälehti Lemminkäinen 2/2009; Rakennustoimisto Palmberg Oy Työmaakansio 2009.)

Ylöjärvi kasvaa vuosittain 500–600 asukkaalla ja muuttajat ovat useimmiten nuoria perheitä. Lapsiperheet tarvitsevat paljon päivittäistavaroita ja siksi onkin tärkeää, että he saavat niitä läheltä ja vaivattomasti. Suunnittelun lähtökohta oli, ettei ylöjärveläisten enää tarvitsisi lähteä Tampereelle ostoksille. (Projektiutiset 2009). Ylöjärveläisten lisäksi Elossa käy väkeä Länsi-Tampereelta, Nokialta, Pirkkalasta, Hämeenkyröstä, Kurusta, Virroilta, Parkanosta ja Ikaalisista, aina Pohjanmaata myöten (Elovainion kauppakeskus 2009; Projektiutiset 2009).

Elon vaikutusalueella asuu kaikkiaan noin 200 000 pirkanmaalaista. Tämä tarkoittaa noin 20 minuutin ajomatkaa Eloon ja ostovoimana peräti 2 380 miljoonaa euroa vuodessa. Maantieteellisesti 20 minuutin ajomatkan päässä ovat lännessä Tampereen keskusta, idässä Hämeenkyrö, etelässä Nokia ja Pirkkala. (Rakennustoimisto Palmberg Oy–Työmaakansio 2009.) 10 minuutin ajomatkan etäisyydellä Ylöjärven keskustasta asuu 63 000 ihmistä ja he kuluttavat vuosittain noin 740 miljoonaa euroa ostoksiin (Projektiutiset 2009).

Pelkästään ensisijaisella vaikutusalueella asuu noin 44 000 asukasta. Heidän ostovoimansa on reilut 200 miljoonaa euroa vuodessa, josta päivittäistavarakauppaa on puolet. Vuoteen 2015 näihin lukuihin odotetaan kasvua 28 %. (Rakennustoimisto Palmberg Oy–Työmaakansio 2009.) Kahden kilometrin eli viiden minuutin automatkan etäisyydellä asuu noin 6 300 ihmistä, joiden vuosittainen ostovoima on noin 80 miljoonaa euroa (Rakennustoimisto Palmberg Oy–Työmaakansio 2009).

3.5 Pirkanmaan kauppakeskukset

Tampereella on tällä hetkellä kolme kauppakeskusta. Kauppakeskus DUO sijaitsee Hervannassa, Etelä-Tampereella. Vuonna 2007 laajennettu Duo on pinta-alaltaan 13 500 m² ja siellä on 35 liikettä. Duossa vieraili vuonna 2008 yhteensä 3,7 miljoonaa kävijää ja sen myynti oli 48,2 miljoonaa euroa. Kauppakeskus Tullintori sijaitsee Tampereen rautatieaseman läheisyydessä. Tullintorilla on kaikkiaan 35 liikettä ja vuokrattavaa pinta-alaa 23 800 m². Vuoden 2008 2,7 miljoonaa kävijää toivat liikekeskukselle 15,8 miljoonan euron myynnin. Tampereen ydinkeskustassa sijaitsevassa Koskikeskuksessa on 83 liikettä ja vuokrattavaa pinta-alaa on kaikkiaan 28 800 m². Vuonna 2008 Koskikeskuksessa kävi 5,7 miljoonaa asiakasta ja myynti oli kaikkiaan 117,8 miljoonaa euroa. (Kauppakeskukset 2009, 88–90.)

Tampereen läheisyydestä löytyy edellä mainittujen lisäksi vielä kaksi muuta kauppakeskusta. Retail Park Veska Pirkkalassa on valmistunut vuonna 2003. Vuokrattavia liiketiloja Veskassa on 19 ja kokonaispinta-ala on 18 113 m². Vuonna 2008 Veskassa kävi 2,1 miljoonaa asiakasta. Lempäälässä sijaitseva liikekaupunki Ideapark on kaikista edellä mainituista suurin. Vuokrattavaa pinta-alaa on kaikkiaan 92 463 m² ja liiketiloja 188. Vuonna 2008 kävijöitä oli 7,5 miljoonaa ja myynti 270 miljoonaa euroa. (Kauppakeskukset 2009, 77, 72.)

Pirkanmaalle rakennetaan paljon myös lähitulevaisuudessa. Ikaalisiin valtatie 3:n tuntumaan Nummenrinteen alueelle aukeaa kesällä 2011 noin 20 000 m²:n kauppakeskus, joka kulkee nimellä Kaksrivinen (Laurila 2009, 10). Tampereen Sokos laajentaa tilojaan maan alle kahden kerroksen verran. Suunnitelmat tarkentuvat vuoden 2009–2010 vaihteessa. (Asikainen 2009, 16.) Tampereen Lahdesjärvelle rakennetaan

Suomen neljättä ja suurinta Ikea-myymlää. Rakentaminen aloitettiin elokuussa 2009. Ikean viereen on suunnitteilla ostoskeskus Ikano, josta rakennetaan ensin vain osa ja loput parin vuoden sisällä. (Likitalo 2009, 14.) Ikean kokonaispinta-ala tulee olemaan 36 000 m² (Sainio, 2009, 9).

Tampereen Lielahteen on rakenteilla 15 000 m²:n Prisma. Lokakuussa 2009 Lielahteen aukeaa Kodinkeskus, josta löytyvät Kodin Ykkönen, Gigantti Megastore, Stemma ja Musta Pörssi. Lielahteen suunnitellun 8 000 m² kauppakeskus Ciriuksen piti valmistua jo syksyllä 2009. Työt ovat kuitenkin viivästyneet. (Högmander 2009, 10.) Lempäälän Ideaparkin viereen suunniteltu Retail Park on myös hakenut aikalisää toteutukseensa (Huovinen 2009, 8). Toukokuussa 2005 tehtiin päätös kauppakeskus Ratinan toteuttamisesta Tampereen Ratinan stadionin ja linja-autoaseman väliselle alueelle. Kauppakeskukseen on suunnitteilla 55 000 neliometriä liike- ja palvelutilaa sekä parkkialuetta 1 350 autolle. Kauppakeskuksen uskotaan houkuttelevan asiakkaita koko Tampereen seutukunnasta. (Sponda 2008.)

3.6 Aikaisemmat tutkimukset

Seuraavissa kahdessa alaluvussa käsittelen lyhyesti aikaisempia tutkimuksia aiheeseeni liittyen. Ensin esittelen lyhyesti Eloon tehdyn vetovoimatekijäselvityksen tuloksia ja sen jälkeen tiivistetysti liikekaupunki Ideaparkin matkailijaprofiilin.

3.6.1 Vetovoimatekijäselvitys kauppakeskus Eloon

Vaikka Kauppakeskus Elo on ollut avoinna vasta vähän aikaa, on sitä ehditty jo tutkia. Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat tekivät toukokuussa 2009 Elolle vetovoimatekijäselvityksen. Kyselyssä tutkittiin kauppakeskukseen tulon syitä ja kiinnostusta erilaisiin tapahtumiin. Haastatteluja tehtiin yhteensä 196 ja kohteena olivat kaikki Elon asiakkaat. (Jokinen ym. 2009, 6.)

Vetovoimatekijäselvitykseen vastanneista 58 % oli naisia, kaikkien vastaajien keskiarvoikä oli 36 vuotta ja suurin osa (39 %) vastanneista oli työntekijän asemassa.

Yli puolet (52,3 %) vastaajista oli Ylöjärveltä, Tampereelta oli 18,1 % vastaajista ja lähes 13 % vastaajista oli paikkakunnilta, joita mainittiin vain kerran tai kaksi. Hämeenkyröstä oli 9,3 %, Nokialta 5,2 %, Ikaalisista 1,6 % ja Kurusta 0,52 % vastanneista. Keskimääräinen ruokakunnan koko oli kolme. 39 prosentilla oli alle 18-vuotiaita lapsia. Kaksi tai useamman auton omisti vastaajista 48 %. Yhden auton omisti 44 % ja vain 6 prosentilla ei ollut autoa ollenkaan. (Jokinen ym. 2009, 10–13.)

Vetovoimaselvityksen mukaan suurin osa (29 %) oli tullut Eloon tekemään muita ostoksia. Tutkimuksen mukaan yleisesti ottaen kauppakeskuksen valintaan vaikuttavat sijainti ja se, että kaiken saa samasta paikasta. Vähiten tärkeäksi koettiin tapahtumat. Vastaajista 57 % olisi valmis kulkemaan 5–20 kilometrin matkan kauppakeskukseen. Kiinnostavimmiksi tapahtumiksi koettiin alennustapahtumat, kilpailut ja terveyteen ja muotiin liittyvät tapahtumat. Vähiten kiinnostavimpana pidettiin taidenäyttelyitä. (Jokinen ym. 2009, 17–18, 20, 23, 26.)

3.6.2 Liikekaupunki Ideaparkin asiakkaiden matkailijaprofiili

Päivi Kaarela on tutkinut vuonna 2008 valmistuneessa opinnäytetyössään Liikekaupunki Ideaparkin matkailijaprofiilia. Lempäälässä sijaitseva Ideapark on Suomen ensimmäinen liikekaupunki (Kauppakeskukset 2009, 37) ja Pirkanmaan alueen suurin kauppakeskus. Ideaparkin kokonaispinta-ala on noin 100 000 neliötä ja siellä on kaikkiaan yli 200 liikettä (Kaarela 2008, 11). Vuonna 2008 Ideaparkissa kävi yhteensä 7,5 miljoonaa ihmistä (Kauppakeskukset 2009, 37).

Kaarelan (2008) tutkimuksen mukaan Ideaparkin matkailija-asiakas on keskimäärin 40–64-vuotias nainen Tampereelta tai Valkeakoskelta. Hän on ensimmäistä kertaa Ideaparkissa ja tulee todennäköisesti myös uudelleen. Matkustusmotiivina hänellä on shoppailu. Hän seuraa Ideaparkin tiedottamista Ideapark Uutiset -lehdestä tai sanomalehdestä. Hän on tullut Ideaparkiin omalla autolla perheen tai ystävien kanssa. Aikaa hänellä kuluu Liikekaupungissa vajaasta kolmesta tunnista viiteen tuntiin ja hän kuluttaa 10–49 euroa tai 100–299 euroa. Hän ei kaipaa lisäpalveluja Ideaparkiin. (Kaarela 2008, 57.)

4 MATKAILIJATYPOLOGIAT

Jotta voidaan alkaa käsittelemään erilaisia matkailijatyyppejä ja niihin liittyviä teorioita ja luokitteluja, lienee syytä ensin määrittellä käsitteet matkailija ja matkailu. Määrittelen myös ostosmatkailun käsitteen. Näiden jälkeen esittelen kolme tunnetuinta matkailijatyypologiaa.

4.1 Matkailun määritelmiä

Matkailulla käsitetään ihmisten liikkumista tavanomaisen, päivittäisen asuin-, työ- ja elinympäristönsä ulkopuolelle (Holloway 1994, 1; Vuoristo 2002, 20). Se mikä katsotaan tarpeeksi kaukaiseksi kohteeksi tai riittäväksi viipymäksi on kiistanalaista. (Holloway 1994, 1). Selvää kuitenkin on, että liikenteen parantuessa matkailuetaisyydet ovat kasvaneet (Vuoristo 2002, 24). Tiedossa on myös, että matkailu on ajanvietteenmuoto muiden harrastusten joukossa ja lähes aina se aiheuttaa kuluja matkailijalle (Holloway 1994, 1).

Matkailu voidaan jakaa huvi- ja työmatkailuun sekä maan sisäiseen, kansainväliseen ja kansalliseen matkailuun. Huvimatkailu on vapaa-aikana tapahtuvaa turismia ja on sidoksissa vapaa-ajan eri muotoihin. Työmatkailuun puolestaan ei lukeudu säännöllinen työssäkäynti asuinpaikan ulkopuolella esimerkiksi Espoosta Helsinkiin. (Vuoristo 2002, 22–23.) Viikonloppu- ja lomavapaat lasketaan jo varsinaiseksi turismiksi (Vuoristo 2002, 24).

Maailman matkailujärjestö WTO on määritellyt sisäisen matkailun ulkomaalaisten ja oman väestön matkailemiseksi valtion alueella. Kansainvälistä matkailua on oman väestön matkailu ulkomailla ja ulkomaalaisten matkailu omassa maassa. Kansallista matkailua on kyseisen valtion väestön matkailemista sekä kotimaassa että ulkomailla. (Vuoristo 2002, 24.)

Sana joukkoturismi aiheuttaa helposti mielikuvan, että matkailijat ovat yhtä massaa ilman yksilöllisiä piirteitä. Tutkimukset ovat kuitenkin paljastaneet seikkoja, joiden mukaan matkailijat jakaantuvat erilaisiin tyyppeihin tai ryhmiin. Näiden tyyppien ja

ryhmien tunteminen on tärkeää yrityksille ja viranomaisille. Elinkeinosektori käsittää nämä tyypit markkinasegmenteiksi. (Vuoristo 2002, 38.) Mitä paremmin eri segmentit tunnetaan, sitä enemmän on hyötyä yritykselle. Tämän vuoksi myös Elolle on tärkeää tuntea kauppakeskukseen matkustava asiakasryhmänsä mahdollisimman hyvin.

4.2 Matkailijan määritelmiä

Tilastokeskus (2009) määrittelee matkailijan yöpyväksi matkailijaksi, ”joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa.” Kansainvälinen matkailija Tilastokeskuksen (2009) mukaan on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa maassa. Kotimaanmatkailija puolestaan on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa paikassa. (Tilastokeskus–Käsitteet. 2009).

Matkailijaa on määritelty myös henkilönä, joka vapaa-aikanaan tai ammatillisista syistä matkustaa yhteen tai useampaan maahan tai omassa asuinmaassaan yhdelle tai useammalle paikkakunnalle. Matkan tulee kohdistua matkailijan normaalin ympäristön ulkopuolelle eikä siihen lasketa säännöllistä työ- tai opiskelumatkaa. Yksittäisen oleskelun tulee tämän määritelmän mukaan olla vähintään yksi vuorokausi ja enintään yksi vuosi. (Matala 2007.)

Yhdistyneiden kansakuntien (1979) luokituksessa matkailijat jaettiin matkan tarkoituksen mukaan seuraaviin ryhmiin (Vuoristo 2002, 27.):

- 1) vapaa-aika, virkistys, lomailu,
- 2) ystävien ja sukulaisten tapaaminen,
- 3) liiketoiminta ja ammatinharjoittaminen,
- 4) terveydenhoito,
- 5) uskonto tai pyhiinvaellus,
- 6) muu (julkisten kulkuvälineidien miehistöt, transitmatkailu ym.)

Edellä mainittujen lisäksi YK suosittelee tilastoitaviksi seuraavia: matkan tai kohteessa olon kesto, matkan lähtöpaikka ja kohde, asuin- ja kohdepaikkakunta, kulkumuoto ja majoitusmuoto. (Vuoristo 2002, 27.)

Matkailijan käsitettä purettaessa on mietittävä myös seuraavia käsitteitä. On erotettava toisistaan työ- ja virkistysmatkailija, kansainvälinen ja kotimaanmatkailija sekä erityyppiset matkailijat sen mukaan, millaista tietoa heistä kulloinkin tarvitaan. (Vuoristo 2002, 25–26.)

Matkailijat voidaan ryhmitellä selkeästi mitattavilla tai määriteltävillä ominaisuuksilla (kovat muuttajat) tai psykologispainotteisilla ominaisuuksilla, jotka liittyvät matkailijoiden tarpeisiin ja motivaatiotekijöihin (pehmeät muuttajat). Kovat muuttajat jakautuvat neljään ryhmään: maantieteellisiin, demografisiin, sosio-ekonomisiin indikaattoreihin sekä harrasteisiin. (Vuoristo 2002, 38–39.)

Maantieteelliset mittarit asemoivat matkailijan tämän alueelliseen ympäristöön. Demografisia indikaattoreita ovat muun muassa ikä, sukupuoli ja siviilisääty. Sosio-ekonomisia mittareita ovat esimerkiksi koulutus, tulot ja omistukset, kuten auto tai mökki. Myös harrasterakenne kertoo matkailijasta. Vuoriston (2002) mukaan harrasteiden tyyppejä ovat muun muassa kulttuuriharrasteet (museot, musiikkijuhlat, sotahistorialliset kohteet) ja luontoaktiviteetit (laskettelu, urheilukalastus, porosafarit, moottorikelkkailu). (Vuoristo 2002, 39–40.)

Matkailijatyyppeiden syvällisempi ymmärtäminen edellyttää perehtymistä myös matkailijakäyttäytymisen ja kohde- tai harrastevalintojen taustalla oleviin sosiologisiin ja psykologisiin tekijöihin. Näiden, niin sanottujen pehmeiden indikaattoreiden, avulla saadaan arvokasta lisätietoa matkailijoista tyypeinä, alaryhminä ja asiakkaina. Tällaisen tutkimuksen lähtökohtana ovat matkailijoiden motivaatiot sekä tarpeet. Niitä analysoimalla on kehitelty erilaisia ryhmittelyjä ja luokituksia. (Vuoristo 2002, 41.) Matkailun motivaatioteoriat olen kuitenkin tarkoituksella rajannut työstäni pois. Esittelen ne ainoastaan hyvin lyhyesti ja pintapuoleisesti tämän luvun lopussa.

Matkailija, joka ei yövy yhtään kertaa matkansa aikana on päivämatkailija eli päiväkävijä (Tilastokeskus–Käsitteet. 2009). Juuri päiväkävijöistä on suurimmalta osin kyse kauppakeskus Elon kohdalla. Päiväkävijä tai retkeilijä on yleensä kotimaan

matkailija ja kohteen tavallisin kävijä. Hän ei halua matkustaa liian kauas, koska hänellä on vain yksi päivä tai vähemmän aikaa vapaa-ajalle. Tämä johtaa siihen, että päiväkävijän matkakohteet ovat noin 1,5 tunnin ajomatkan päässä. Suurin osa päivämatkakohteista ei vaadi etukäteisvarailuja. Tämän vuoksi matka voidaan tehdä myös hetken mieli-kohteesta. Päätös voi perustua vaikka aamulla todettuun säätilaan. Jos aurinko paistaa mennään puistoon, jos sataa valitaan kohde, jossa voi olla sisällä, kuten kauppakeskus. Päiväkävijät kulkevat matkoillaan useimmiten autolla. He kuluttavat myös paljon ruoka- ja juomapalveluja sekä erilaisia ostosmahdollisuuksia. (Swarbrooke 2007, 133.) Suomalaisten päivämatkailu on selvästi liikkumista asuinpaikkakuntansa lähiympäristössä. Kyse on sub-urbanista virkistystoiminnasta, jossa suurten keskusten asukkaat hakeutuvat naapurikuntien matkailukohteisiin, ulkoilualueille ja kansallispuistoihin. (Vuoristo 2009, 100.)

Kotimaan matkailussa matkailijoihin lasketaan muiden lisäksi myös vieraspaikkakuntalaisten loma-asukkaat ja sukulaisten tai tuttavien luona yöpyvät. He tuovat matkailutuloja kunnalle ja työllistävät ihmisiä varsinaisissa matkailukohteissa ja erityisesti sekundaaristen matkailuyritysten (vähittäiskauppa, palvelut) piirissä. (Vuoristo 2009, 100.)

4.3 Ostosmatkailu

Timothy (2005) kertoo teoksessaan Butlerin teoriasta, jossa ostosmatkailu jaetaan kahteen kategoriaan. Ensimmäinen ryhmä käsittää matkailun, jonka päätarkoituksena on shoppailu eli ostosten teko. Toisen ryhmän varsinaisena päämääränä on jokin muu kohde, kuten nähtävyydet, ja ostosten merkitys on toissijainen. Näistä kahdesta jälkimmäinen ryhmä lienee yleisempi. (Timothy 2005, 42.) Turismin ja shoppailun suhde on läheinen. Ostoksilla käyminen on tärkeä osa mitä tahansa matkailuaktiiviteettia. Myös monet matkakohteet ja hotellit ovat huomanneet tämän ja tarjoavat muun muassa pieniä matkamuistomyymälöitä asiakkaidensa iloksi. (Lehtonen 1997, 45; Goeldner 2006, 229–232.)

Varsinaiseen ostosmatkailuun henkilön houkuttelee pääsääntöisesti kolme tekijää: tuotteet, kohde ja hinta. Tuotteet voivat olla jotakin erityistä, mitä kotimaasta ei löydy

tai ne voivat olla matkamuiistoja, käsitöitä tai tax free -tuotteita. Kohde voi olla tunnettu tuotteistaan, kuten Ikea-myymälät. Kohde voi vedota myös ostosmahdollisuuksillaan, kuten Lontoo. Myös erilaiset teemaostoskohteet (Rovaniemen Joulupukin Pajakylä), festivaalit ja yksittäiset ostoskeskukset voivat houkuttaa ensisijaisesti ostosmatkailijaa. Hinta voi vaikuttaa, jos se on kohteessa edullisempi kuin lähtöalueella. Kyseessä voi olla kokonaan eri maa, kuten Thaimaa tai jokin pienempi kohde, kuten tehtaanmyymälä edullisemmilla hinnoilla. (Timothy 2005, 44; Kaarela 2009, 21.)

On olemassa välttämätöntä ostoksilla käymistä ja shoppailua. Ensimmäinen on pakollinen paha, väline tarpeiden tyydyttämiseen, jossa pyritään toimimaan mahdollisimman tehokkaasti esimerkiksi ostoslistaa apuna käyttäen. Shoppailussa päätarkoitus on hauskuus ja mielihyvän tuottaminen. Shoppailuun liittyy päämäärätön ajanvietto, suunnittelemattomuus ja impulsiivisuus ilman ostamisen pakkoa. (Mäenpää 2005, 209–210.)

Shoppailu on kuluttajien ostoskäyttäytymisen muoto. Se on moniaistinen tapahtuma, siinä katsellaan, haistellaan ja hypistellään. Shoppailu on ajanvietettä, jossa on kyse muustakin kuin ostamisesta. Shoppailupaikka ja kohde vaihtelee sukupuolen ja iän mukaan. Miehet shoppailevat autoliikkeissä ja harrastusalan liikkeissä. Naiset shoppailevat vaate- ja kodintarvikeliikkeissä. Nuoret puolestaan shoppailevat nuorten muoti- ja musiikkiliikkeissä. Huonekaluliikkeet ja kauppakeskukset ovat paikkoja, joihin mennään koko perheen voimin. (Heinimäki 2006, 161.)

Shoppailu on kokonaisuus, joka koostuu kotoa lähtemisestä, shoppailusta ja kotiin palaamisesta. Kauppakeskus on helppo paikka shoppailla. Kaikki kaupat on koottu yhteen paikkaan, saman katon alle ja liikkuminen on helppoa. Kauppakeskuksessa ei ole kylmä, siellä ei sada eikä siellä tarvitse varoa liikennettä. Matkalla kauppakeskukseen on myös tärkeä merkitys. Ostoksille meno on sitä hauskempaa, mitä kauemmas mennään. (Mäenpää 2005, 217.)

Ostosmatkailu voidaan jakaa: ostosmatkailuun kotimaassa, ostosmatkat ulkomaille ja ostosmatkat ulkomailta Suomeen. Ostosmatkoja voidaan tehdä sekä yksin että ryhmässä. (Kaarela 2008, 17.)

4.4 Plogin psykograafiset matkailijatyypit

Useat matkailun tutkijat ovat yrittäneet mitata ihmisen persoonallisuuden vaikutusta valintoihin. Stanley Plog on alun perin vuonna 1974 jakanut matkailijat psykograafisiin tyyppeihin. Jako pohjautuu tutkimukseen, jolla selvitettiin vauraiden amerikkalaisten lentopelkoon vaikuttavia tekijöitä. Tyypittelyn ääripäinä ovat psykosentrikot ja allosentrikot. (Vuoristo 2002, 45.) Seuraavassa on lueteltuna tyypeille luonteenomaisia piirteitä.

Psykosentrikot huolehtivat itsestään ja elämän pienistä ongelmista, ovat usein huolissaan asioista ja taipuvaisia turvallisuuden hakuun. Psykosentrikoilla onkin tapana suosia samoja tuttuja matkakohteita sekä kohteita, jotka ovat lähellä kotia tai automatkan päässä. He suosivat totuttua ja tuttua ilmapiiriä ja ympäristöä sekä valitsevat mieluiten valmiiksi suunnitellun pakettimatkan tai seuramatkan. (Holloway 1994, 54; Vuoristo 2002, 45.) Psykosentrikot suosivat passiivisia harrastuksia, kuten auringonottoa ja yleistä rentoutumista ja valitsevat mielellään valmiita liitännäismatkoja kohdealueella. (Vuoristo 2002, 45).

Allosentrikot ovat itsevarmoja, ulospäin suuntautuneita ja kokeilunhaluisia aktiivisia harrastajia. He etsivät vaihtelua, uusia ja outoja kohteita ja nauttivat erityisesti uusista kokemuksista ja elämyksistä. Matkajärjestelyissään he ovat itsenäisiä eivätkä vaadi perusteellisia etukäteisjärjestelyjä. Allosentrikot ovat kiinnostuneita vieraista kulttuureista ja ihmisistä sekä voivat huoletta matkustaa lentäenkin. Kohteen varustelu- ja palvelutaso voi olla vaatimattomampikin, se ei hidasta allosentrikon vauhtia. (Holloway 1994, 54; Vuoristo 2002, 45.)

Psykosentrikot ja allosentrikot esittävät ääripäitä, joiden väliin jäävät midsentrikot. Midsentrikoilla on molempien päätyyppien ominaisuuksia ja suurin osa väestöstä kuuluu tähän väliryhmään. Näiden kolmen päätyypin lisäksi voidaan tunnistaa ”lähes psykosentrikot” ja ”lähes allosentrikot”. Loppujen lopuksi nämä eri tyypit voidaan sijoittaa normaalijakauman mukaisesti. (Vuoristo 2002, 45.)

Plogin luokitusta on kritisoitu, koska se on liian pelkistetty. Matkailijat ovat usein jotakin allosentrikoiden ja psykosentrikoiden väliltä tai jopa niiden yhdistelmä. Henkilö saattaa ensimmäisillä matkoillaan olla taipuvainen psykosentrikon kuvaan, mutta

saavutettuaan rohkeutta muutaman eri matkan jälkeen, hän kerää rohkeutta ja alkaa käyttäytyä enemmän allosentrisesti. Tavallisen pakettimatkan ohien hän saattaa vuokrata auton ja vieraille turistialueen ulkopuolella omin päin. (Holloway 2004, 117.)

On myös havaittu, että ihmiset käyttäytyvät eri olosuhteissa eri tavoilla tilanteesta riippuen. On huomattu, että sama henkilö voi lyhyillä lomilla toimia psykosentrisesti ja pitkillä lomilla allosentrisesti. Viittaukset siihen, että psykosentrikoita olisi enemmän alemmissa tuloluokissa, voi johtua siitä, että henkilön on pakko valita psykosentrisen malli. Hänellä ei välttämättä ole varaa tai aikaa toimia kuten allosentrikko, vaikka sitä itse haluaisikin. Tutkittavana on myös edelleen se, kuinka ihmisen eri ikävaiheet vaikuttavat henkilön sijaintiin psykograafisella asteikolla. (Vuoristo 2002, 47–48.)

4.5 Cohenin luokitus

Cohenin (1972) luokitus perustuu Goffmanin (1959) tutkimukseen ihmisten roolikäyttäytymisestä erilaisissa tilanteissa. Luokituksen mukaan matkailijan roolin vaikuttaa uteliaisuus ja uusien elämysten tarve ja toisaalta kotoisuus ja turvallisuuden tarve. Sen mukaan, millainen paino kummallakin tekijällä on, muodostuu erilaisia rooleja. Roolijaon toisessa päässä ovat turvallisuus, tuttuus ja kotoisuus ja toisessa ääripäässä uteliaisuus, uudet elämykset ja riskit. (Vuoristo 2002, 48.)

Cohenin ensimmäinen ryhmä on järjestäytyneet massaturistit (organized mass tourist). Tällainen turisti harrastaa loppuun asti suunniteltuja valmiita matkapaketteja. Hän eristäytyy täysin omaan ”ympäristökuplaansa” ja kanssakäyminen alkuperäisväestön kanssa on hyvin vähäistä. Hän vastaa suunnilleen Plogin teorian psykosentrikkoa. (Vuoristo 2002, 48; Page 2003, 57.)

Toinen matkailijan perustyyppi on yksilöllinen massaturisti (individual mass tourist). Hän on sidoksissa valmiiseen matkapakettiin, mutta ei niin tiukasti kuin edellä mainittu ryhmä. Hän on joustavampi ja aloitteellisempi ja haluaa nähdä kohteita myös suunnitellun ohjelman ulkopuolelta. Myös tätä ryhmää ”ympäristökupla” estää kokemasta kohteen todellisuutta. (Vuoristo 2002, 48; Page 2003, 57.)

Kolmas Cohenin matkailijaryhmä on tutkimusmatkailijat (explorer). Tutkimusmatkailija järjestää ja suunnittelee matkansa itse. Hän toivoo kokevansa kohteen aidon sosiaalisen ja kulttuurisen elämäntavan hakeutumalla joukkoturismien ulkopuolelle. Hän suosii kuitenkin kohtalaisia mukavuuksia niin majoituksessa kuin kulkuvälineissäkin ja pitää ”ympäristökuplaa” taustaturvanaan ja astuu vain ajoittain sen ulkopuolelle. (Vuoristo 2002, 48; Page 2003, 57.)

Neljäs matkailija ryhmä on ajelehtija (drifter). Hän irrottautuu organisoidusta matkailutuotannosta kokonaan. Hän ei halua olla tekemisissä muiden turistien kanssa vaan hakeutuu paikallisen väestön seuraan. Hän etsii vieraita oloja ja uusia kokemuksia joskus jopa pienellä riskillä. Hän ei halua aikatauluja eikä suunniteltuja reittejä vaan sulautuu paikallisen kulttuurin elämänmenoon. (Vuoristo 2002, 48; Page 2003, 58.)

4.6 Cromptonin luokittelu

Crompton korostaa, että sosio-psykologisista motiiveista voidaan määrittää miksi tietyt turistit hyödyntävät tietyn tyyppisiä turismin muotoja. (Page 2003, 57.) Seuraavassa on vain listattuna Cromptonin luokittelu 12 matkailijatyypistä (Matala 2007):

1. Elämysten ja vaihtelun etsijät (ei aina samaan paikkaan)
2. Pyhiinvaeltajat (uskonnon kautta, Elvis-fanit)
3. Huvimatkailijat (motivaationa virkistäytyminen)
4. Statusmatkailija (pääsyynä haetaan arvostusta)
5. Raikulireissaaja (rajumpi ja epäsovinnaisempi kuin huvimatkailija)
6. Sukuloijat
7. Seuramatkailijat
8. Tutkimus- ja opintomatkailijat
9. Seikkailijat
10. Liike- ja ostosmatkailijat
11. Luontomatkailija
12. Insentiivimatkailija (palkinto-, bonusmatkat)

4.7 Motivaatiot ja segmentointi

Psykologien mukaan ihminen haluaa jatkuvasti jotakin. Jatkuva haluaminen aiheuttaa jännitystä, joka voidaan laukaista vain tyydyttämällä nämä tarpeet. Nälkä, väsymys, yksinäisyys ja itsensä kehittäminen käynnistävät toimintoja, motivaatioita, joita seuraa tarpeen tyydytys. Motivaatiot ovat prosessi ostajan käytöksessä, jotka saavat aikaan sen, että henkilö päättää toimia tarpeensa tyydytyksen eteen. (Middleton 2009, 80.) Motivaatioteorioista tunnetuin lienee Maslowin tarvehierarkia, mutta on toki muitakin. En niitä kuitenkaan lähde tarkemmin käymään tässä läpi vaan pohdin hieman, mitkä muut asiat vaikuttavat siihen, että tarvetta lähdetään tai voidaan lähteä tyydyttämään.

Yksilön mahdollisuuksiin muuttaa motivaatiot käytäntöön erityisesti matkailun saralla vaikuttavat suuresti hänen käytettävissä oleva vapaa-aika ja tulot. Näihin vaikuttavat yksilön koulutus, vuositulot, ikä ja perheen elinvaihe. Matkailumarkkinoinnin näkökulmasta otollisimmat segmentit ovat nuoret lapsettomat pariskunnat sekä päälle keski-ikäiset, joiden lapset ovat lähteneet jo kotoa. Siihen, kuinka paljon henkilö haluaa kuluttaa vapaa-aikaansa ja rahaa matkailuun puolestaan vaikuttaa henkilön sukupuoli ja siviilisääty. (Middleton 2009, 81–82.)

Matkailukohteessa kävijät voidaan karkeasti luokitella seuraavasti: paikalliset kävijät, päiväkävijät lähiympäristön ulkopuolelta, kotimaan matkailijat, ulkomaan matkailijat ja koululaisryhmät. (Middleton 2009, 99.) Kävijöistä voidaan kerätä erilaisia tietoja. Ihmisen elinkaari kertoo paljon erityisesti matkailutuotteiden kulutuksesta. Perustiedot, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, tulot ja asuinpaikka ovat toki tärkeitä tietoja. Matkailukulutuksessa on kuitenkin huomattu suuria eroja sen mukaan onko henkilöllä lapsia vai ei. Perheillä, joilla on alle 4-vuotiaita lapsia ovat hyvin erilaiset matkailutarpeet kuin perheillä, joilla lapset ovat 10–15-vuotiaita. Kaikkia edellä mainittuja tietoja voidaan käyttää segmentoinnissa ja sitä kautta markkinoinnin suunnittelussa. (Middleton 2009, 110.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Viidennessä luvussa käsittelen tarkemmin tutkimukseni toteutusta. Ensin kerron määrällisestä tutkimuksesta, sitten perusjoukosta, otannasta ja otoksesta. Näiden jälkeen kerron hieman haastattelulomakkeen teosta, testaamisesta ja lopuksi analyysimenetelmästä, validiteetista, reliabiliteetista ja saatekirjeestä.

5.1 Määrällinen tutkimus

Tutkimustoiminta jaetaan empiiriseen ja teoreettiseen tutkimukseen. Empiirinen tutkimus jaetaan kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Tutkimusmenetelmä voi siis olla joko laadullinen (kvalitatiivinen) tai määrällinen (kvantitatiivinen). Laadullisessa tutkimuksessa aineistona voi olla vaikkapa vain yksi henkilö, määrällisessä pitää olla useita. (Heikkilä 2008, 13.)

Määrällisellä tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusmenetelmää, joka antaa yleisen kuvan tutkittavasta asiasta. Määrällisen tutkimuksen avulla kuvaillaan, vertaillaan, selitetään ja kartoitetaan tutkittavaa asiaa numeraalisesti. Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin kuinka paljon ja miten usein. (Vilka 2007, 13, 175.)

Määrällisen tutkimusmenetelmän tutkimusaineiston keräämistapoja ovat kysely, haastattelu ja systemaattinen havainnointi (Vilka 2007, 27). Määrällisessä tutkimuksessa haastattelu toteutetaan usein lomakkeella. Lomakkeessa kysymykset ja väitteet ovat samassa muodossa ja ne esitetään tietyssä järjestyksessä. Tutkija kysyy kysymykset ja kirjaa vastaukset lomakkeeseen vastaajan puolesta. Lomakehaastattelu on hyvä silloin, kun asiaongelma ei ole laaja ja tutkimusongelma ja -kysymykset ovat tarkkaan rajattuja ja täsmällisiä. Lomakehaastattelu on useimmiten informoitu. Tutkija saattaa siis asettaa vastaajalle lisäkysymyksiä kohdatessaan perusjoukkoon kuuluvat tutkimuksen aikana, esim. jakaessaan tai noutaessaan lomakkeita. (Vilka 2007, 27, 29; Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 203.) Tutkimukseni toteutettiin haastattelututkimuksena lomakkeen avulla. Hyvän ja toimivan lomakkeen laatiminen on aikaa vievää ja vaatii lomakkeen tekijältä monenlaista tietotaitoa. Kato eli

vastaamattomuus nousee toisinaan suureksi. (Hirsijärvi 2007, 190.) Katoa pyrin minimoimaan haastatteleamalla itse vastaajat henkilökohtaisesti.

5.2 Perusjoukko, otanta, otos

Tutkimuksen perusjoukolla tarkoitetaan kohdejoukkoa, josta halutaan tehdä päätelmiä (Vilka 2007, 51). Tutkimukseni perusjoukkona olivat kauppakeskus Elon Ylöjärven ulkopaikkakuntalaiset asiakkaat. Näihin luettiin myös poikkeuksellisesti viljakkalaiset ja kurulaiset.

Otantamenetelmällä tarkoitetaan tapaa, jolla havaintoyksiköt valitaan perusjoukosta. Menetelmiä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen (tasavälinen) satunnaisotanta, ositettu otanta ja ryväotanta. (Vilka 2007, 51.) Tutkimuksessani käytin yksinkertaista satunnaisotantaa. Vilkan (2007) mukaan yksinkertaisessa satunnaisotannassa havaintoyksiköt valitaan sattumanvaraisesti, joten jokaisella havaintoyksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otantaan (Vilka 2007, 53). Käytännössä seisoin Elon pääovien läheisyydessä ja kysyin ulospäin suuntaavilta asiakkailta ovatko he tulleet Eloon Ylöjärven ulkopuolelta, Kurusta tai Viljakkalasta ja olisiko heillä hetki aikaa osallistua tutkimukseen.

Otos on havaintoyksiköiden joukko, joka poimitaan jotakin otantamenetelmää käyttäen perusjoukosta (Vilka 2007, 51). Otoksen onnistuminen on tärkeä tekijä määrällisessä tutkimuksessa. Otoksen avulla yritetään saada isosta perusjoukosta pienoismalli, joka kuvaa ja vastaa mahdollisimman hyvin perusjoukkoa, sen ominaisuuksia ja ilmenemismuotoja. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1999, 44; Vilka 2007, 56.) Otoksen koko riippuu perusjoukon koosta ja tutkittavasta asiasta. Yleensä otokseksi riittää alle 20 % perusjoukosta. Tilastollisista syistä johtuen voidaan sanoa, että mitä isompi otos sen parempi, koska tällöin yleistyksien teko on varmempaa. Valli (2001) suosittelee määräksi kolminumeroista lukua. (Valli 2001, 102–103.) Vilkan (2007) mukaan suositeltava vähimmäismäärä on 100. Jos halutaan tehdä vertailuja eri ryhmien välillä, otoskoon olisi hyvä olla 200–300. (Vilka 2007, 17, 56–57.) Tutkimukseni otoskooksi muodostui 200. Yhtään haastattelulomaketta ei tarvinnut hylätä puutteellisuuden tai vastaamatta jättämisen takia.

5.3 Haastattelulomake

”Lomakkeen tulisi mitata sitä, mitä tutkimussuunnitelmassa sanotaan mitattavan.” (Vilkkä 2007, 63.) Koskaan ei voi varmistella liikaa kysymysten sisältöä, muotoilua ja esitystapaa. Jokaisen kysymyksen kohdalla tulee miettiä mm. mitä kysymys mittaa, onko kysymyksessä turhia sanoja, onko kysymys johdatteleva ja kysytäänkö yhdessä kysymyksessä varmasti vain yhtä asiaa. (Vilkkä 2007, 64–65.)

Lomakkeen kysymykset luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle (Valli 2001, 100). Määrällisessä tutkimuksessa lomakkeen kysymykset voivat olla monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä, kahden edellisen yhdistelmänä sekamuotoisia kysymyksiä tai asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. (Vilkkä 2007, 67; Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 193–195.)

Laatimassani kaksipuolisessa lomakkeessa (liite 2) oli yhteensä 27 kysymystä. Ensin oli vastaajan taustatietoja kartoittavia kysymyksiä 11 kappaletta. Tämän jälkeen kartoitettiin Eloon ja siellä sen hetkiseen vierailuun liittyviä asioita 11 kysymyksellä. Lopussa oli yksi kysymys linja-autoliikenteestä, yksi kiinnostuksesta järjestettyihin ostosmatkoihin, yksi tapahtumista, yksi palveluista ja viimeinen kysymys käsitteli vierailua muissa Ylöjärven kohteissa. Lomakkeessa oli ainoastaan kolme täysin avointa kysymystä: harrastuksiin, odotuksiin ja tapahtumiin liittyvät kysymykset.

Lomake tulee aina koehaastatella. Testaamiseen riittää 5–10 henkilöä, kunhan he pyrkivät aktiivisesti selvittämään kysymysten ja ohjeiden selkeyden ja yksiselitteisyyden, vastausvaihtoehtojen sisällöllisen toimivuuden ja lomakkeen vastaamisen raskauden sekä kuluvan ajan. (Heikkilä 2008, 61.)

Saatuani lomakkeen toimivaan muotoon toimeksiantaja kommentoi sitä. Kauppakeskuspäällikkö Timo Matinlompolo esitti omat toiveensa kysymysten suhteen ja tein tarvittavat lisäykset ja muutokset. Lomake koehaastateltiin yhteensä kymmenellä eri henkilöllä. Lomakkeen ensimmäisen version testasin kahdella henkilöllä, jonka jälkeen korjasin isoimmat ongelmakohdat. Tämän jälkeen testasin lomakkeen kuudella henkilöllä, korjaillen enää pieniä kirjoitusmuotoja. Viimeistellyn version testasin vielä kahdella henkilöllä ja totesin lomakkeen olevan valmis. Yhteen haastatteluun aikaa meni enintään kymmenen minuuttia.

5.4 Analyysimenetelmä

Suunnitteluvaiheessa on yleensä jo oletus siitä, millaista tilasto- tai analyysimenetelmää käytetään, joten tämä työvaihe on melko yksinkertaista työtä. Periaatteessa tulokset pitäisi analysoida ennalta määrätyn suunnitelman mukaisesti, mutta usein aineistosta saattaa nousta esiin jokin ilmiö, jota ei osattu odottaa ja sitä halutaan tutkia tarkemmin. (Nummenmaa 2004, 31.) Talletin havaintomatriisin ensin Microsoftin Exceliin ja siirsin sitten tilasto-ohjelma Tixeliin analysointia varten.

5.5 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti kertoo mittaako tutkimus sitä, mitä sen piti mitata. Toisin sanoin validiteetti kertoo tutkimuksen pätevyuden. (Vehkalahti 2008, 41.) Tutkimus mittasi tarpeisiin nähden mielestäni riittävän hyvin sitä, mitä sen pitikin mitata. Syvällisempääkin tietoa matkailijoista voisi saada, mutta sellaiseen sopivampi tutkimusmuoto olisi ehkä laadullinen tutkimus ja tutkimus tulisi ainakin toteuttaa rauhallisemmassa ympäristössä. Vilkas kauppakeskus ei mielestäni ole paras paikka alkaa pohtia haastateltavan arvoja ja asenteita. Katoa ei ollut ollenkaan ja vastausvaihtoehdot olivat paria poikkeusta lukuun ottamatta toistensa poissulkevia. Vaikeuksia aiheuttivat ainoastaan sairaanhoitajien asemoiminen ja perheen käsitteen määrittelemisen. Harrastuksiin olisi voinut olla valmiit vaihtoehdot.

Reliabiliteetti kertoo, miten tarkasti mitataan eli tutkimuksen tarkkuutta. Reliabiliteetti on sitä parempi, mitä vähemmän siinä on mittausvirhettä. (Vehkalahti 2008, 41.) Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta (Hirsijärvi ym. 2007, 226.) Tutkimus on toistettavissa ja melko suurella todennäköisyydellä saataisiin hyvin samanlaisia tuloksia. Vaihtelua voisi aiheuttaa haastattelujen ajankohta. Kyselyt toteutettiin la 26.9., ma 28.9., ti 29.9., ma 5.10. ja ke 7.10.2009. Arkipainotteiset keräämisajankohdat kuvaavat ehkä parhaiten sitä, mistä pääsääntöisesti Ylöjärven ulkopuoliset tulevat. Kauempaa tulevat, ohikulkijat liikkuvat luultavasti viikonloppuisin. Tulokset voisivat olla erilaiset jos haastatteluja tehtäisiin enemmän viikonloppuisin, tapahtumien, alennusmyyntien tai sesongin, kuten joulun aikaan. Ylöjärven ollessa kesämökkiläisten suosiossa, kesällä tehdyissä haastatteluissa voisi korostua

mökkiläisten osuus. Paras tapa toteuttaa tutkimus olisikin tehdä haastatteluja erilaisina ajankohtina ympäri vuoden. Toki tällainen tutkimus veisi todella paljon aikaa ja tuloksien saaminen kestäisi.

5.6 Saatekirje

Saatekirje on usein ensimmäinen asia minkä vastaaja kohtaa tutkimuksissa, siksi sen merkitystä ei saa vähätellä. Saate kertoo vastaajalle tutkimuksen perustiedot; mistä tutkimuksessa on kyse, kuka tutkimuksen tekee, miten vastaajat on valittu ja mihin tuloksia käytetään. (Vehkalahti 2008, 47.)

Saatekirjeellä on suuri merkitys vastaamiseen motivoinnissa. Jos saatekirje on epämääräinen, voi henkilö jättää kokonaan vastaamatta. Tutkimuksen aihe voi herättää kiinnostusta vastaamaan, mutta toimivalla saatekirjeellä voi vaikuttaa vastausten luotettavuuteen. (Vehkalahti 2008, 48.) Saateen tulee olla kohtelias, ja sopivan mittainen, enintään yksi sivu. Haastattelussa vastaavat tiedot kerrotaan suullisesti (Heikkilä 2008, 61.) Laadin haastattelutilannetta varten saatekirjeen (liite 1), jossa selvitin kuka olen ja mitä opiskelen. Kerroin myös tutkimuksen tarkoituksen, otoskoon ja kauanko vastaamiseen menee aikaa. Kerroin myös 50 euron lahjakortin arvonnasta. Saatekirje oli pystytetty telineeseen pöydälle. Todellisuudessa ei kovinkaan moni ollut kiinnostunut saatekirjeestä. Ainoastaan pari henkilöä nosti sen käteensä lukeakseen tarkemmin. Kerroin tarvittavat tiedot tutkimuksesta haastattelutilanteen alussa.

6 KAUPPAKESKUS ELON ASIAKKAAT

Tutkimukseen haastattelin 200 kauppakeskus Eloon Ylöjärven ulkopuolelta tullutta asiakasta. Kauppakeskus Elon työntekijät rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle. Tässä luvussa käyn läpi lomakehaastatteluiden tulokset. Kunkin kysymyksen yhteyteen olen pyrkinyt liittämään teoriaa matkailijatyypologioista, markkinoinnista tai matkailusta. Aluksi käyn läpi vastaajan taustatietoja, kuten demografisia ja sosioekonomisia tekijöitä, sen jälkeen tarkastellaan asiakassuhteen tasoa ja matkustusmotiiveja. Sitten käsittelen matkaseuran, kulkuneuvon, viipymän ja kulutuksen sekä tiedonlähteitä. Lopuksi käyn läpi linja-autoliikenteen, kiinnostuksen järjestettyihin ostosmatkoihin ja tarpeet lisäpalveluille.

Matkailijat voidaan ryhmitellä selkeästi mitattavilla ominaisuuksilla, kovat muuttajat tai psykologispainotteisilla ominaisuuksilla, pehmeät muuttajat. Kovat muuttajat jakautuvat neljään ryhmään: maantieteellisiin, demografisiin, sosio-ekonomisiin indikaattoreihin sekä harrasteisiin. (Vuoristo 2002, 38–39.) Demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli ja siviilisääty. Sosio-ekonomisia mittareita ovat esimerkiksi koulutus, tulot ja omistukset, kuten auto tai mökki. Myös harrasterakenne kertoo matkailijasta. (Vuoristo 2002, 39–40.)

Elämäntapa ja asiakkaiden segmentointi persoonallisuuspiirteiden perusteella on yhä yleisempää. Nämä piirteet muovautuvat kulttuuristen, psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Elämäntapa kertoo syvällisemmin, millainen henkilö oikeasti on. Mitkä ovat hänen arvot ja asenne elämään, ostamiseen ja matkailuun. Erityisesti elämäntapatekijöillä voidaan paremmin selittää, miksi joku on valmis ottamaan riskejä omatoimimatkoilla ja matkustamaan yksin. (Puustinen 2007, 144–147.) Tutkimukseni ei kuitenkaan yllä näin syvällisiin analyysihin. Arvoihin ja asenteisiin kohdistuvaa jatkotutkimusta voin kuitenkin suositella lämpimästi.

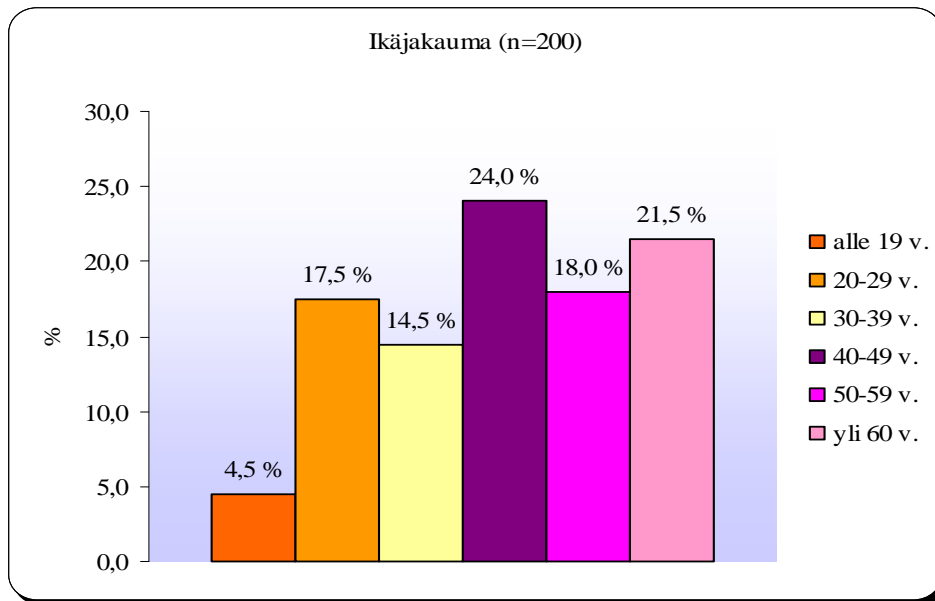
6.1 Sukupuoli

Yleinen stereotypia on, että naiset shoppailevat miehiä useammin ja enemmän. Kansainvälisen ostoskeskusneuvoston tilastojen mukaan ostoskeskusten kaikista ostoksista 70 % oli naisten tekemiä ja kaksi kolmasosaa kaikista kävijöistä on naisia. (Kortelainen 2005, 74.) Perheissä kaksi kolmasosaa elintarvikeostoksista ovat äitien tekemiä (Heinimäki 2006, 160). Myös Bergström & Leppäsen (2009) mukaan naiset hankkivat päivittäistavarat ja kodin erilaiset tarvikkeet ja miehen rooli kasvaa auton ja viihde-elektroniikan hankinnassa. Mitä kalliimpi tuote on, sitä useammin päätökset kuitenkin tehdään yhdessä. Myös nykyajan kiireen vuoksi hankinnat tekevät useimmiten se, jolla on parhaiten aikaa. (Bergström & Leppänen 2009, 123.)

Kyselyyn vastanneista 64,5 % oli naisia ja 35,5 % miehiä (n=200). Tulos ei anna täydellistä kuvaa Elon asiakkaiden sukupuolijakaumasta. Moni haastateltava oli liikkeellä puolisonsa kanssa ja useimmiten nainen jäi vastaamaan tutkimukseen ja mies lähti viemään ostoksia autolle. Tulos kuitenkin myötäilee yllä mainitussa tutkimuksessa saatua tulosta.

6.2 Ikä

Matkailun markkinoinnin näkökulmasta otollisimmat segmentit ovat nuoret lapsettomat pariskunnat sekä päälle keski-ikäiset, joiden lapset ovat jo lähteneet kotoa. Siihen, kuinka paljon henkilö haluaa kuluttaa vapaa-aikaansa ja rahaa matkailuun puolestaan vaikuttaa henkilön sukupuoli ja siviilisäätty. (Middleton 2009, 81–82.)



KUVIO 1. Ikäjakauma

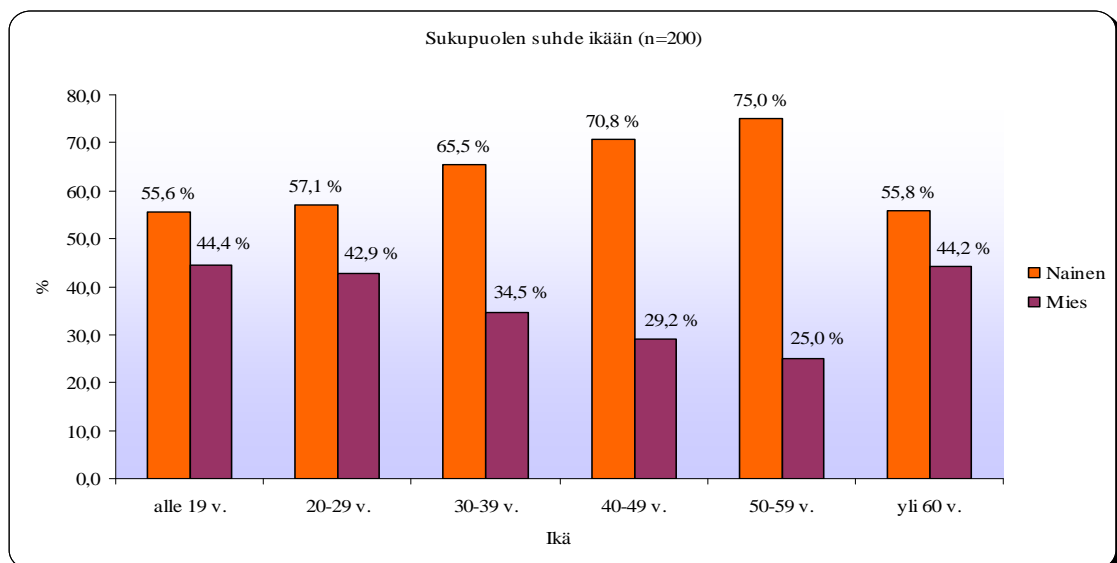
Kuviosta 1 on nähtävissä, että vastanneista 24 % oli iältään 40–49-vuotiaita. Elinvaihemallin mukaan keski-ikäisten vanhempien perheessä lapset alkavat olla jo lähempänä aikuisikää. Perheen taloudellinen tilanne paranee ja kulutus on suurta, erityisesti rahaa kuluu kodin sisustamiseen ja lomamatkoihin. (Bergström 2004, 115.)

Tutkimuksen toiseksi suurimman ryhmän (21,5 %) muodostivat yli 60 -vuotiaat (kuvio 1). Tilastokeskuksen mukaan vauraimpia suomalaisia ovat 55–64-vuotiaat (Tilastokeskus–Iäkkäät kotitaloudet. 2007). Kolmannella iällä tarkoitetaan työelämän jälkeistä elämänvaihetta ennen varsinaista vanhuutta, eläkeiän alkupäätä (Karisto 2004). Ikääntyvä väestö muodostaa kaupanalalle kasvavan asiakasryhmän (Heinimäki 2006, 145). Väestön ikääntyminen on myös matkailuelinkeinolle haaste. Lähitulevaisuuden matkailijat ovat yhä suuremmassa määrin eläkeläisiä. He ovat myös terveempiä, koulutetumpi ja itsenäisempiä kuin aikaisemmin. (Albanese 2002, 32.) Näin myös

matkailun saralla nousee tärkeäksi suunnitella palveluja ja tuotteita iäkkäimmille ryhmille, kolmannessa iässä oleville.

Haastatteluja tehdessäni kiinnitin huomiota nuorten yllättävän vähäiseen määrään käytävillä. Kauppakeskussosiologia tutkii kauppakeskusten kävijöitä ja Heinimäki (2006) kertoo teoksessaan, että tutkimuksissa on huomattu nuorten oleilevan kauppakeskuksissa joko kaksin tai porukassa. Nuoret viettävät aikaansa vaatekaupan, pelihallin tai hampurilaispaikan lähetyillä ja he valtaavat marginaalipaikkoja, kuten liukuportaiden alustoja, kaiteita ja sivukäytäviä. (Heinimäki 2006, 233.) Tällaista ilmiötä oli kuitenkin hyvin vähän havaittavissa niiden viiden päivän aikana, jotka Elossa vietin. Asiaan saattoi toki vaikuttaa se, että tein haastatteluja päiväsaikaan noin kello 12 ja 18 välillä arkisin. Ehkä nuoret tulevat Eloon illalla ja viikonloppuisin.

Kuviosta 2 on selvästi havaittavissa kuilu miesten ja naisten välillä kun sukupuoli suhteutetaan ikään. Suurin ero on nähtävissä 50–59-vuotiaiden keskuudessa. Tässä ikäryhmässä naisia oli kauppakeskuksessa huomattavasti miehiä enemmän. Kuilu näyttäisi olevan sitä pienempi mitä nuorempaa ikäluokkaa kohden mennään. Yli 60-vuotiaiden keskuudessa kuilu onkin jälleen yllättävän pieni, samalla tasolla nuorten, alle 19-vuotiaiden, kanssa. Miksi 50–59-vuotiaat miehet eivät viihdy kauppakeskuksessa? Tätä pitäisi kysyä heiltä itseltään. Stereotyyppisesti ajatellen miehet eivät ole yhtä kiinnostuneita shoppailusta kuin naiset. Epäilen vahvasti, että mikäli keski-ikäinen mies suinkin saa valita, hän luultavasti tekee jotakin muuta paljon mieluummin kuin lähtee kiertämään liikkeitä kauppakeskukseen.



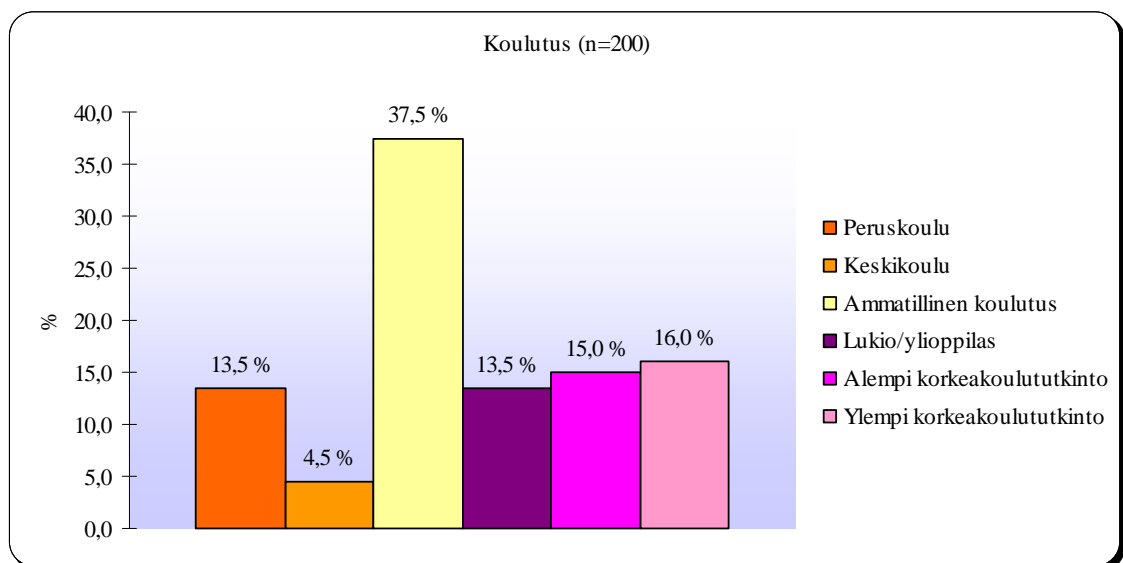
KUVIO 2. Sukupuolen suhde ikään

6.3 Siviilisäätö

En katsonut tarpeelliseksi lähteä erottelemaan siviilisäätöjä kovin tarkkaan ja pohtimaan eri parisuhdetyyppien eroja. Vastauksista ei siis käy ilmi kuka on naimisissa ja kuka avoliitossa tai seurustelee. Kaikista 200 vastanneesta valtaosa (78,5 %) elää jonkinlaisessa parisuhteessa. 11,5 % vastaajista elää parisuhteen ulkopuolella, niin sanotusti sinkkuina ja 10 % vastanneista oli leskiä tai eronneita. Sinkkujen osuus oli suurin 20–29-vuotiaiden ikäryhmässä. Eronneiden ja leskien osuus oli luonnollisesti suurin yli 60-vuotiaiden ryhmässä. Parisuhteessa olevien ryhmään tuli tasaisesti havaintoja kaikista ikäryhmistä.

6.4 Koulutus

Kuten kuviosta 3 nähdään, on vastaajista suurin osa (37,5 %) ammatillisesti kouluttautuneita. Tulokset jakautuivat melko tasaisesti kaikkien muiden koulutustasojen kanssa keskikoulua lukuun ottamatta. Miesten ja naisten välillä oli huomattavissa pieniä eroja. Naiset olivat miehiä useammin suorittaneet ammatillisen tutkinnon, ylioppilastutkinnon tai alemman korkeakoulututkinnon. Miehet puolestaan olivat suorittaneet hieman naisia useammin ylempään korkeakoulututkinnon. Merkittävää eroa ei ollut havaittavissa peruskoulun ja keskikoulun asteilla.

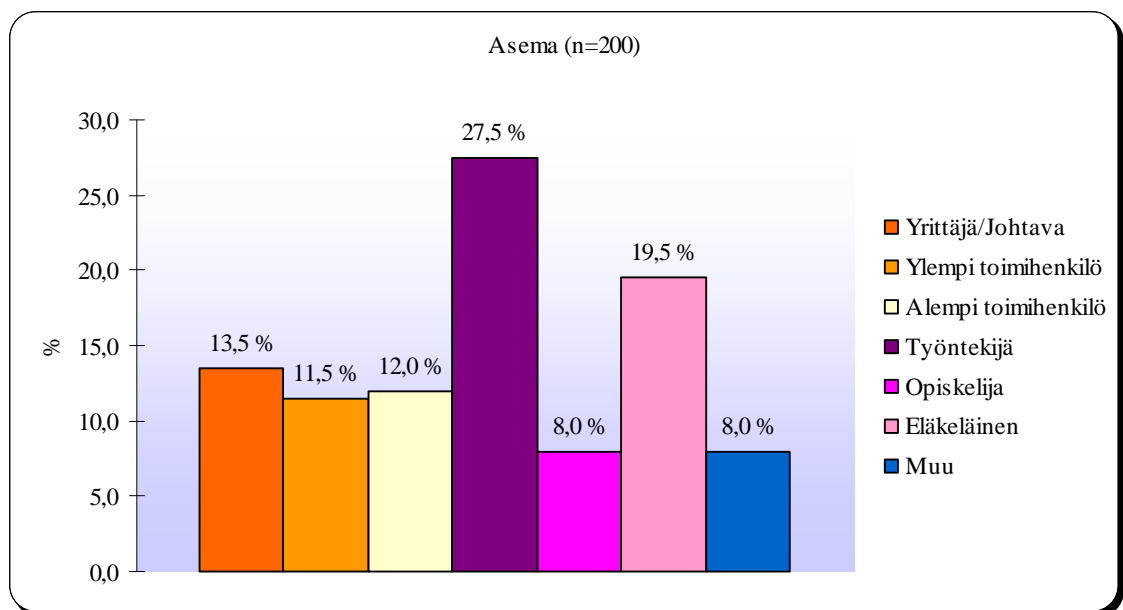


KUVIO 3. Koulutus

Kysymyksen ongelmakohdaksi muodostui kansakoulun sijoittaminen asteikolle. Vanhan kansakoulun suorittaneet on merkitty peruskoulun suorittaneisiin. Kyselylomakkeessa (liite 2) oli erikseen kohta yliopiston suorittaneille. Koska tutkimukseni kannalta ei ole tärkeää onko henkilö suorittanut juuri yliopistotutkinnon vai muun ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon on nämä kaksi luokkaa yhdistetty analyysivaiheessa yhdeksi luokaksi, ylempi korkeakoulututkinto.

6.5 Asema

Henkilön sosiaaliluokka määräytyy tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumisen mukaan (Bergström & Leppänen 2009, 121). Ylä-, keski- ja alaluokka ovat kulutukseltaan erilaisia ryhmiä. Sosiaaliluokkaan voidaan myös yhdistää ikä ja perheen elinvaihe, jolloin saadaan yhtenäisiä kohderyhmiä ostoskäyttäytymisen kannalta. Suomalaiset sosiaaliluokat ovat: johtava asema, ylempi toimihenkilö, alempi toimihenkilö, työntekijä, maatalousyrittäjä, muu yksityisyrittäjä, eläkeläinen, opiskelija tai koululainen ja muut, kuten työttömät ja kotiäidit. (Bergström 2004, 112–113; Bergström & Leppänen 2009, 121.)



KUVIO 4. Asema

Kuten kuviosta 4 voi nähdä, suurin osa (27,5 %) vastanneista oli työntekijän asemassa. On myös aiheellista kiinnittää huomiota eläkeläisten (19,5 %) suureen osuuteen. Viimeiseen ”muu”-ryhmään lukeutuivat työttömät, osa-aikaeläkeläiset ja kotiäidit. Sukupuolten välillä tehdyssä vertailussa naisia oli kaikissa ryhmissä miehiä enemmän lukuun ottamatta luokkaa yrittäjä/muu johtava asema, jossa miehiä oli lähes puolet naisia enemmän.

Kysymyksen ongelmakohta oli sairaanhoitajien sijoittaminen asteikolle. He eivät itsekään aina tieneet olivatko työntekijöitä vai toimihenkilöitä. Vastaajan oman valinnan mukaan hänet sijoitettiin joko työntekijäksi tai alemmaksi toimihenkilöksi.

Vastausten perusteella voidaan tehdä myös tiukempi luokittelu kolmeen ryhmään: johtava asema, työntekijä, muu. Vastanneista 37 % oli johtavassa asemassa eli yrittäjä, ylempi tai alempi toimihenkilö. 27 % vastanneista oli tämän jaottelun perusteella työntekijän asemassa ja 36 % muussa asemassa, kuten opiskelija, eläkeläinen tai työtön.

6.6 Ruokakunnan koko, lapset ja perhetyyppi

Perheellä on tärkeä merkitys kuluttajakäyttäytymisen kannalta. Koska perinteinen perhekäsitys on muuttunut, on alettu puhua kotitalouksista, ruokakunnista tai asutokunnista. Merkitys on kuitenkin sama eli käsittää samassa taloudessa asuvat henkilöt. (Bergström 2004, 113; Bergström & Leppänen 2009, 122-123.)

Tutkimuksen perusteella Eloon matkustavan henkilön ruokakunnan koko on keskimäärin 2,75 henkilöä. Vastaajista 42 % eli lähes puolet asui kahden hengen taloudessa. 18,5 % asui 4 hengen taloudessa, 15 % yhden hengen ja 14,5 % kolmen hengen taloudessa. Pienin ruokakunnan koko oli luonnollisesti yksi henkilö. Vastauksissa suurin ruokakunnan koko oli 12 henkeä.

Perheen elinvaiheen tarkastelu on hyvä lähtökohta markkinoinnin segmentoinnille ja kampanjoiden suunnittelulle. Kulutuksen määrään ja rakenteeseen vaikuttavat sekä yksilön elinkaaren vaihe että perheen elinvaihe. (Bergström 2004, 114.)

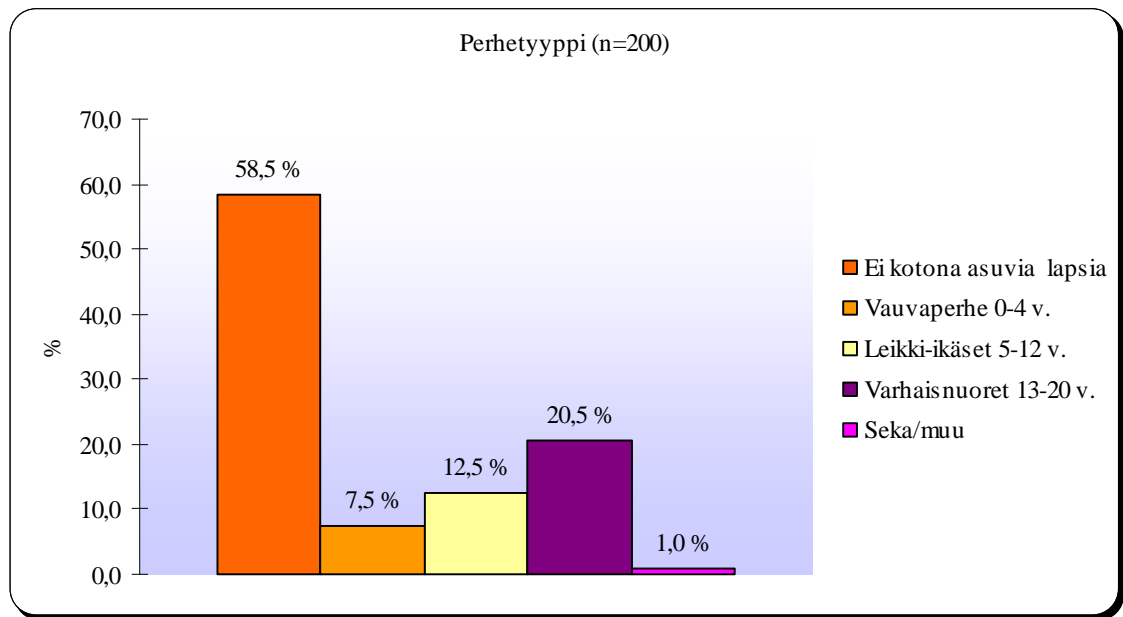
Bergströmin (2004) mukaan elinkaaren vaiheet ovat:

1. Poikamiesvaihe, nuori aikuinen
2. Lapseton nuoripari, perheenperustaja
3. Nuori perhe, lapset pieniä
4. Perhe, lapset kouluikäisiä
5. Perhe, keski-ikäiset vanhemmat
6. Vanhempi pariskunta
7. Eläkeläispariskunta
8. Yksineläjä

Kaupan alalla parhaita asiakkaita ovat lapsiperheet, joissa nuorin lapsi on 7–12-vuotias. Seuraavaksi parhaita ovat lapsettomat pariskunnat ja yli 65-vuotiaat eläkeläiset. (Heinimäki 2006, 153.) Matkailukulutuksessa on suuria eroja sen mukaan onko henkilöllä lapsia vai ei. Perheillä, joilla on alle 4-vuotiaita lapsia ovat hyvin erilaiset matkailutarpeet kuin perheillä, joilla lapset ovat 10–15-vuotiaita. (Middleton 2009, 110.)

Kotona asuvia lapsia oli 84 kyselyyn vastanneella. Elossa vierailevalla perheellisellä henkilöllä on keskimäärin 1,87 lasta eli pyöreästi kaksi. Pienin lasten lukumäärä oli yksi, suurin oli 5 lasta yhdessä perheessä. Kaksi lasta oli kysymykseen vastanneista 45,2 prosentilla ja yksi lapsi 36,9 prosentilla.

Perhetyyppeihin jaottelu ei ollut yksinkertaista. Luokittelin perheen sen mukaan mihin ryhmään suurin osa perheen lapsista kuuluu tai mitä ryhmää lähinnä he ovat. ”Seka/muu” -ryhmään luokittelin perheet, joissa lapsi on jo selvästi aikuinen, kenties tilapäisesti asumassa vanhempinsa luona tai kehitysvammainen.



KUVIO 5. Perhetyyppi

Kuviosta 5 on nähtävissä, että yli puolella (58,5 %) tutkimukseen osallistuneista ei ole kotona asuvia lapsia. Lapsiperheistä suurin ryhmä oli perheet, joissa lapset olivat jo yli 13 vuotiaita. Toiseksi suurin lapsiperheryhmä oli leikki-ikäiset 12,5 %. Vauvaperheitä oli ainoastaan 7,5 %.

6.7 Asuinpaikkakunta

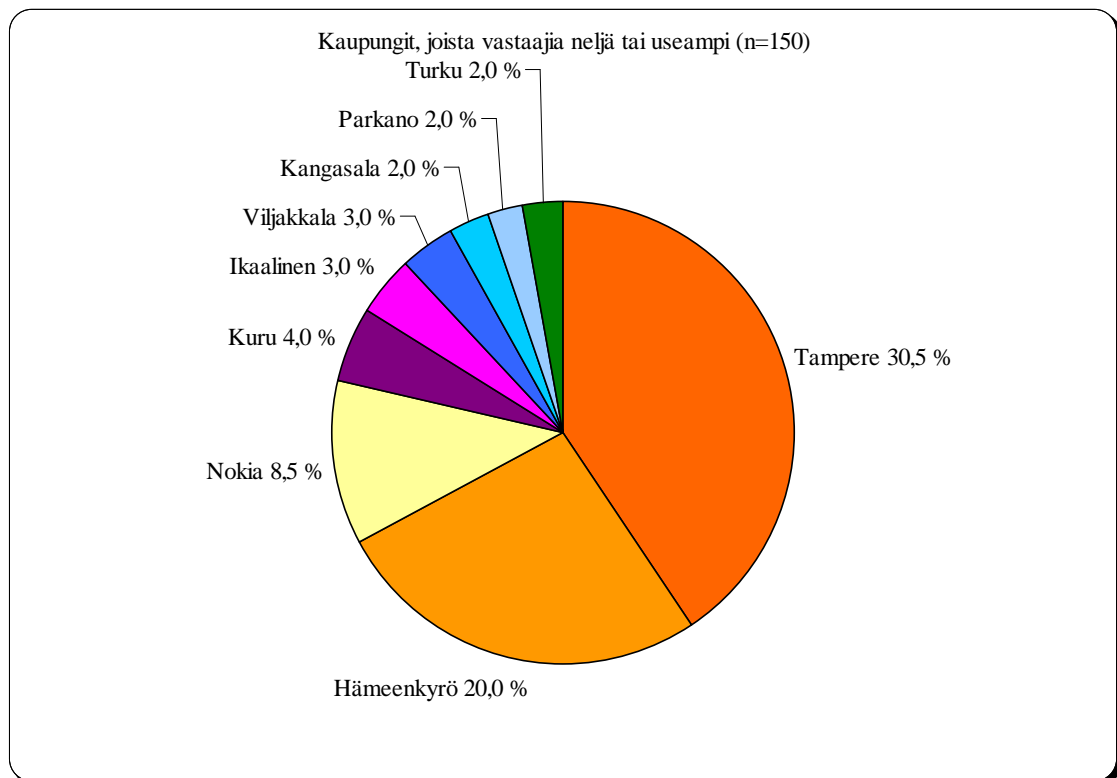
Rakennustoimisto Palmbergin (2009) tietojen mukaan Elon tavoittaa 20 minuutin ajomatalla 200 000 ihmistä. Maantieteellisesti tämä tarkoittaa lännessä Tampereen keskustaa, idässä Hämeenkyröä, etelässä Nokiaa ja Pirkkalaa. (Rakennustoimisto Palmberg Oy Työmaakansio 2009.) Heinimäen (2006) mukaan päivittäistavaraostokset tehdään erillisinä kotilähtöisinä matkoina. Vaatimukset ostospaikan suhteen ovat kasvaneet ja ostosmatkoja ollaan valmiita tekemään kauemmaksi, jos sopivaa ostospaikkaa ei ole lähellä. (Heinimäki 2006, 160.)

Toimeksiantaja oli erityisen kiinnostunut, mistä Ylöjärven ulkopuolinen asiakas saapuu kauppakeskus Eloon ostoksille. Vaikka Viljakkala ja Kuru ovat virallisesti nyt Ylöjärveä, otin heidät tutkimukseen mukaan Ylöjärvestä erillisinä osina. Tämä siksi, että kuntaliitokset ovat suhteellisen tuoreita ja kuitenkin etäisyydet ovat suhteellisen

pitkät. Viljakkalaan on noin 34 kilometriä ja Kuruun 42 kilometriä. Kyselyyn osallistuneista kaikki 200 henkilöä vastasivat tähän kysymykseen. Tulosten perusteella valtaosa (83 %) Ylöjärven ulkopuolisista asiakkaista on kuitenkin Pirkanmaan alueelta. Ainoastaan 17 % vastaajista oli muualta Suomesta.

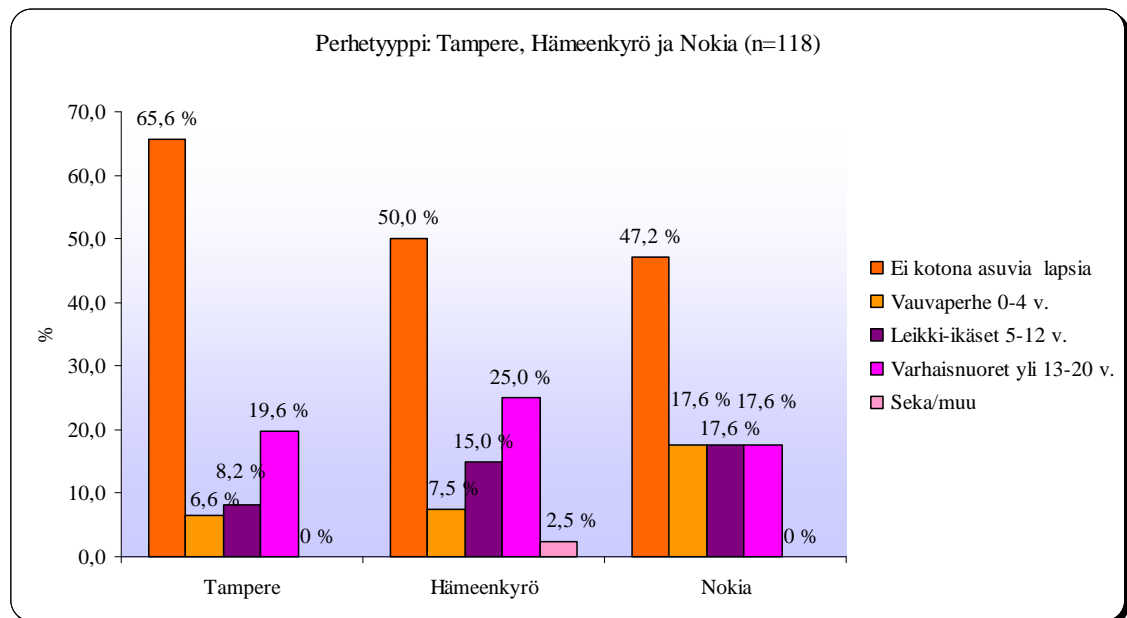
Rakennustoimisto Palmbergin esittämä ajatus 20 minuutin ajomatkasta näyttää käyvän toteen. 30,5 % vastaajista tuli Tampereelta. 20 prosenttia vastaajista oli Hämeenkyröstä. Kolmanneksi suurin ryhmä oli nokiaiset (8,5 %). Kaikkiaan vastaajat olivat 43 eri kunnasta. Vastaajista ainoastaan yksi oli ulkomailta, Virossa. Maantieteellisesti lähimmät matkailijat tulivat Tampereelta, 12 kilometriä Ylöjärveltä. Kaukaisin asuinpaikkakunta Suomesta oli Ylivieska, 338 kilometriä Ylöjärveltä.

Kuvioon 6 on koottuna ne kaupungit ja kunnat, joista vastaajia oli neljä tai useampi. Kaupungit ja kunnat, joista tuli yhdestä kolmeen vastausta on siis rajattu pois. Kolmen yleisimmän kaupungin (Tampere, Hämeenkyrö ja Nokia) lisäksi matkailijoita tuli Kurusta (4 %), Ikaalisista (3 %), Viljakkalasta (3 %), Kangasalta (2 %) ja Parkanosta (2 %). Yllättävää oli turkulaisten esiintyminen tässä kuviossa. Turkulaisia vastaajia oli neljä.



KUVIO 6. Kaupungit, joista vastaajia neljä tai useampi (n=150)

Kuviossa 7 on vertailtu tamperelaisia, hämeenkyröläisiä ja nokiaalaisia perhetyypeittäin. Kaikista 200 vastaajasta 61 henkilöä (30,5 %) oli tamperelaisia. Heistä yli puolella (65,6 %) ei ole kotona asuvia lapsia. Suurimman ryhmän tamperelaisista lapsiperheistä muodostivat perheet, joissa lapset olivat 13–20-vuotiaita. Vauvaperheitä ja leikki-ikäisten lasten vanhempia Elossa käy suhteellisen vähän Tampereelta. Molempien ryhmien osuus oli alle 10 %. Hämeenkyröläisistä (40 vastaajaa) puolet asuu taloudessa, jossa ei ole lapsia. Hämeenkyröläisistä joka neljäs asuu varhaisnuoriperheessä. Myös Hämeenkyrössä vauvaperheiden osuus on kohtalaisen pieni, mutta toisin kuin Tampereella, Hämeenkyrössä leikki-ikäisten perheiden osuus on peräti 15 %. Nokialaisista vajaa puolet (47,2 %) asuu taloudessa, jossa ei ole lapsia. Yllättävää on kuinka tasaisesti nokialaisperheet jakautuvat lapsiperhetyyppien kesken.

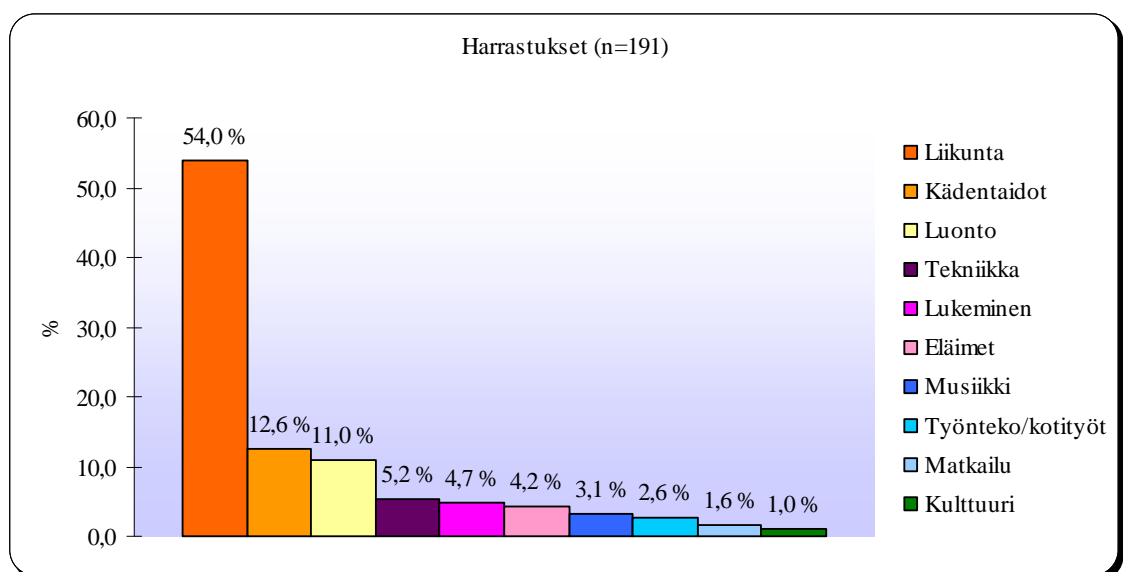


KUVIO 7. Perhetyyppi: Tampere, Hämeenkyrö ja Nokia

6.8 Harrastukset

Harrastuksien kirjo on valtava ja niitä voidaan luokitella ja ryhmitellä monin eri tavoin. Harrastuksien analysointi tutkimuksessani ei ollut aina helppoa. Yhdellä henkilöllä saattaa olla hyvin erityyppisiä harrastuksia. Valtaosalla kuitenkin oli selkeä painotus esimerkiksi liikuntaan tai kädentaitoihin. Luokittelin harrastukset lopulta yhteentoista ryhmään, joista ainoastaan yhteen, yhdistystoimintaan, ei tullut ainuttakaan selkeästi siihen ryhmään kuuluvaa. Luontoharrastuksiin luokittelin muun muassa metsästyksen, marjastuksen, kalastuksen, mökkeilyn ja puutarhanhoidon. Tekniikkaryhmään luokittelin autoihin, moottoripyöriin ja tietokoneisiin liittyvät harrastukset. Kädentaitoihin kuuluvat puutyöt, muut käsityöt ja musiikkiluokkaan musiikin kuuntelu, soittaminen ja laulaminen.

Vastaajista 191 ilmoitti harrastavansa jotakin, ainoastaan yhdeksän ei harrastanut mitään. Kuvioista 8 on luettavissa, että yli puolella (54 %) vastaajista oli jonkinlainen liikuntaan liittyvä harrastus. Liikuntaharrastusten kirjo oli todella laaja, hyötyliikunnasta snowkitingiin. Toiseksi suurin harrastusryhmä oli kädentaidot (12,6 %) ja kolmanneksi suurin luontoharrastukset (11 %). Matkailua kertoi harrastavansa ainoastaan kolme henkilöä ja kulttuurillisia harrastuksia kaksi. Miesten ja naisten välillä on luonnollisesti hieman eroa harrastuksien suhteen, mutta sen tarkempi analysointi tuskin lienee tarpeen. Naisten osuus liikunnan harrastajien keskuudessa oli 65 %, miesten 35 %.



KUVIO 8. Harrastukset

6.9 Autollisuus ja kulkuneuvo Eloon

Suurin osa koko maailman matkailusta tehdään jonkinlaisella autolla. Auto on joustava ja mukava tapa matkustaa, eikä kyytiä tarvitse odottaa, kuten esimerkiksi linja-autoa. (Goeldner 2006, 134–135.)

Ei ole yhdentekevää onko perheessä auto vai ei. Ihmisten liikkuvuuden ja autoilun lisääntymisellä on suuri merkitys matkailuyrityksille erityisesti kotimaan matkailun saralla (Middleton 2001, 61). Suomessa oli vuoden 2008 lopulla 3,1 miljoonaa autoa, joista 2 700 492 oli henkilöautoja (Tilastokeskus–Moottoriajoneuvokanta 2009). Vuosina 2004–2005 tehdyn henkilöliikennetutkimuksen perusteella henkilöautoilun osuus on 58 % kaikista matkoista. Julkisilla kuljetaan vain 8 % matkoista. Kevyen liikenteen osuus kaikesta liikkumisesta on 32 % ja tämä luku on nousussa. (Henkilöliikennetutkimus 04–05.) Täytyy kuitenkin huomata, että luvut ovat valtakunnallisia. Paikkakunnittain tutkittuna suhteet voisivat olla toisenlaiset.

Suomi on maantieliikenteen ja automatkailun maa. Tieverkkomme on väkilukuun nähden tiheä ja hyväkuntoinen ja suurin osa matkailunähtävyyksistä ja -tapahtumista sijaitsee teiden varsilla. (Vuoristo 2009, 92–93.) Tienvarsikohteet ovat tärkeitä matkailun aluejärjestelmässä. Näiden yritysten yhteydessä saattaa olla yksittäisiä pieniä nähtävyyksiä, joilla kävijät saadaan viipymään pitempään. Tienvarsikohteiden merkitys kasvaa sitä mukaa kuin Suomeen tulee erikoistuneita matkailuteitä (Vuoristo 2009, 132, 409). Uusimpia tienvarsikohteiden tyypejä ovat suuret ostos- ja viihdekeskukset, jotka hankkivat asiakkaita laajalta alueelta. Tällaisen shoppailumatkailun edelläkävijöitä ovat olleet muun muassa Janakkalan Linnatuuli ja Tuurin kyläkauppa Töysässä. (Vuoristo 2009, 410.) Heinimäen (2006) mukaan ostosmatkat tehdään yhä useammin autolla. Ostoskäynnit vähenevät ja ostoksiin käytetty aika kasvaa. (Heinimäki 2006, 160.)

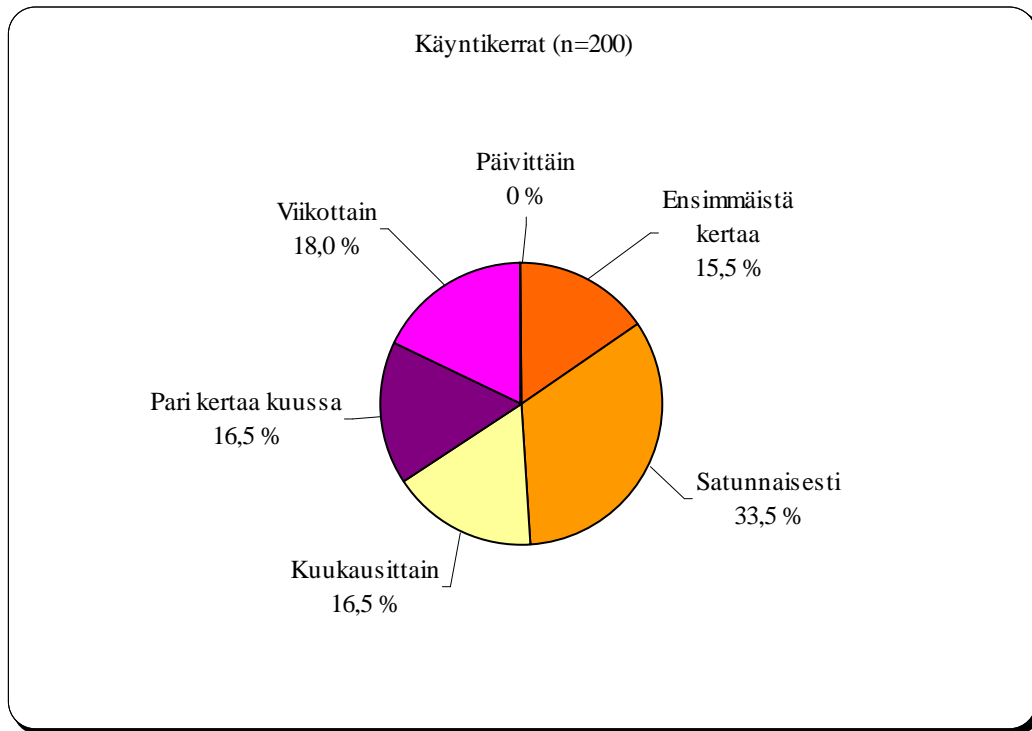
Tutkimustulokseni jakautuvat melko tasan sen suhteen onko vastaajataloudessa autoja yksi vai kaksi. Kaikista 200 vastaajasta 47 % asuu taloudessa, jossa on yksi auto. 48 % vastaajista asuu taloudessa, jossa on kaksi autoa tai useampi. Ainoastaan 5 % vastaajista asuu taloudessa, jossa ei ole autoa.

Auton käyttö on yleistä ostosmatkoilla, koska asuinalueilla myymäläverkko on harventunut. (Heinimäki 2006, 149.) Kauppakeskus Elo on selvästi kohde, jonne matkailijat haluavat tulla juuri omalla autolla. Kaikista 200 vastaajasta valtaosa (88,5 %) oli matkannut Eloon omalla autolla, kevytmoottoripyörällä tai moottoripyörällä. 9 % vastaajista oli tullut ystävän tai tutun kyydillä. Ainoastaan 5 vastaajaa (2,5 %) oli tullut Eloon julkisella kulkuneuvolla, joista yhtä ei varsinaisesti voida laskea tähän mukaan, koska hän oli ryhmän kuljettajana. Muista neljästä kaksi oli tullut bussilla Tampereelta, yksi Hämeenkyröstä ja yksi Kurusta. Yksikään vastaajista ei ollut kävellyt, polkupyöräillyt tai tullut taksilla tai tilausajolla Eloon.

6.10 Käyntikerrat ja asiakkuuden vaihe

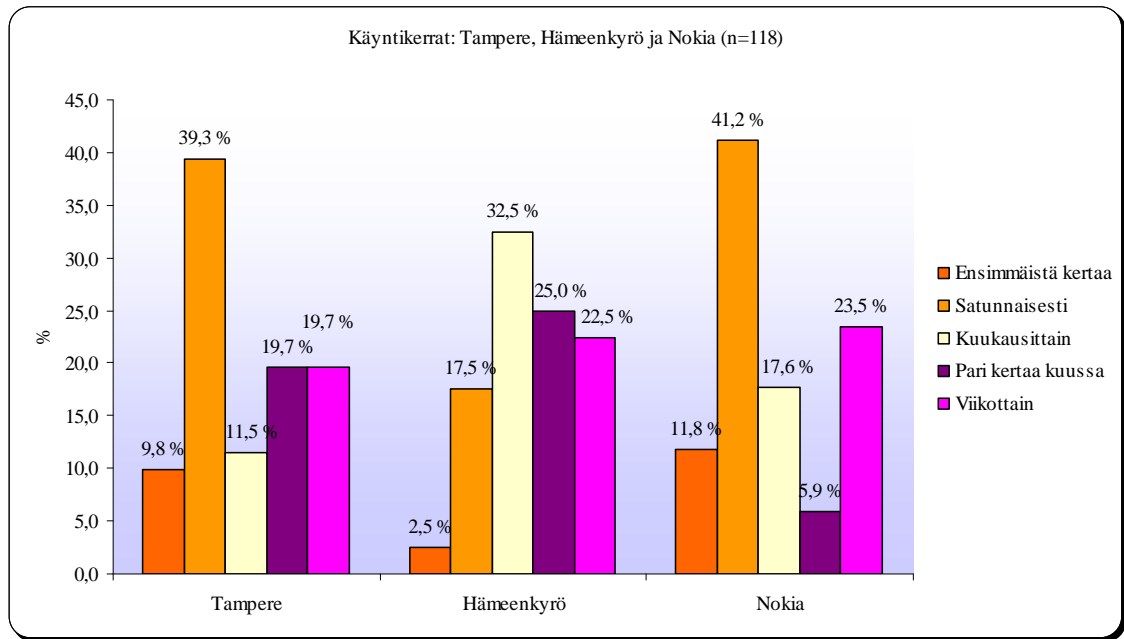
Asiakkuuksien johtaminen perustuu tietoon nykyisistä ja mahdollisista uusista asiakkaista. Näistä yritys valitsee kohteet asiakassuhdemarkkinointia varten. Asiakassuhteen vaihe kertoo, miten lujasta asiakkuudesta on kyse. Perinteisesti asiakkaat on ryhmitelty potentiaalsiin asiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, kanta-asiakkaisiin ja entisiin asiakkaisiin. (Bergström 2004, 410.) Potentiaaliset asiakkaat voidaan jakaa suspekteihin, joista ei vielä tiedetä paljoakaan tai prospekteihin, joista on saatu muun muassa yhteystiedot. Satunnaisasiakas voi olla ensiostaja tai uusintaostaja. Kanta-asiakkaat voidaan luokitella perusasiakkaisiin ja kanta-asiakkaisiin. Entiset asiakkaat voidaan ryhmitellä asiakkuuden katkeamisen perusteella. Näiden lisäksi yritys voi seurata suosittelijoita eli henkilöitä, jotka suosittelevat yritystä tutuilleen. (Bergström 2004, 411; Komppula & Boxberg 2002, 86–88.)

Kuvion 9 mukaan vastaajista suurin osa (33,5 %) käy Elossa satunnaisesti. Toiseksi suurin ryhmä ovat viikoittaiset kävijät (18,0 %). Prosentit jakautuvat melko tasan ensimmäistä kertaa olevien (15,5 %), pari kertaa kuussa (16,5 %) ja kuukausittain (16,5 %) käyvien kesken. Kukaan vastanneista ei käy Elossa päivittäin. Elo on siis satunnaiskävijöiden kohde, vielä. Tulokseen saattaa vaikuttaa se, että Elo ei ole ollut vielä kauaa auki. Positiivisten kokemusten kautta satunnaiskävijöistä saattaa tulla viikottaisia kävijöitä.



KUVIO 9. Käyntikerrat

Komppula & Boxbergin (2002) mukaan ensiasiakas on ensimmäistä kertaa yrityksessä ja hänelle muodostuu kokemus yrityksen palvelutasosta. Jos kokemus on positiivinen, asiakas todennäköisesti palaa yritykseen. Mikäli kokemus on negatiivinen, häntä voidaan melko todennäköisesti pitää menetettynä asiakkaana. Ensiasiakkaan kokemusten arviointi on tärkeää ja on hyvä muistaa, että valittava asiakas on erityisen tärkeä asiakas. Jos valitukset käsitellään nopeasti, asiakkaasta saattaa tulla mitä uskollisin asiakas. (Komppula & Boxberg 2002, 87.) Tutkimukseni mukaan henkilöistä, jotka ovat ensimmäistä kertaa Elossa 15,6 % aikoo vierailla Elossa uudelleen varmasti, 68,8 % todennäköisesti, 12,5 % tuskin ja vain 3,1 % (yksi vastaaja) ei aio vierailla uudelleen ollenkaan. Luvuista voidaan päätellä, että ensikertalaisten kokemukset Elostä ovat positiivisia.



KUVIO 10. Käyntikerrat: Tampere, Hämeenkyrö ja Nokia

Kuvioon 10 on rinnastettu kolmen yleisimmän asiakasryhmän käyntitiheydet. Kuviosta voidaan päätellä, että hämeenkyröläiset ovat jo ottaneet Elon omaksi kauppapaikakseen ja käyvät siellä suhteellisen säännöllisesti. Hämeenkyröläisissä on vähiten ensikertaa (2,5 %) ja satunnaisesti (17,5 %) vierailevia. Suurin osa (32,5 %) hämeenkyröläisistä käy Elossa kuukausittain. Hämeenkyröläisten vakiintuneisuus Eloon näkyy myös siinä, että kuukausittain ja pari kertaa kuussa kävijöiden palkit ovat suuremmat kuin Tampereen ja Nokian. Hämeenkyröläiset ovat siis jo eräänlaisia kanta-asiakkaita, joista yrityksen kannattaa pitää kiinni.

Kuviosta 10 nähdään myös, että tamperelaisten ja nokialaisten joukossa satunnaiskävijöiden määrä on suurin. Satunnaiskävijöistä saattaa positiivisten kokemusten myötä tulla vakiintuneempia kauppakeskuksen asiakkaita. Näin on jo osittain varmasti käynyt, sillä viikoittain kävijöiden osuus ainakin nokialaisten kohdalla on jo suurempi kuin pari kertaa kuussa vierailevien.

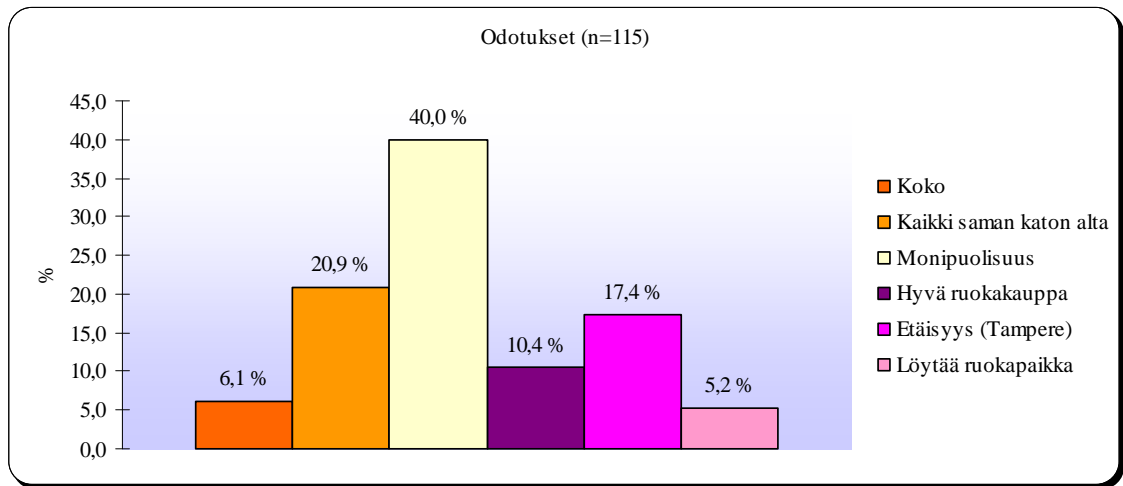
6.11 Odotukset

Asiakkaan odotusten laatu vaihtelee riippuen siitä, onko hänellä aikaisempia kokemuksia vastaavasta tai kyseisestä yrityksestä. Kun asiakas jo useamman kerran käynyt yrityksessä, vaikuttaa odotuksiin asiakassuhteen kehittyminen. Odotuksiin vaikuttavat myös henkilön tarpeet, joihin taas vaikuttavat sosiodemografiset tekijät. Odotuksiin vaikuttavat myös hinta, markkinointiviestintä ja yksittäiset tilannetekijät. (Komppula & Boxberg 2002, 47–48.)

Matkailutuote koostuu kohteen vetovoimasta, kohteen palveluista, saavutettavuudesta, mielikuvista ja hinnasta. Tuote on palvelukokemus, jolla asiakas tyydyttää tarpeita, toiveita ja odotuksia. Matkailutuote voi olla vapaa-ajan matka, liikematka tai valmismatka (Puustinen 2007, 212.) ja myös ostosmatka.

Heinimäen (2006) mukaan kuluttaja hakee mielellään ostospaikkaa, jossa samassa paikassa voi tehdä useita ostoksia. Erityisesti erikoistavaroiden kohdalla vaaditaan valinnanvaraa ja mahdollisuutta vertailla. Kuluttajan ihannekaupan kolme tärkeintä ominaisuutta ovat edullinen hintataso, kaikki tarvittava samasta paikasta ja hyvin vetävät kassat. (Heinimäki 2006, 160)

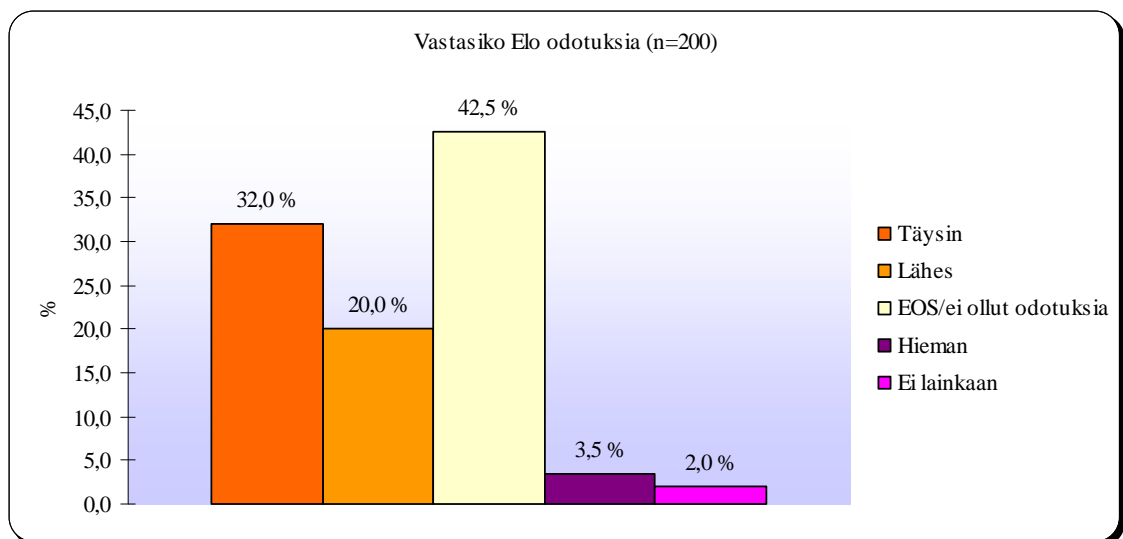
Tutkimukseni mukaan suurimmat odotukset Ylöjärven ulkopuolisella asiakkaalla kohdistuvat kauppakeskuksen monipuolisuuteen (kuvio 11). 40 % vastanneista mainitsi monipuolisuuden ehdottomasti tärkeimmäksi. Elossa odotetaan olevan paljon monenlaisia liikkeitä, joista löytyy juuri ne tuotteet, joita henkilö on tullut hakemaan tai ainakin valinnanvaraa vaikei tarkalleen tietäisikään mitä on hakemassa. Toiseksi yleisin vastaus oli löytää kaikki tarvittava saman katon alta (20,9 %). Asiakkaat kokevat käytännölliseksi, ettei tarvitse kulkea pitkiä matkoja liikkeiden välissä, kuten kaupunkien keskustoissa. 17,4 % mainitsi etäisyyden, lähinnä Tampereelle, lyhentyneen. Monet ovat käyneet ennen Eloa vaate- ja erikoistavaraostoksilla Tampereella keskustassa tai Tampereen Lielahdessa. Nyt heidän ostosmatkansa on lyhentynyt. Myös moni Ylöjärven ohi ajava työmatkalainen poikkeaa hoitamassa päivän ostokset työmatkansa varrella.



KUVIO 11. Odotukset

Bergströmin (2009) mukaan tyytyväisyys ja tyytymättömyys vaikuttavat kuluttajan myöhempään käyttäytymiseen. Tyytyväinen asiakas todennäköisesti palaa ja tekee uusintaostoja. Tyytymätön ostaja valittaa yritykselle ja kertoo huonoista kokemuksistaan monille muille. Tyytymättömyys kohdistetaan yritykseen erityisesti silloin, kun viestintä on luonut yliodotuksia. (Bergström 2009, 143.)

Kuviosta 12 nähdään, että peräti 42,5 prosentilla vastaajista ei ollut mitään odotuksia Elo suhteen tai eivät osanneet sanoa oliko Elo vastannut odotuksia. Niiden kohdalla, joilla odotuksia oli ollut, Elo oli vastannut odotuksiin positiivisesti joko täysin (32 %) tai lähes (20 %). Vain muutamalla odotukset eivät olleet täyttyneet ollenkaan tai ainoastaan hieman.



KUVIO 12. Vastasiko Elo odotuksia

6.12 Matkustusmotiivit

Matkailutuotteen ostopäästöstä pohdittaessa tulee erottaa toisistaan ensisijainen matkustusmotiivi eli syy, miksi matkustetaan ja sen jälkeen erityinen syy (sekundäärinen motiivi), joka ratkaisee miten ja/tai minne matkustetaan. (Komppula & Boxberg 2002, 68.)

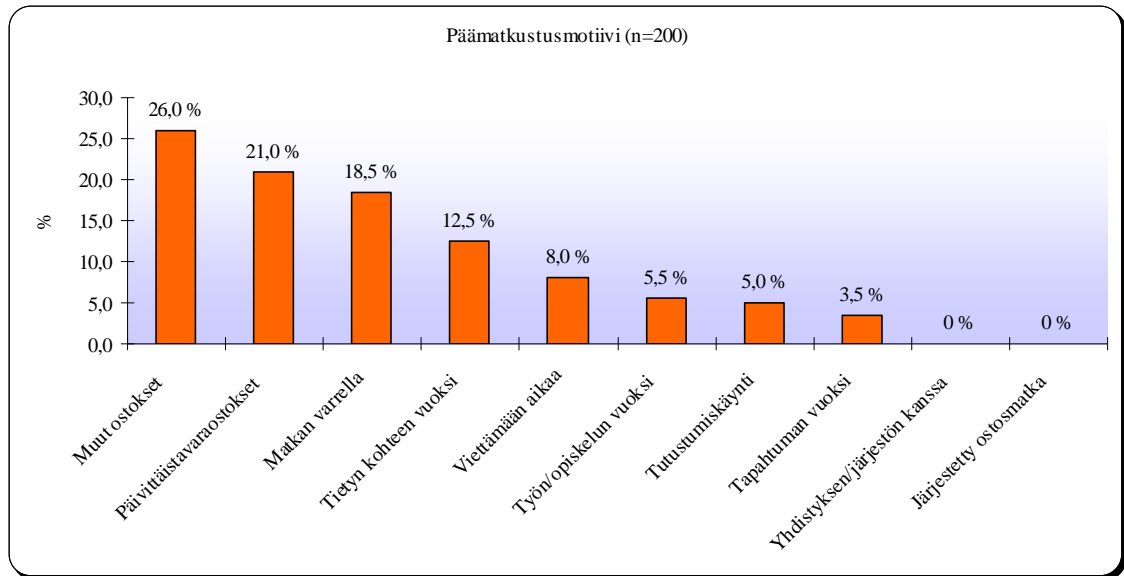
Päämatkustusmotiiveja ovat:

1. Työhön liittyvät motiivit
2. Fyysiset ja fysiologiset motiivit
3. Kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät motiivit
4. Sosiaaliset, henkilöiden väliset ja etniset motiivit
5. Viihteeseen, huvitteluun, nautintoon ja ajanvietteeseen liittyvät motiivit
6. Uskonnolliset motiivit

Ostosmatkailu katsotaan yleisesti kuuluvan viidenteen kategoriaan viihteen, huvittelun, nautinnon ja ajanvietteen motiiveihin (Middleton 2001, 73; Komppula & Boxberg 2002, 68).

Timothy (2005) mukaan on olemassa kolme tekijää, jotka saavat aikaan ostosmatkailua. Nämä kolme tekijää ovat halu ostaa jokin tietty tuote, halu käydä kyseisessä kohteessa (kaupunki, tapahtuma) ja hinta, erityisesti edullinen hinta. (Timothy 2005, 42, 44). Shoppailu saattaa sisältää muitakin tarkoituksia kuin tavaroiden ostamista. Shoppailu voi olla keino sosiaaliselle kanssakäymiselle, mahdollisuus ystävien tapaamiselle ja ajanviettoa perheen kanssa tai vain toisten ihmisten katselu ja pakenemista arjesta. (Timothy 2005, 41.)

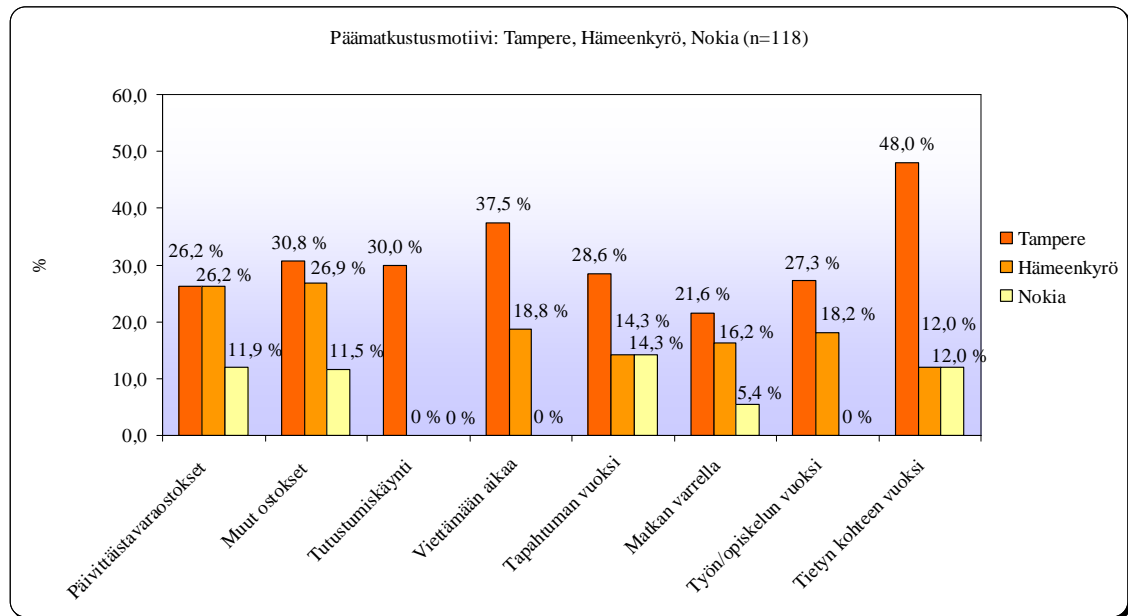
Tutkimukseni mukaan Ylöjärven ulkopuolisista asiakkaista suurimman osan ensisijainen syy tulla Eloon on muut ostokset, kuten vaate- ja kenkäostokset sekä muut erikoistavaraostokset (kuvio 13). Ensisijaisesti päivittäistavaraostoksille oli tullut 21 % matkailijoista. Kolmanneksi yleisin syy oli matkan varrella poikkeaminen (18,5 %). Toisin sanoen Elo ei ollut matkan varsinainen tarkoitus vaan sekundäärikohde varsinaisen päämäärän ollessa muualla. Haastattellessa selvisi, että henkilö saattoi olla matkalla töistä kotiin tai kotoa mökille. Monien kohdalla ei tullut ilmi mikä matkan varsinainen päämäärä oli. Sitä olisi kannattanut kysyä erikseen.



KUVIO 13. Päämatkustusmotiivi

Ensisijaisesti tietyn kohteen vuoksi Eloon oli tullut 12,5 % vastaajista (kuviio 13). Jatkokysymyksellä kartoitettiin, mikä tämä tietty kohde oli. Halpa-Hallin mainitsi vastaajista kolme ja Specsaversin kolme vastaajaa. Loput vastauksista jakautuivat tasaisesti kaikkiaan yhteensä 16:n Elossa olevan liikkeen kanssa. Kaksi henkilöä mainitsi tulonsa ensisijaiseksi syyksi Alkon, kaksi apteeikin ja yksi kukkakaupan. Mitään edellä mainituista kolmesta ei kuitenkaan löydy tällä hetkellä Elostaa.

Kuviossa 14 on vertailtu kolmen yleisimmän kaupungin kesken päämatkustusmotiivia. Vaikuttaisi siltä, että nokialaisille ja hämeenkyröläisille Elo alkaa olla jo sen verran tuttu, ettei heidän ensisijainen syynsä tulla Eloon ole tutustumiskäynti. Nokialaisista suurin osa oli tullut tapahtuman vuoksi Eloon. Lauantaina 26.9.2009 oli Elossa Jenkkiautojen kokoontumisajot. Mielenkiintoista on, ettei nokialaiset tule viettämään aikaa Eloon vaan pääsääntöisesti ostoksille johonkin tiettyyn liikkeeseen tai päivittäistavaraostoksille. Hämeenkyröläisistä suurin osa tulee hoitamaan pääsääntöisesti (26,9 %) muita ostoksia tai päivittäistavaraostoksia (26,2 %). Toisin kuin nokialaiset hämeenkyröläiset saattavat tulla myös pelkästään viettämään aikaa, esimerkiksi kahvittelemaan. Tamperelaisista lähes puolet (48 %) saapuu Eloon tietyn kohteen vuoksi. Toiseksi suurin syy on ajanviettäminen (37,5 %). Kolmantena syynä ovat muut ostokset (30,8 %).



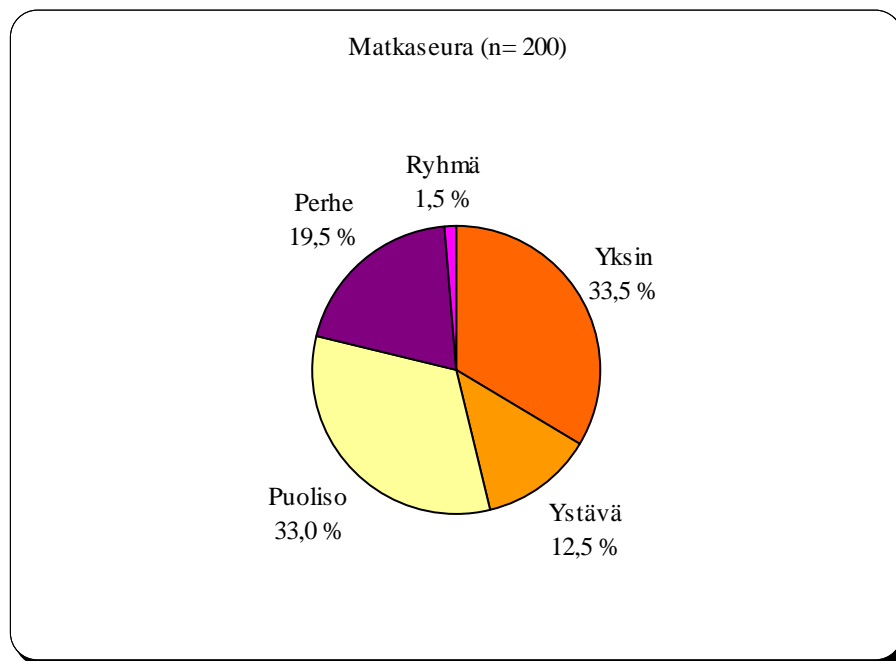
KUVIO 14. Päämatkustusmotiivi: Tampere, Hämeenkyrö ja Nokia

Tutkimukseen osallistuneista 177 henkilöllä oli myös toissijainen syy tulla Eloon. Toiseksi tärkeimpänä motiivina olivat muut ostokset (32,3 %), päivittäistavaraostokset (25,3 %), viettämään aikaa (20,9 %) ja poikkeamaan matkan varrella (10,8 %). Tutustumiskäynti toiseksi tärkeimpänä syynä oli 5,1 % vastaajista. Kolmanneksi tärkeimmän syyn mainitsivat 77 henkilöä. Kolmanneksi tärkein syy tulla Eloon oli päivittäistavaraostokset (27,3 %), viettämään aikaa (24,7 %), muut ostokset (22,1 %) ja poikkeaminen matkan varrella (16,9 %). Tutustumiskäynti kolmanneksi tärkeimpänä syynä oli 6,5 % vastaajista.

6.13 Matkaseura

Kauppakeskusten kävijät voidaan jakaa työssäkävijöihin, nuoriin, ikäihmisiin, työttömiin ja perheenäiteihin pienten lasten kanssa. Työssäkäyvät poikkeavat matkalla töistä kotiin parissa liikkeessä, he eivät oleile kauppakeskuksessa vaan haluavat hoitaa ostokset nopeasti ja helposti. Nuoret oleilevat kauppakeskuksissa pareittain tai ryhmissä. Ikäihmiset istuvat penkeillä ja käyttävät vain muutamia palveluja ja tekevät ehkä pieniä päivittäistavaraostoksia. Työttömät ovat kauppakeskuksissa ajankuluttajia. He osallistuvat kilpailuihin ja käyttävät ehkä viranomaispalveluja, jos niitä on tarjolla. Perheenäidit ovat yleensä lastensa kanssa kahvilan läheisyydessä ja koko perheen voimin tehdään viikonloppuna seuraavan viikon hankinnat. (Heinimäki 2006, 233–234.)

Kuvio 15 osoittaa, että tutkimukseeni vastanneista joka kolmas kauppakeskus Elon Ylöjärven ulkopuolisista asiakkaista käy kauppakeskuksessa yksin (33,5 %) ja joka kolmas puolison kanssa (33 %). Noin joka viides (19,5 %) asiakas on liikkeellä perheensä kanssa. Perheen käsitettä lienee hyvä tarkoittaa. Perheeksi tässä tutkimuksessa katsottiin perhe, joka asuu henkilön kanssa samassa taloudessa, kuten äiti lapsineen, mutta perhekatteoriaan luokittelin myös silloin jos joku itsenäisesti asuva aikuinen oli liikenteessä oman äitinsä kanssa. Mikäli jälkimmäinen esimerkki olisi luokiteltu ystäviin, olisi ystäväkategoria hieman suurempi, mutta tuskin merkittävästi.



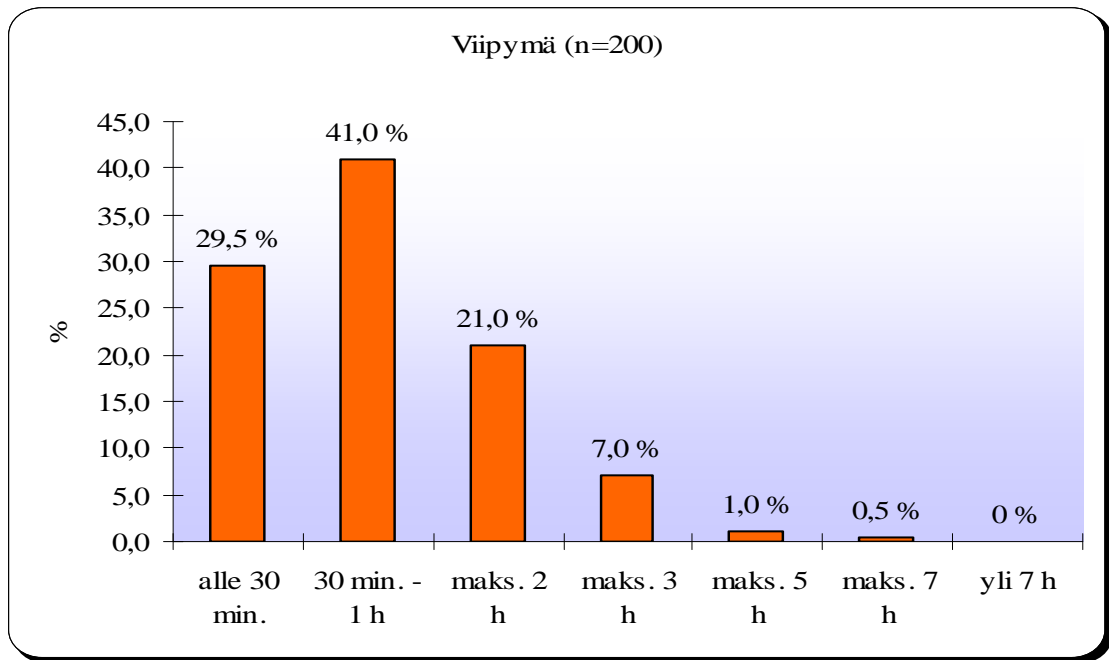
KUVIO 15. Matkaseura

Kuviosta 15 on selkeästi nähtävissä, että Elo ei ole ryhmien ja järjestettyjen ostosmatkojen kohde. Kenenkään haastatellun päämatkustusmotiivina ei ollut järjestetty ostosmatka ja ainoastaan kolme henkilöä (1,5 %) oli ryhmän kanssa liikenteessä. Näistä kolmestakaan yksi ei ollut varsinaisella järjestetyllä ostosmatkalla.

6.14 Viipymä

Kuten kuviosta 16 voidaan huomata, suurin osa (41,0 %) matkailijoista viipyy Elossa puolesta tunnista tuntiin. Lähes joka kolmas (29,5 %) viipyy Elossa alle puoli tuntia. 21 % vastaajista viipyy enintään kaksi tuntia ja vain 7 % enintään kolme tuntia. Ainoastaan

kahden (1 %) vastanneen vierailu kestää enintään viisi tuntia ja vain yhdellä (0,5 %) enintään seitsemän tuntia. Kukaan haastatelluista ei viivy seitsemää tuntia kauempaa. Tulos kuvaa mielestäni hyvin tilannetta, jossa henkilö tulee hakemaan päivittäistavaraostoksensa suunnilleen jo tietäen mitä hyödykkeitä tarvitsee. Myös muille ostoksille tullessaan henkilöllä voi jo olla tiedossa minkälaisia tavaroita hän haluaa katsella; vaatteita, kenkiä vai sisustustavaroita.



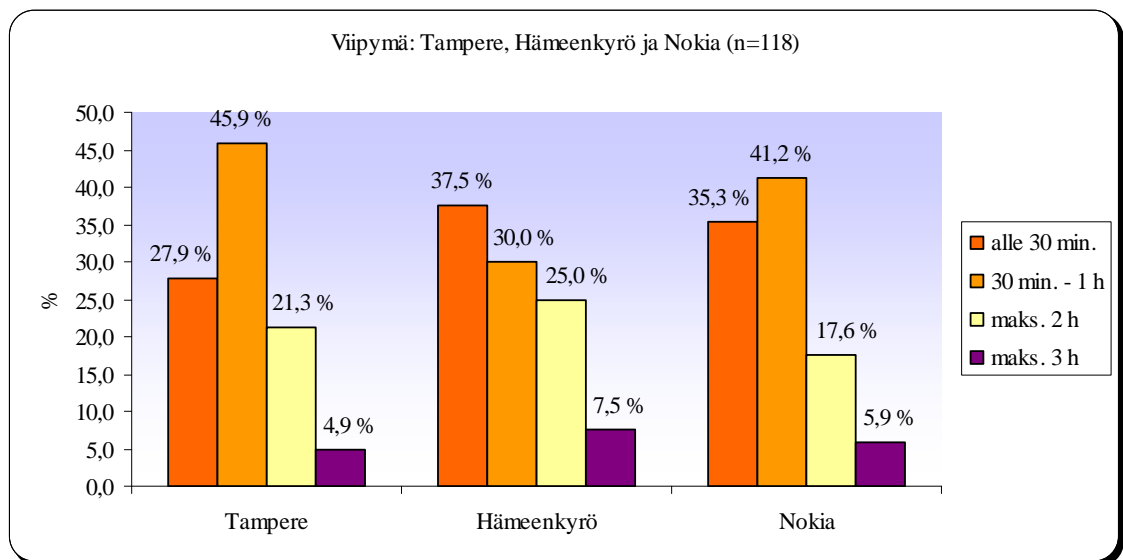
KUVIO 16. Viipymä

Mielenkiinnosta vertailin tilannetta Ideaparkista saatuihin tuloksiin ja siellä ainoastaan yksi haastatelluista aikoi viipyä alle 30 minuuttia. Puolesta tunnista tuntiin viipyi Ideaparkissa 4 %, enintään kaksi tuntia 23,5 %, enintään kolme tuntia 32,5 % ja enintään viisi tuntia 32 % vastaajista. (Kaarela 2008, 53–54.) Viipymät ovat siis Eloon verrattuna huomattavasti pidemmät. Toki suoria vertailujahan ei voida tehdä, koska kohteet ovat hyvin erikokoiset ja Ideaparkissa on jo pelkästään liikkeitä enemmän.

Tutkimuksessani selvisi, että matkaseuralla ei ollut merkitystä aikaan, joka vietettiin Elossa. Puolison kanssa tulleista 56,1 % viipyi Elossa puolesta tunnista tuntiin. Reilut puolet (52,2 %) yksin tulleista viipyi alle puoli tuntia ja kolmannes (32,5 %) puolesta tunnista tuntiin. Ystävän kanssa tulleista suurin osa (36 %) viipyi 30 minuuttia - tunnin ja 32 % enintään kaksi tuntia.

Myöskään perhetyypillä ei tuntunut olevan merkitystä viipymään. Mikään ryhmä ei noussut merkittävästi esille. Lapsettomista perheistä 45,3 %, vauvaperheistä 33,3 % ja varhaisnuoriperheistä 43,9 % viipyi Elossa 30 minuutista tuntiin. Leikki-ikäisten lasten vanhemmista suurin osa (44 %) viipyi alle puoli tuntia.

Vertailtaessa viipymiä Tampereen Hämeenkyrön ja Nokian kesken ei mitään varsin erityistä noussut esille. Kuviosta 17 voidaan nähdä, että tamperelaisista ja nokialaisista lähes puolet (45,9 % ja 41,2 %) viipyvät puolesta tunnista tuntiin. Hämeenkyröläiset tekevät ostoksensa alle puolessa tunnissa (37,5 %), ehkä kotimatalla töistä noutaen ennalta mietityt tuotteet.



KUVIO 17. Viipymä: Tampere, Hämeenkyrö ja Nokia

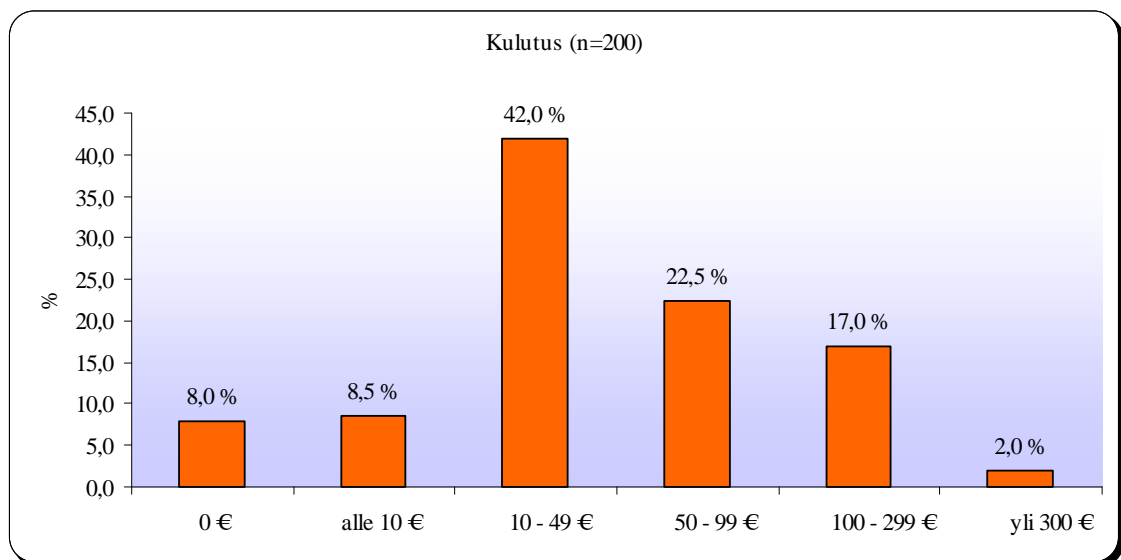
Pirkanmaalaisista 28,3 % viipyi alle puoli tuntia. 42,2 % pirkanmaalaisista viipyi puolesta tunnista tuntiin, noin joka viides (21,1 %) viipyi enintään kaksi tuntia ja 7,8 % viipyi enintään kolme tuntia. Muualta Suomesta tulleista reilu kolmannes (35,3 %) viipyi alle 30 minuuttia ja saman verran (35,3 %) puolesta tunnista tuntiin. 20,6 % viipyi enintään kaksi tuntia ja vain 2,9 % enintään kolme tuntia.

Naisista 20,9 % vieraili alle puoli tuntia, lähes puolet (42,6 %) hoiti ostoksensa puolesta tunnista tuntiin ja 25,6 % naisista viipyi enintään kaksi tuntia. Miehistä lähes puolet (45,1 %) viipyi alle puoli tuntia, 38 % puolesta tunnista tuntiin ja 12,8 % enintään kaksi tuntia. Enintään kolme tuntia Elossa viihtyi naisista 8,5 % ja miehistä 4,2 %.

Tarkasteltaessa viipymää ikäryhmittäin selvisi, että tyypillisimmin (33,3 %) alle 19-vuotias viipty Elossa enintään kaksi tuntia. 20–29-vuotiaista 48,6 % viipty puolesta tunnista tuntiin, 30–39 –vuotiaiden keskuudessa kolmas osa (31 %) viipty alle 30 minuuttia ja kolmas osa (31 %) puolesta tunnista tuntiin. Yleisimmin (41,7 %) 40–49-vuotias viipty alle puoli tuntia. 50–59-vuotiaista 52,8 % ja yli 60-vuotiaista 46,5 % viipty puolesta tunnista tuntiin.

6.15 Kulutus

Markkinatietoa voidaan kerätä ennen asiakkaan kokemuksia palvelusta tai matkasta, palvelukokemuksen aikana tai palvelukokemuksen jälkeen. (Puustinen 2007, 181.) Tässä kohtaa lienee tarpeen korostaa, että haastattelemani ihmiset olivat jo pääsääntöisesti tehneet vierailunsa Elossa eli olivat jo lähdössä pois. En siis haastatellut henkilöitä, jotka kävelivät pääovista sisään vaan nimenomaan henkilöitä, jotka olivat tulossa ostotensa kanssa lähteäkseen pois. Tämän vuoksi tulokset viipymästä ja rahan kulutuksesta ovat todellisia, eikä ihmisten arvioita.



KUVIO 18. Kulutus

Kuviosta 18 nähdään selvästi, että lähes puolet asiakkaista kulutti vierailunsa aikana kymmenestä eurosta 49 euroon. 22,5 prosenttia asiakkaista kulutti 50 eurosta 99 euroon. Asiakkaista 17 % kulutti 100–299 euroa. Tulos tukee ajatustani siitä, että Elossa

käydään hakemassa päivän tai viikonlopun tarvittavat päivittäistavaraostokset kotiin tai mökille eikä varsinaisia heräteostoksia pääse syntymään.

Vertailun vuoksi kerron, että Ideaparkiin tehtyjen aikaisempien tutkimusten mukaan asiakas kuluttaisi Ideaparkissa noin 70–80 euroa. Kaarelan (2008) saamien tulosten mukaan kulutus on kuitenkin hyvin samansuuntainen Elon kanssa. Ideaparkin asiakkaista 32 % kuluttaa 10–49 euroa, 27 % kuluttaa 50–99 euroa ja 28,5 % kuluttaa 100–299 euroa. (Kaarela 2008, 55.)

Elossa ei tutkimukseni mukaan näyttänyt olevan suurta merkitystä miesten ja naisten välisellä kulutuksella. Sekä miehistä että naisista noin 40 % kulutti 10–49 euroa ja noin 20 % kulutti 50–99 euroa. Naisista 22 prosentilla ostokset olivat 100–299 euroa, kun miehistä vain 8,5 % kulutti tämän verran. Vastapainona miehistä 4,2 % kulutti yli 300 euroa kun naisten osuus tässä luokassa oli 0,8 %.

Perhetyypillä on luonnollisesti merkitystä kulutuksen suuruusluokkaan. Yli puolet (51,3 %) lapsettomista talouksista kulutti 10–49 euroa. Tasan 40 % vauvaperheistä kulutti 50–99 euroa. Leikki-ikäisten perheistä 36 % ja varhaisnuoriperheistä 29,3 % kulutti 100–299 euroa käyntinsä aikana.

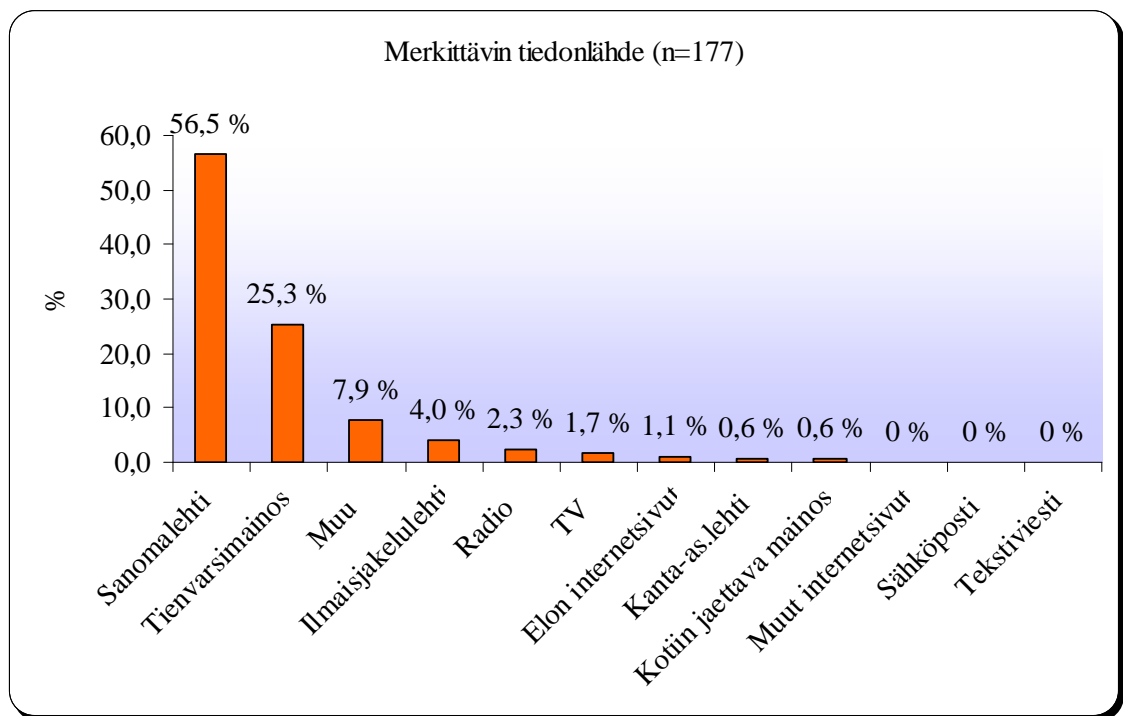
Ensisijaisella matkustusmotiivilla ei juuri ole merkitystä kulutuksen kanssa. Tutustumiskäynnillä 60 % kuluttaa 10–49 euroa. Mielenkiintoista on kulutus niiden kohdalla, jotka ovat ensisijaisesti tulleet Eloon tapahtuman vuoksi (Jenkkiautojen kokoontumisajot la 26.9.2009). Heistä 57,1 % kulutti 10–49 euroa ja 28,6 % kulutti 50–99 euroa. Ainoastaan 14,3 prosentilla ei kulunut vierailun aikana yhtään rahaa.

6.16 Tiedonlähteet

Bergströmin (2004) mukaan kuluttaja miettii yksinkertaisissakin ostoissa eri vaihtoehtoja. Tiedonkeruuprosessin monimutkaisuuteen vaikuttavat henkilön persoonalliset ominaisuudet ja vaihtoehtojen määrä. Tietoa henkilö voi saada useista eri lähteistä. Lähteinä voi olla omat kokemukset, sosiaaliset tiedonlähteet (perhe, ystävät), kaupalliset tiedonlähteet (markkinointiviestintä) ja ei-kaupalliset tietolähteet

(tiedotusvälineet). Markkinoijan on tärkeää saada viestinsä niihin kanaviin, jotka tavoittavat oikeat kohderyhmät. (Bergström 2004, 123.)

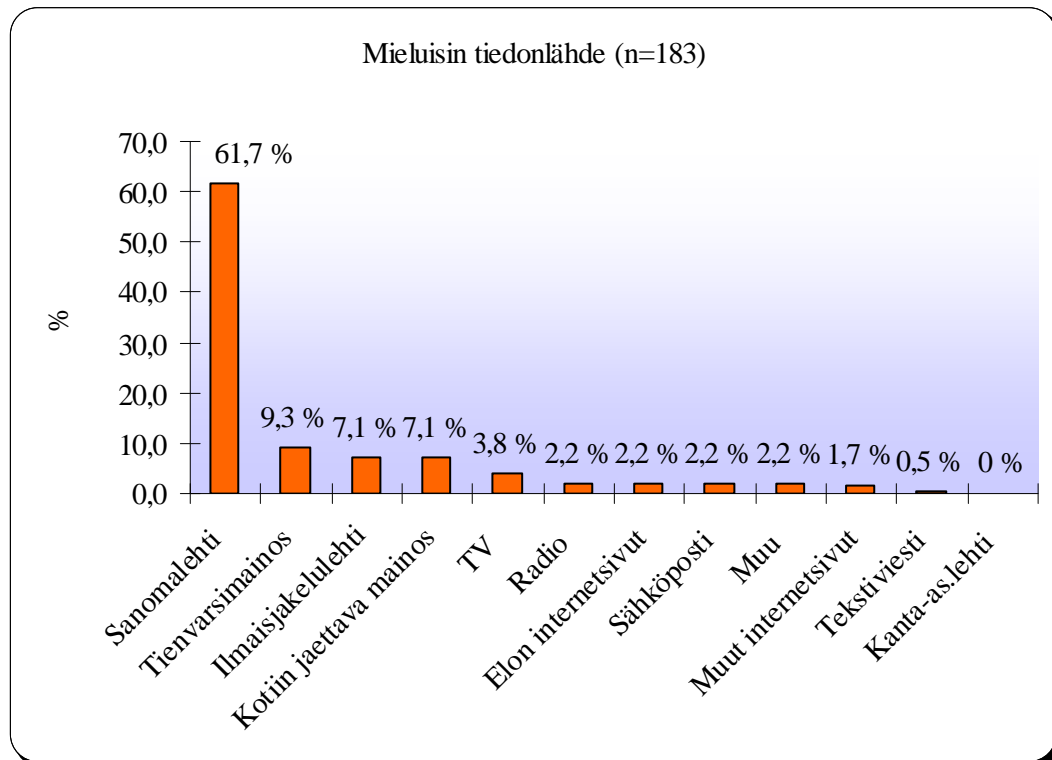
Vastaajista 177 (56,6 %) kertoi merkittävimpänä tiedonlähteenään Elostä olevan sanomalehti (kuvio 19). En kysynyt tarkemmin mitä sanomalehteä haastateltava seuraa, mutta Aamulehti tuli monen suusta automaattisesti. 25,3 % vastaajista oli tullut Eloon tienvarsimainoksen perusteella. Kohtaan muu (7,9 %) tiedonlähteiksi mainittiin joko ystävä tai muu tuttava, myös muutaman lähde oli oma työpaikka (Elon ulkopuolella). Ilmaisjakelulehdistä Elon tiedottamista seuraa 4 % ja radiosta 2,3 %. Vastaajan sukupuolella, iällä tai perhetyypillä ei ollut juurikaan merkitystä merkittävimmän tiedonlähteen kanssa.



KUVIO 19. Merkittävin tiedonlähde

Pirkanmaalaisille vastaajille (n=146) merkittävin tiedonlähde on yli puolella (64,4 %) sanomalehti, tienvarsimainos on merkittävin 20,5 prosentille ja ilmaisjakelulehti 4,8 prosentille pirkanmaalaisista. Muualta Suomesta tulleille (n=31) merkittävin tiedonlähde on lähes puolelle (48,4 %) tienvarsimainos. 22,6 % vastasi muun, kuten ystävän tai työpaikan. Sanomalehti oli merkittävin tiedonlähde 19,4 prosentille Pirkanmaan ulkopuolelta tulleelle.

Kysyttäessä Ylöjärven ulkopuolisen asiakkaan mieluisinta tiedonlähdetä Eloon liittyen reilusti yli puolet (61,7 %) 183 vastanneesta kertoi sen olevan sanomalehti (kuvio 20). Vajaalle kymmenelle prosentille (9,3 %) riittää tienvarsimainos. Ilmaisjakelulehteä ja kotiin jaettavaa mainoskirjettä piti mieluisimpana 7,1 % vastaajista. Televisiomainontaa halusi vain 3,8 % vastanneista. Kanta-asiakaslehti oli vaihtoehtoista ainoa, joka ei saanut yhtään vastausta.



KUVIO 20. Mieluisin tiedonlähde

Sanomalehti oli merkittävin tiedonlähde 99 vastanneista. Heistä 82,8 % vastasi, että myös jatkossa mieluisin tiedonlähde on sanomalehti, mutta myös muut mediat saivat kannatusta. Kotiin jaettavaa mainoskirjettä toivoi sanomalehden seuraajista 6,1 %, ilmaisjakelulehteä 3,0 % ja televisiota 3,0 %.

Tamperelaisista (n=56) mieluisin tiedonlähde olisi sanomalehti (80,4 %), toiseksi mieluisin olisi ilmaisjakelulehti (7,1 %) ja kolmantena tienvarsimainos (5,4 %). Hämeenkyröläisistä (n=37) suosii sanomalehteä 64,9 %, kotiin jaettavaa mainoskirjettä 16,2 % ja ilmaisjakelulehteä sekä televisiota 5,4 %. Nokialaisista (n=17) yli puolet (64,7 %) vastasi mieluisimmaksi tiedonlähteeksi sanomalehden, televisiosta tai sähköpostitse tietoa halusi 11,8 % ja ilmaisjakelulehdistä tai kotiin jaettavasta mainoskirjeestä 5,9 %.

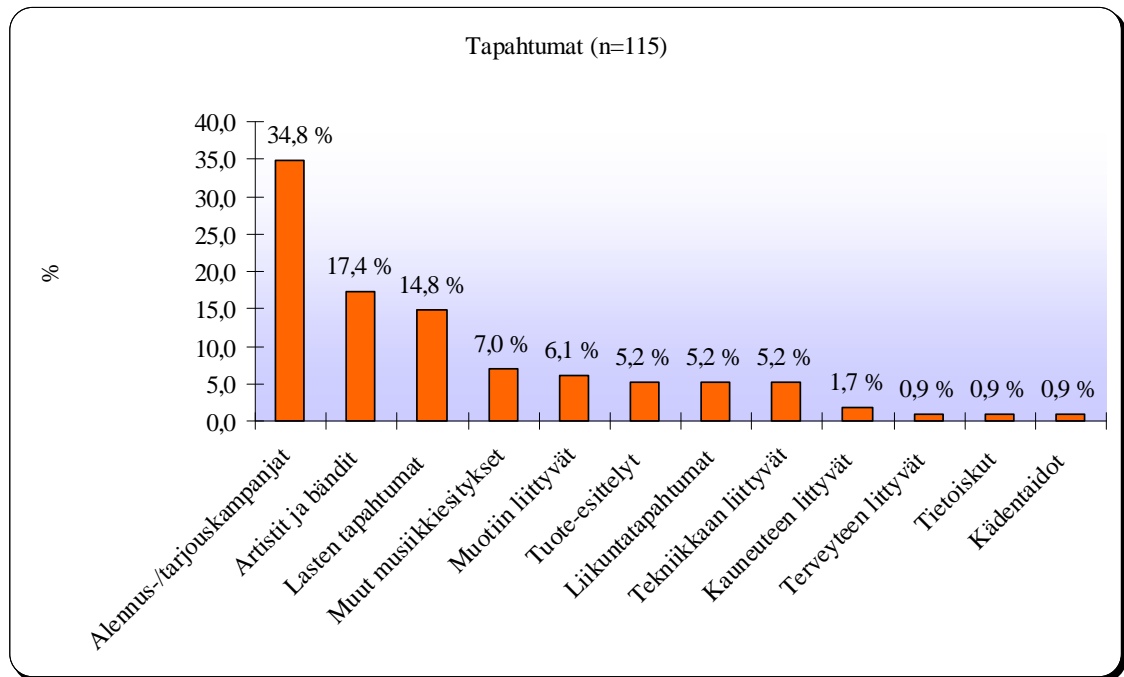
6.17 Linja-autoliikenne ja kiinnostus järjestettyihin ostosmatkoihin

Elo on selvästi kohde jonne tullaan omalla autolla tai ystävän kyydillä. Lomakkeen kysymys numero 23 tiedusteli yleisesti linja-autoliikenteen toimivuutta kauppakeskus Eloon. Kaikki 200 haastateltavaa vastasivat tähän kysymykseen. Heistä tasan 90 % ei osannut ottaa kantaa asiaan tai ei ollut ikinä kulkenut bussilla Eloon. Ainoastaan 20 vastaajalla oli mielipide asiaan. Kymmenen henkilön mielestä linja-autoliikenne toimii Eloon heikosti, kahden mielestä tyydyttävästi ja kahdeksan mielestä se toimii hyvin.

Kysymykseen ”Olisitko kiinnostunut käymään Elossa useammin, jos Eloon olisi järjestettyjä ostosmatkoja muilta paikkakunnilta?” vastasi myös kaikki 200 haastateltavaa. 80,5 % ei olisi kiinnostunut käymään useammin. Tuskin vastasi 10 %, todennäköisesti vastasi 7,5 % ja varmasti vain 2 %. Ostosmatkoista Eloon varmasti kiinnostuneet olivat Akaasta, Hämeenkyröstä, Nokialta ja Tampereelta. Todennäköisesti kiinnostuneet olivat Hämeenkyröstä, Kauhajoelta, Kurusta, Pirkkalasta, Seinäjoelta ja Tampereelta. Jakaumat ovat kuitenkin niin pieniä, etten katso tarpeelliseksi lähteä niitä erittelemään.

6.18 Tapahtumat

Kysyttäessä haastateltavien kiinnostusta erilaisiin tapahtumiin, 115 vastasi tähän kysymykseen. Loput eivät tulisi Eloon minkään tapahtuman vuoksi tai sanoivat suoraan arvostavansa kauppakeskuksen rauhallisuutta. Luokittelin tapahtumat hyvin samantapaisesti kuin aikaisemmin tehdyssä vetovoimaselvityksessä (Jokinen ym. 2009) oli luokiteltu. Erona kysymyksen asettelussa oli se, että vetovoimaselvityksessä (Jokinen ym. 2009) tapahtumat oli valmiiksi luokiteltu, kun minun lomakkeessani kysymys oli avoin. Jatkotutkimuksia ajatellen suosittelen valmista luokittelua.



KUVIO 21. Tapahtumat

Kuten kuvioista 21 voi selvästi nähdä, suurimman suosion saivat alennusmyynnit (34,8 %), toiseksi suosituin vastaus oli jokin artisti tai bändi (17,4 %) ja kolmanneksi suosituin lastentapahtuma (14,8 %). Kukaan vastanneista ei maininnut kilpailuja, tanssiesityksiä, teatteriesityksiä tai taidenäyttelyitä. Myös vetovoimaselvityksessä (Jokinen ym. 2009, 25) nämä kategoriat saivat vähiten kannatusta. Yleisesti ottaen Eloon tulleista matkailijoista naiset (68,7 %) olivat miehiä enemmän kiinnostuneet tapahtumista.

6.19 Lisäpalvelut

Lomakkeen toiseksi viimeinen kysymys etsi vastausta lisäpalveluiden tarpeelle. Vastanneista (n=200) 57 % ei kaivannut Eloon mitään lisäpalveluja tai tiettyä liikettä. Vastajista kuitenkin 43 % (n= 86) kaipasi Eloon jotakin lisää. Yleisin toivottu palvelu tai liike oli nuorten vaateliike (19,8 %). Yleisin mainittu nuortenvaateliike oli H&M, muita olivat Vero Moda, Only, Gina Tricot sekä Zara. Toiseksi yleisin toivottu palvelu oli apteekki (18,6 %) ja kolmantena oli Alko (14 %). Muita mainittuja olivat muun muassa kodinkone- ja elektroniikkaliike (8,1 %) sekä jokin ruokapaikka (4,7 %).

Kangas-, lanka- tai käsityöliikettä kaipasi 3,5 % vastaajista. Toivottujen palveluiden lista oli melko pitkä (liite 3) ja ehdotuksia tuli karkkikaupasta kasinoon.

6.20 Ylöjärven muut kohteet

Lomakkeen viimeinen kysymys selvitti vierailleko matkailija Ylöjärvellä myös muissa kohteissa, kuten keskustan liikkeissä tai jossakin matkakohteessa. Vastaajista (n=200) suurin osa (70 %) ei vierailut missään muualla kyseisen matkan aikana. Noin joka kolmas (30 %) kuitenkin vieraili myös muualla. Moni kohteista oli Elon ympäröiviä liikkeitä, kuten Suomi-Soffa (10,2 %), Ylöjärven Liikuntakeskus (10,2 %), Masku (10,2 %) ja S-Market (8,5 %). Ylöjärven apteekissa aikoi vieraila 5,1 % ja Alkossa 3,4 % vastanneista.

Kaikista 200 vastaajasta 30 prosenttia eli 60 kävijää vieraili myös muualla Ylöjärvellä. Näistä 60 henkilöstä Pirkanmaalaisia matkailijoita oli 47. Pirkanmaalaisen suosimia kohteita olivat Suomi-Soffa, S-Market ja Ylöjärven Liikuntakeskus. Pirkanmaan ulkopuolisia matkailijoita oli 13 kaikista 60 henkilöstä. Heistä suurin osa aikoi vieraila Maskussa. Muita Pirkanmaan ulkopuolisten matkailijoiden suosimia kohteita olivat Löytötavaratalo, S-Market, pankki, K-Supermarket Linkki ja Ylöjärven Liikuntakeskus.

7 KAUPPAKESKUS ELON ASIAKKAIDEN MATKAILIJAPROFIILI

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää kauppakeskus Elon asiakkaiden matkailijaprofiili. Alla esitetty matkailijaprofiili perustuu edellisessä luvussa esitettyjen vastausten yleistämiseen. Kustakin vastauksesta on katsottu yleisimmin tai toiseksi yleisimmin vastattu vaihtoehto.

Kauppakeskus Elon Ylöjärven ulkopuolinen asiakas on keskimääräisesti 40–49-vuotias parisuhteessa elävä tamperelainen nainen. Hän on ammatillisesti kouluttautunut ja on tällä hetkellä työntekijän asemassa. Hän asuu joko miehensä kanssa kaksin, tai jos hänellä on lapsia, on niitä kaksi ja lapset ovat 13–20-vuotiaita. Hänellä on jokin liikuntaan liittyvä harrastus. Matkailijan taloudesta löytyy kaksi tai useampi auto. Hän ei suinkaan ole käymässä Elossa ensimmäistä kertaa vaan vierailee Elossa satunnaisesti. Tällä matkailijalla ei ole mitään odotuksia Eloon liittyen, johtuen ehkä siitä, että hän ei ole Elossa ensimmäistä kertaa. Mahdolliset odotukset kuitenkin liittyisivät kauppakeskuksen monipuolisuuteen.

Eloon tulevan matkailijamme päämatkustusmotiivina ovat muut ostokset, kuten vaate- tai kenkäostokset. Hän saattaa samalla matkalla myös hoitaa päivittäistavaraostokset. Matkailija on liikenteessä joko yksin tai puolisonsa kanssa ja hän tai he ovat tulleet Eloon omalla autolla. Ostokset hän hoitaa melko lyhyessä ajassa, puolesta tunnista tuntiin ja kuluttaa rahaa tässä ajassa 10–49 euroa.

Ylöjärven ulkopuolisen matkailijan merkittävin tiedonlähde Elostä on sanomalehti ja siitä hän haluaa myös jatkossa seurata Elon tiedottamista. Koska matkailija kulkee omalla autolla, ei hänellä ole käsitystä kuinka hyvin Eloon toimii linja-autoliikenne. Ja vaikka Eloon järjestettäisiin valmiita ostosmatkoja muilta paikkakunnilta, hän ei olisi kiinnostunut osallistumaan sellaisille. Matkailijan saisi tulemaan varta vasten Eloon suuret alennusmyynnit tai muut tarjouskampanjat. Hän voisi myös olla kiinnostunut kuulemaan jotakin artistia tai bändiä. Keskimääräinen matkailija ei kaipaa Eloon muita palveluita tai liikkeitä. Jos hän kuitenkin jotakin haluaisi lisää, olisi se Hennes & Mauritz -myymälä tai muu nuorisovaateliike, apteekki tai Alko. Henkilö ei vieraile Elossa käyntinsä yhteydessä muualla Ylöjärvellä tai korkeintaan Elon ympärillä sijaitsevilla kohteilla.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni johtopäätökset. Johtopäätöksiä on luettavissa myös pitkin lukua kuusi. Olen selkeyden vuoksi jakanut tämän luvun kolmeen osaan. Ensin esittelen johtopäätökset pohjautuen Plogin ja Cohenin matkailijatyypologioihin. Sen jälkeen kerron johtopäätökset liittyen Eloon ostosmatkailukohteena ja lopuksi ehdotukseni jatkotutkimuksia varten.

8.1 Elon matkailijoiden luokittelu

Plogin teoriaan verraten Elon matkailijoita voisi kuvata parhaiten midsentrikoina. Heissä on selvästi sekä psykosentrikkoa että allosentrikkoa. Suurin osa (33,5 %) oli Elon satunnaiskävijä eli uusia kohteita etsiviä ja näin ollen mahdollisesti myös hetken mielihoiteesta käymässä Elossa. Hämeenkyröläisistä oli jo huomattavissa psykosentrikkomaisia ominaisuuksia taipuvaisuudella tuttuun ja turvalliseen. Hämeenkyröläisissä oli vähiten ensikertalaisia (2,5 %) ja satunnaiskävijöitä (17,5 %). Ehkä Elon matkailijat ovat ensin allosentrikoita, joista asiakassuhteen edetessä muovautuu enemmän psykosentrikoita. Saadakseen tähän varmuuden tulisi matkailijoita tutkia paljon syvällisemmin, mihin tutkimukseni on yltänyt.

Cohenin luokitusta ajatellen Elon matkailijat eivät ainakaan ole kumpikaan massaturistien ryhmästä. Elon matkailijat kun haluavat tulla ostoksille omalla autolla silloin kuin heille parhaiten sopii, ilman aikatauluja. En myöskään pitäisi heitä täysin ajalehtijoina, jotka ottavat tietoisia riskejä valinnoillaan ja etsivät koko ajan uusia kohteita. Elon matkailijat ovatkin lähinnä Cohenin tutkimusmatkailijoita, jotka järjestävät ja suunnittelevat kyllä matkansa itse, mutta suosien tiettyjä mukavuuksia eikä odota kohteelta mitään radikaalisti erilaista.

8.2 Elo ostosmatkailukohteena

Tarkoitukseni oli tutkia Elon asiakkaiden matkailijaprofiilia ja muodostaa keskimääräinen kuvaus Elon matkailijasta. Kuvaus on kooste tutkimustulosten yleisimmistä vastauksista ja se on luettavissa luvussa seitsemän. Tutkin myös millainen ostosmatkailukohde Elo on ja minkälaista matkailullista vetovoimaa sillä on. Vaikuttaisi siltä, että Elo ei voida pitää matkakohteena, joka olisi matkailijan ensisijainen päämäärä. Elo on selvästi kotimaiseen vapaa-ajan matkailuun liittyvä ostosmatkailun kohde, jossa vierailevat pääsääntöisesti päiväkävijät. Se on myös hyvin vahvasti työssäkäyville ohiajajaville matkailijoille helppo ja nopea paikka hoitaa päivittäistavaraostokset.

Elon matkailullinen vetovoima löytyy liikkeistä, jotka löytyvät kätevästi saman katon alta. Elossa shoppaileminen on mukavaa myös sadesäällä ja sinne on helppo tulla erityisesti omalla autolla. Jotta Elosta saataisiin ensisijainen ostosmatkailukohde, tulisi sen kehittää tuotteita, kohdetta tai hintaa. Ehdotukseni on, että Eloon tai sen yhteyteen perustettaisiin jokin nähtävyys tai aktiviteetti, jotta asiakkaat saataisiin tulemaan paikalle Elon itsensä vuoksi ja viipymään kauemmin eikä vain poikkeamaan matkan varrella. Onko Elon kohtalo olla vain pakollisten ostosten hankkimispaikka? Vai haluaako se tarjota myös shoppailijoille kaivattua hauskuutta ja mielihyvää?

Kauppakeskus Elo on enemmän naisten suosiossa ostosmatkailukohteena. Erityisesti keski-ikäisten miesten osuus oli pieni suhteessa samanikäisten naisten osuuteen. Haluaako Elo pitää tällaisen linjan vai tulisiko sen harkita liikkeitä, jotka houkuttelisivat miesasiakkaita enemmän? Kysyntää voisi olla jonkinlaiselle elektroniikkakaupalle, josta saisi ostettua musiikkia, pelejä, elokuvia ja pienelektroniikkaa.

Elon otollisimpia matkailijasegmenttejä ovat lapsettomat pariskunnat ja keski-ikäiset pariskunnat, joissa lapset ovat jo vanhempia tai jo kotoa pois muuttaneita. Tutkimuksen mukaan 58,5 prosentilla matkailijoista ei ole kotona asuvia lapsia ja lapsiperheistä suurin luokka oli perheet, joissa lapset olivat 13–20-vuotiaita. Elo on siis onnistunut hyvin tavoittamaan otollisimmat segmentit matkailumarkkinoinnin kannalta.

Ylöjärvi on ollut tamperelaisten virkistätymiskohteena kautta aikain. Tamperelaisten osuus oli myös tutkimuksessani suurin (30,5 %). Tampereelle rakennetaan koko ajan

lisää ostoskohteita. Tulevaisuudessa matkailijoita tulisikin tavoitella myös Pirkanmaan ulkopuolelta. Ylöjärveltä puuttuu tällä hetkellä selkeä matkailun valttikortti, jonka ympärille voisi rakentaa matkapaketteja (Tiura 2009, 77). Mielestäni Elolla olisi potentiaalia olla osana Ylöjärven matkailullista kehittymistä tarjoamalla ostosmatkailijoille palveluitaan. Mikäli Ylöjärvelle saadaan lisää majoitusmahdollisuuksia, ei kehittyminen ole mielestäni ollenkaan mahdotonta.

Elon ollessa selvästi lähikuntien päivittäistavaroiden ostospaikka, tulisi Elon elää asiakkaiden arjessa mukana. Erilaisten sesonkien ja juhlapyhien vaikutusta ostamiseen ei voida vähätellä. Tähän Elolla onkin jo selvästi oikea ote mainostamalla Ylöjärven Uutisissa kauneuden ja hyvinvoinnin kauppoja (Ylöjärven Uutiset 2009b), Elon Jenkkipäiviä (Ylöjärven Uutiset 2009a) ja syyslomien alussa ”Elosta eväät syyslomaan” -teemalla (Ylöjärven Uutiset 2009c). Mainokset eivät ole sisältäneet alennuksia tai tarjouksia vaan ovat tuoneet muistutuksen Elon olemassaolosta. Samalla tavalla mielestäni tulisi toimia ylioppilasjuhlien, pääsiäisen, joulun ja muina ihmisille tärkeinä aikoina unohtamatta tietenkään tarjousten ja tapahtumien vetovoimaa. Hämeenkyröläisten ollessa matkailijoista toiseksi suurin (20 %) kävijäryhmä olin yllättynyt tutkiessani Hämeenkyrön Sanomien mainontaa. Elo loisti poissaolollaan. Elon tulisi mielestäni muistuttaa myös hämeenkyröläisiä olemassaolostaan, erityisesti tapahtumien ja sesonkien aikaan.

Mielenkiintoista mielestäni oli kulutus niiden kohdalla, jotka olivat ensisijaisesti tulleet Eloon tapahtuman vuoksi. Heistä yli puolet (57,1 %) kulutti 10–49 euroa käyntinsä aikana ja 28,6 % kulutti 50–99 euroa. Ainoastaan 14,3 % ei kulunut vierailun aikana yhtään rahaa. Vaikka tapahtumista kiinnostavimmaksi todettiin alennusmyynnit, on selvää, että muutkin tapahtumat houkuttelevat ostoksille, vaikkeivät ostokset olisikaan ollut ensisijainen motiivi. Lähimatkailua ajatellen tamperelaisille, hämeenkyröläisille ja nokialaisille tulisi kehittää mielekkäitä tapahtumia, jotka vetäisivät Eloon ja saisi viihtymään pitempään.

Saamani tulokset ovat hyvin paljon yhtäläiset Jokisen ym. (2009) tekemän vetovoimatekijäselvityksen kanssa. Molemmissa tutkimuksissa korostui naisten, tamperelaisten, hämeenkyröläisten ja nokialaisten suuri osuus. Päämatkustusmotiiviksi saatiin sama, muut ostokset, molemmissa tutkimuksissa. Asiakkaita myös selvästi

miellyttää, että kaikki ostokset saadaan hoidettua samassa paikassa. Tapahtumista ehdottomasti kiinnostavimpia ovat alennusmyynnit.

Ideaparkiin nähden kauppakeskuksilla oli eroja. Ideaparkissa suurin osa matkailijoista on käymässä ensimmäistä kertaa, kun Elossa on satunnaiskävijöitä. Ideaparkissa valtaosa vieraillee perheen tai ystävän kanssa, kun Elossa käydään yksin tai puolison kanssa. Ideaparkissa matkailija viipyy selvästi pitempään kuin Elossa. Täytyy jälleen muistaa kohteiden suuri koko ero ja liikkeiden määrä.

8.3 Jatkotutkimukset

Vaikka tutkimukseni on toinen kävijätutkimus Eloon lyhyen ajan sisään, ovat jatkotutkimukset kuitenkin jossain vaiheessa paikallaan. Elon kävijöitä olisi hyvä tutkia syvällisemmin, jotta saataisiin tarkempi käsitys muun muassa heidän asenteista ja arvomaailmasta sekä motiiveista.

Julkisten kulkuneuvojen toimivuudesta kannattaisi ehkä tehdä täysin oma tutkimuksensa. Haastattelemistani valtaosa oli tullut omalla autolla eikä siksi osannut ottaa kantaa linja-autoliikennettä koskevaan kysymykseen. Erillinen tutkimus aiheesta nostaisi esiin julkisilla kulkevien mielipiteet.

Voisi olla mielenkiintoista tutkia Elon työntekijöiden näkemyksiä matkailusta ja siitä kuinka kauppakeskusta voitaisiin kehittää. On aivan eri asia katsoa kauppakeskusta matkailijoiden kuin kohteessa työskentelevien henkilöiden näkökulmasta.

9 LOPUKSI

Opinnäytetyöskentelyni alkoi vuoden 2008 lopulla alkaessani miettimään aihetta työlleni. Vuoden 2009 alussa selkeni, että haluan tehdä matkailijaprofiilin. Yhteistyökumppanin löytäminen ei ollut helppoa. Kahden epäonnistuneen yrityksen jälkeen löysin Spondan ja kauppakeskus Elon, jotka ottivat minut hyvin vastaan. Kesällä 2009 kirjoitin sopimuksen työstä, laadin lomakkeen ja kirjoitin teoriaa. Syyskuussa 2009 pidin tutkimusseminaarin ja syys-lokakuun vaihteessa tein haastattelut Elossa. Lokakuussa analysoin tutkimustuloksia ja kirjoitin raportin. Opinnäyteseminaarin pidän marraskuussa. Työ eteni alusta loppuun suunnitellun aikataulun mukaisesti.

Työ onnistui mielestäni hyvin. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää millaisia matkailijoita Elossa käy ja muodostaa heistä matkailijaprofiili. Hyvinkin yksityiskohtaista tietoa on luettavissa luvussa kuusi, tiivistetysti matkailijaprofiili on koottu lukuun seitsemän. Tutkin myös millainen ostosmatkailukohde Elo on ja millaista matkailullista vetovoimaa sillä on. Näihin vastaukset löytyvät luvusta kahdeksan. Tutkimus etenee mielestäni selkeästi ja pysyy asiansa ympärillä turhemmin rönsyilemättä.

Uskon tutkimuksestani olevan paljon hyötyä Elolle ja sen kehittämistä vastaaville henkilöille. Tutkimustani voi hyödyntää myös muut kauppakeskuksista ja ostosmatkailusta tai matkailijatypologioista kiinnostuneet.

Tutkimukseni ei kuitenkaan ollut täydellinen ja aukoton. Se ei ehkä antanut niin syvällistä kuvaa Elon matkailijoista kuin ehkä olisin toivonut. En siis päässyt täysin hyödyntämään matkailijatypologioita. Lomakkeen koehaastatteluista huolimatta lomaketta olisi täytynyt hioa enemmän ja kysymyksiä mieltä tarkemmin. Jatkotutkimusehdotukset olen maininnut luvussa kahdeksan.

Lopuksi haluan kiittää kaikkia niitä henkilöitä, jotka ovat auttaneet tämän opinnäytetyön loppuunsaattamisessa. Toivottavasti Ylöjärven ja Elon matkailu kehittyvät tulevina vuosina ja Elostaa saataisiin matkailijoiden yksi ensisijaisista käyntikohteista. Olisi hienoa jos Ylöjärven matkailu voisi jälleen tuntea olevansa elossa!

LÄHTEET

Aamulehti.fi. Uutiset. Pirkanmaa. 2.4.2009. Luettu 5.7.2009.
<http://www.aamulehti.fi/uutiset/pirkanmaa/138310.shtml>

Albanese, P. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 1999. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Juva: WSOY.

Asikainen, K. 2009. Sokos laajentuu maan alla. Aamulehti 5.9.2009, Talous, A16.

Bergström, S. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Elovainion Kauppakeskus. 2009. Suljettujen Internet-sivujen paperiversio. Tulostettu 8.7.2009.

Goeldner, C. R. 2006. Tourism: principles, practices, philosophies. Hoboken: John Wiley & Sons.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Henkilöliikennetutkimus 04–05. Luettu 20.9.2009. <http://www.hlt.fi/index.htm>

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Holloway, J. C. 1994. The Business of Tourism. Essex: Longman Group.

Holloway, J. C. 2004. Marketing for tourism. Harlow: Pearson Education.

Honka-Hallila, H. 1996. Ylöjärvi 1869–1994. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Honka-Hallila, H. 1998. Ylöjärvi–kotiseutuoppikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Huovinen, J. 2009. Retail Parkille Lempäälään otettiin aikalisää. Aamulehti 12.8.2009, Tampere & Naapurit, A8.

Högmander, J. 2009. Pois alta puut, tähän nousee pian Lielahden uusi Prisma. Aamulehti 24.9.2009, Tampere & Naapurit, A10

Jokinen, T., Sievola, T., Wahlman, J. & Ylitalo, H. 2009. Kauppakeskus Elon vetovoimatekijäselvitys. Asiakasraportti. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Projektijohtaminen.

Kaarela, P. 2008. Ideaparkin asiakkaiden matkailijaprofiili. Matkailun koulutusohjelma. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Karisto, A. 2004. Mitä on kolmas ikä? Sosiaali- ja terveysturvankeskusliitto. Luettu 20.10.2009. http://www.stkl.fi/jarjestojohto_karisto.html

Kauppakeskukset 2009. 2009. PDF-tiedosto. Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. Helsinki. Luettu 11.10.2009,

Kauppakeskus Elo–Kauppakeskus. Luettu 1.7.2009. <http://www.kauppakeskuselo.fi/kauppakeskus/>

Kauppakeskus Elo–Opastus. Luettu 1.7.2009. <http://www.kauppakeskuselo.fi/opastus/>

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

Kortelainen, A. 2005. Päivä naisten paratiisissa. Helsinki: WSOY.

Laurila, A-L. 2009. Kauppakeskustyö ponkaisee vauhtiin. Aamulehti 21.7.2009, Talous, A10.

Lehtonen, T. & Mäenpää, P. 1997. Valtava mustekala. Kuinka kauppakeskusta käytetään? Helsinki: Paintmedia Oy.

Likitalo, A. 2009. Tampereen Ikeaa johtaa lupsakka mies Savosta. Aamulehti 28.8.2009, Talous, A 14.

Matala, S. matkailun yliopettaja. 2007. Matkailijatyypittely. Luento. Matkailun perusteet -opintojakso. 5.10.2007. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. Ikaalinen.

Mediatiedote 1.4.2009. Ylöjärvi herää Eloon. PDF-tiedosto. Rakennustoimisto Palmberg. Luettu 22.10.2009.

Middleton, V. T. C. 2001. Marketing in travel and tourism. 3rd edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Middleton, V. T. C. 2009. Marketing in travel and tourism. 4th edition. Oxford: Burlington MA.

Mäenpää, P. 2005. Narkissos kaupungissa. Tutkimus kuluttaja-kaupunkilaisesta ja julkisesta tilasta. Vantaa: Dark Oy.

Nummenmaa, L. 2004. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Page, S. J. 2003. Tourism management: managing for change. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Pirkanmaan Sanomat 6.11.2008. Kauppakeskus ristittiin Eloksi. Luettu 5.7.2009. <http://www.pirkanmaansanomat.fi/psviikkolehti/20442/index.php?pgnumb=34>

Projektiutiset. Rakennusalan ammattilehti. Kauppakeskus Elo. Luettu 5.7.2009. <http://www.projektiutiset.fi/fi/artikkelit/kauppakeskus-elo>

Puustinen, A. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima.

Päivittäistavarakauppa ry. 2006. Kauppa 2010. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rakennuslehti. Uutiset 20.12.2007. Kiinteistöt. Luettu 5.7.2009.
<http://www.rakennuslehti.fi/uutiset/projektit/13501.html>

Rakennustoimisto Palmberg Oy–Kauppakeskus Elo. Luettu 1.7.2009.
http://www.palmberg-tampere.fi/fi/Toimitilat/Kauppakeskus_Elo

Rakennustoimisto Palmberg Oy–Työmaakansio. 2009. Kauppakeskus Elo. Suljettujen Internet-sivujen paperiversio. Tulostettu 8.7.2009.

Sainio, S. 2009. Ikean rakennustyöt alkavat kesäkuussa, avajaiset 2010. Aamulehti 31.3.2009, Talous, A9.

Sidosryhmälehti Lemminkäinen 2/2009. Luettu 5.7.2009.
<http://www.digipaper.fi/lemminkainen/28905/index.php?pgnumb=22>

Sponda–Mediatiedotteet. 2008. Pörssitiedote 13.5.2008. Luettu 12.10.2009.
<http://www.sponda.fi/www/Suomeksi/Media/Tiedotteet/2008.iw3?showmodul=149&newsID=e1963216-9a4b-4900-b8b8-541e2232cc47>

Swarbrooke, J. 2007. Consumer behaviour in tourism. 2nd edition. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Tiura, E. 2009. Eihän Ylöjärvellä ole matkailua–vai onko? Katsaus Ylöjärven matkailuun vuonna 2009. Matkailun koulutusohjelma. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Valli, R. 2001. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuoristo, K-V. 2009. Lumen ja suven maa: Suomen matkailumaantiede. Helsinki: WSOYpro Oy.

Tilastokeskus–Iäkkäät kotitaloudet vaurastuneet eniten. 2007. Luettu 20.10.2009.
http://www.stat.fi/til/vtutk/2004/vtutk_2004_2007-04-12_tie_002.html

Tilastokeskus–Käsitteet ja määritelmät, Matkailija. 2009. Luettu 30.8.2009.
<http://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html>

Tilastokeskus–Moottoriajoneuvokanta. 2009. Luettu 20.9.2009.
<http://www.stat.fi/til/mkan/index.html>

Timothy, D.J. 2005. Shopping tourism, retailing and leisure. Clevedon: Channel View Publications. Elektroninen aineisto. Luettu 12.10.2009.

Yle.fi. Tampere. Ylöjärven uusi kauppakeskus Elo avasi ovensa. Luettu 5.7.2009.
http://yle.fi/alueet/tampere/2009/04/ylojarven_uusi_kauppakeskus_elo_avasi_ovensa_658883.html

Ylöjärven kaupunki–Kuntainfo. 2009. Luettu 18.9.2009.
<http://www.ylojarvi.fi/kuntainfo/>

Ylöjärven kaupunki–Matkailu. 2009. Luettu 18.9.2009.
<http://www.ylojarvi.fi/matkailu/>

Ylöjärven Uutiset. 2009a. Koko aukeaman mainos: Elon Jenkkipäivät. Nro 40: 38-39. Mikkeli: Länsi-Savon Lehtipaino.

Ylöjärven Uutiset. 2009b. Sivun mainos: Kauneutta ja elonvoimaa! Nro: 41: 16. Mikkeli: Länsi-Savon Lehtipaino.

Ylöjärven Uutiset. 2009c. Koko aukeaman mainos: Elostä eväät syyslomaan! Nro 42: 16-17. Mikkeli: Länsi-Savon Lehtipaino.

YSA Yleinen suomalainen asiasanasto. Luettu 25.8.2009.
<http://vesa.lib.helsinki.fi/ysa/index.html>

LIITTEET

LIITE 1

Saatekirje



Mari Koskinen
Matkailun koulutusohjelma
PIRAMK/Ikaalinen

26.9.2009

Kauppakeskus Elon asiakkaiden matkailijaprofiili

Hyvä Kauppakeskus Elon asiakas!

Opiskelen Pirkanmaan ammattikorkeakoulussa Ikaalisten toimipisteessä matkailun restonomiksi. Teen opinnäytetyöni Kauppakeskus Elosta ja sen asiakkaista yhteistyössä kauppakeskuspäällikön Timo Matinlompolon kanssa.

Tarkoituksenani on selvittää,

millainen asiakas matkustaa Eloon Ylöjärven ulkopuolelta.

Kyselyyn vastaajat valitaan satunnaisesti. Haastatteluista kerättyjen vastausten perusteella muodostan Kauppakeskus Elon matkailijaprofiilin. Kauppakeskus hyödyntää tietoja matkailijaystävällisemmän kauppakeskuksen kehittämisessä.

Tutkimukseen tarvitsen vastauksia yhteensä 200 kappaletta.

Olisin erittäin kiitollinen, jos auttaisitte minua saavuttamaan tavoitteeni.

Vastaamiseen kuluu ainoastaan 7 minuuttia, eivätkä kysymykset ole vaikeita.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 50 euron lahjakortti!

Arvontaa varten yhteystiedot kerätään erilliselle kupongille, joten antamianne vastauksia ei voida henkilöidä. Antamianne henkilötietoja ei myöskään käytetä julkisesti, eikä niistä muodosteta minkäänlaista asiakasrekisteriä.

Varmasti haluatte olla mukana muodostamassa Elon matkailijaprofiilia!

Vastauksenne ovat tärkeitä niin minulle kuin Kauppakeskus Elollekin.

Etukäteen avustanne kiittäen,

Mari Koskinen
PIRAMK/Ikaalinen

Haastatteluissa käytetty kyselylomake

KAUPPAKESKUS ELO: KÄVIJÖIDEN MATKAILIJAPROFIILI 2009 Lomake nro _____

1. Sukupuolenne 1 <input type="checkbox"/> Nainen 2 <input type="checkbox"/> Mies	3. Siviilisäätynne 1 <input type="checkbox"/> Sinkku 2 <input type="checkbox"/> Parisuhteessa 3 <input type="checkbox"/> Eronnut/leski	4. Koulutus (viim. suor.) 1 <input type="checkbox"/> peruskoulu 2 <input type="checkbox"/> keskikoulu 3 <input type="checkbox"/> ammattikoulu 4 <input type="checkbox"/> lukio/ylioppilas 5 <input type="checkbox"/> al. korkeakoulut. 6 <input type="checkbox"/> yl. korkeakoulut. 7 <input type="checkbox"/> yliopisto	5. Asemanne 1 <input type="checkbox"/> Yrittäjä/Johtava asema 2 <input type="checkbox"/> Ylempi toimihenkilö 3 <input type="checkbox"/> Alempi toimihenkilö 4 <input type="checkbox"/> Työntekijä 5 <input type="checkbox"/> Opiskelija 6 <input type="checkbox"/> Eläkeläinen 7 <input type="checkbox"/> Muu, mikä?
2. Ikänne 1 <input type="checkbox"/> - 19 2 <input type="checkbox"/> 20 - 29 3 <input type="checkbox"/> 30 - 39 4 <input type="checkbox"/> 40 - 49 5 <input type="checkbox"/> 50 - 59 6 <input type="checkbox"/> 60 -	6. Ruokakunnan koko _____ hlöä		7. Kotona asuvien lasten lkm? ____
8. Lastenne iät?		9. Asuinpaikkakuntanne?	
10. Harrastuksenne? (maks. 4)			
11. Onko taloudessanne autoa? 1 <input type="checkbox"/> Ei 2 <input type="checkbox"/> Kyllä, yksi 3 <input type="checkbox"/> Kyllä, kaksi tai useampi	12. Kuinka usein käytte Kauppakeskus Elossa? 1 <input type="checkbox"/> Olen ensimmäistä kertaa → kysymys 13 2 <input type="checkbox"/> Satunnaisesti 3 <input type="checkbox"/> Kuukausittain 4 <input type="checkbox"/> Pari kertaa kuussa 5 <input type="checkbox"/> Viikottain 6 <input type="checkbox"/> Päivittäin		
13. Jos olette ensimmäistä kertaa Kauppakeskus Elossa, aiotteko tulla uudelleen? 1 <input type="checkbox"/> Varmasti 2 <input type="checkbox"/> Todennäköisesti 3 <input type="checkbox"/> Tuskin 4 <input type="checkbox"/> En	14. Mitä odotuksia teillä oli Kauppakeskus Elon suhteen?		
15. Onko Kauppakeskus Elo vastannut näitä odotuksianne? 1 <input type="checkbox"/> Täysin 2 <input type="checkbox"/> Lähes 3 <input type="checkbox"/> En osaa sanoa 4 <input type="checkbox"/> Hieman 5 <input type="checkbox"/> Ei lainkaan	16. Valitkaa 3 tärkeintä syytä miksi olette TÄNÄÄN tulleet Eloon. <i>1 = tärkein, 3 = vähiten tärkein.</i> 1 Päivittäistavaraostoksille _____ 2 Muille ostoksille (esim. vaateostoksille) _____ 3 Tutustumiskäynnille _____ 4 Järjestetylle ostosmatkalle _____ 5 Yhdistyksen tai järjestön kanssa tutustumaan Eloon _____ 6 Viettämään aikaa (oleskelemaan, kahvittelemaan, lasten kanssa) _____ 7 Tapahtuman tms. vuoksi _____ 8 Poikkeamaan matkan varrella (esim. Helsinkiin, Vaasaan) _____ 9 Työhön tai opiskeluun liittyvissä asioissa _____ 10 Tietyn kohteen vuoksi, minkä? _____		

17. Kenen kanssa olette käymässä Elossa?

- 1 Yksin
 2 Ystävien kanssa
 3 Seurustelukumppanin/puolison kanssa kaksin
 4 Perheen kanssa
 5 Ryhmän kanssa

18. Millä kulkuneuvolla olette tulleet Eloon?

- 1 Omalla autolla
 2 Ystävän tai tutun kyydillä
 3 Taksilla
 4 Julkisella kulkuneuvolla
 5 Tilausliikenteellä
 6 Jalan tai polkupyörällä

19. Kuinka kauan olette olleet tai kuinka kauan aiotte viipyä Elossa?

- 1 Alle 30 min
 2 30 min – 1 h
 3 Enintään 2 h
 4 Enintään 3 h
 5 Enintään 5 h
 6 Enintään 7 h
 7 Yli 7 h

20. Kuinka paljon rahaa olette kuluttaneet tai aiotte kuluttaa Elossa tänään?

- 1 en yhtään
 2 alle 10 €
 3 10 – 49 €
 4 50 – 99 €
 5 100 – 299 €
 6 300 € tai enemmän

21. Mikä seuraavista on merkittävin tiedonlähteenne Elostä?

1 =merkittävin... Voitte valita useampia.

- 1 Tienvarsimainokset _____
 2 Sanomalehti _____
 3 Ilmaisjakelulehti _____
 4 Kanta-asiakaslehti/-kirje _____
 5 Kotiin jaettava mainoskirje _____
 6 Televisio _____
 7 Radio _____
 8 Elon internetsivut _____
 9 Muut internetsivut, mikä? _____
 10 Sähköposti _____
 11 Tekstiviesti _____
 12 Muu, mikä _____

22. Mitä kautta mieluiten haluaisitte tietoa Elostä? 1 = mieluiten... Maks. 3.

- 1 Tienvarsimainokset _____
 2 Sanomalehti _____
 3 Ilmaisjakelulehti _____
 4 Kanta-asiakaslehti/-kirje _____
 5 Kotiin jaettava mainoskirje _____
 6 Televisio _____
 7 Radio _____
 8 Elon internetsivut _____
 9 Muut internetsivut, mikä? _____
 10 Sähköposti _____
 11 Tekstiviesti _____
 12 Muu, mikä _____

23. Kuinka hyvin mielestänne toimii linja-autoliikenne Kauppakeskus Eloon?

- 1 Hyvin
 2 Tyydyttävästi
 3 Heikosti
 4 En osaa sanoa/en ole kulkenut bussilla

24. Olisitteko kiinnostunut käymään Elossa useammin, jos Eloon olisi järjestettyjä ostosmatkoja muilta paikkakunnilta?

- 1 Varmasti
 2 Todennäköisesti
 3 Tuskin
 4 En

25. Minkälaisia tapahtumia haluaisitte Eloon järjestettävän?**26. Kaipaisitteko Eloon vielä joitakin muita palveluita?**

- 1 Kyllä, mitä? _____
 2 En

27. Vierailletteko tällä matkallanne Ylöjärvellä muissa kohteissa (keskustan liikkeet, matkakohteet)?

- 1 Kyllä, missä? _____
 2 En

Lista lisäpalveluista, jotka mainittiin haastatteluissa.

Kaivattu palvelu/liike	Lkm	%
Yht.	86	100,0
Nuorten vaateliike (H&M, Veromoda...)	17	19,8
Apteekki	16	18,6
Alko	12	14,0
Kodinkone-/elektronikkaliike	7	8,1
Jokin muu ruokapaikka	4	4,7
Kangas-/lanka-/käsityöliike	3	3,5
Pubi/pelipaikka	2	2,3
Kauneus-/terveyshoitola	2	2,3
Huonekalu-/sisustusliike	2	2,3
Ruokapuolen erikoisliike	2	2,3
Lastenvaateliike	2	2,3
Pankki	2	2,3
Videovuokraamo/elokuvateatteri	2	2,3
Kukkakauppa	2	2,3
Muu ruokakauppa	2	2,3
Kohtauspaikka	1	1,2
Vaateliike iäkkäimmille	1	1,2
Vapaa Valinta tms.	1	1,2
Juhlavaateliike	1	1,2
Posti	1	1,2
Miesten vaateliike	1	1,2
Kirppis	1	1,2
Partioaitta/eräkauppa	1	1,2
Karkkikauppa	1	1,2