

**MONIPUOLISIA HAASTEITA
TURVALLISESSA YMPÄRISTÖSSÄ**

**Opettajien näkemyksiä ala-asteikäisten
lasten opintoretkien järjestämiseen
vaikuttavista tekijöistä**



ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

MONIPUOLISIA HAASTEITA TURVALLISESSA YMPÄRISTÖSSÄ

**Opettajien näkemyksiä ala-asteikäisten lasten opintoretkien
järjestämiseen vaikuttavista tekijöistä**

Nahkala Neea

2013

Toimeksiantaja Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy

Ohjaajat Kurtti Ari, Vankka Merja

Hyväksytty _____ 2013 _____

Tekijä	Neea Nahkala	Vuosi	2013
Toimeksiantaja	Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy		
Työn nimi	Monipuolisia haasteita turvallisessa ympäristössä Opettajien näkemyksiä ala-asteikäisten lasten opintoretkien järjestämiseen vaikuttavista tekijöistä		
Sivu- ja liitemäärä	39 + 8		

Opinnäytetyössäni selvitin opettajien toiveita ala-asteikäisten opintoretkiin liittyen. Toimeksiantajanani Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy toivoi saavansa työni kautta informaatiota kohderyhmän käyttäytymisestä valitessaan lapsiryhmien retkiohjelmaa ja sitä kautta kykenevänsä tehostamaan markkinointiaan tulevaisuudessa.

Teoriaperustassa käsittelin Etelä-Pohjanmaan aluetta, Etelä-Pohjanmaan matkailukuvaa ja sen antia sekä matkailupalvelujen markkinointia. Kerroin myös lyhyesti valitsemistani työmenetelmistä. Sähköinen, strukturoitu kyselylomake sopi tutkimukseni työmenetelmäksi parhaiten, ja käytin sen tekemiseen Webropol-ohjelmaa.

Kyselyn tuloksia analysoimalla sain tärkeää tietoa ja kokonaiskuvaa ryhmien päätöksentekoprosessista sekä siitä, miten paketit saavuttavat kohderyhmän. Kysely sisälsi parikymmentä kysymystä keskittyen vastaajan koulun taustoihin, retken valintaprosessiin, sekä toiveisiin ja haaveisiin retkiohjelmista.

Kyselyn tulokset toivat uusia ideoita ja näkökulmia retkiohjelmien suunnitteluun ja markkinointiin liittyen. Tuloksista oli nähtävissä toiveiden samankaltaisuus: hinta – laatu-suhde nousi useassa vastauksessa esiin kuten myös turvallisuus ja uudet, ennennäkemättömät kokemukset. Huomasin myös vastaajien epätietoisuuden Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n retkiohjelmista, ja moni yllättyikin positiivisesti niiden olemassaolosta.

Author	Neea Nahkala	Year	2013
Commissioned by	South Ostrobothnia Tourist Service Ltd		
Subject of thesis	Diverse challenges in a safe environment Teachers' thoughts of elementary school fieldtrips		
Number of pages	39 + 8		

In this thesis I'm going to research elementary school childrens', their parents' and also their teachers' wishes concerning field trips. My thesis' commissioner's South Ostrobothnia Tourist Service Ltd hope to enhance their marketing with the help of my study.

In the theory part I concentrate on South Ostrobothnia, its tourism image and services, and also the tourism and marketing theory. I also enlighten about the working methods that I used while doing the study.

Analysing the inquiry data I got useful information and general view about the group's decision making process and trip programmes' marketing effectivity amongst the target group. The inquiry had twenty questions about their schools' background, trip choosing process, and also their wishes and desires concerning trip programmes.

The inquiry data gave new ideas and perspective for planning and marketing trip programmes. A lot of the answers were quite alike; price meeting the quality, and also safety and new, never-seen-before experiences. I also discovered, that target group wasn't aware of all the options that South Ostrobothnia Tourist Service Ltd offers; therefore many of them were positively surprised finding out about these.

Key words field trip, children's group, trip programme, South Ostrobothnia, survey

SISÄLTÖ

KUVA- JA KUVIOLUETTELO.....	1
1 JOHDANTO	2
2 KOULULAISTEN OPINTORETKET	4
3 ETELÄ-POHJANMAA MATKAILUALUEENA	5
3.1 ETELÄ-POHJANMAA MAAKUNTANA	5
3.2 ETELÄ-POHJANMAA MATKAILUKOHTENA.....	7
3.3 ETELÄ-POHJANMAAN MATKAILUSTRATEGIA.....	9
3.4 ETELÄ-POHJANMAAN MATKAILU OY.....	13
3.5 ETELÄ-POHJANMAAN MATKAILU OY:N LAPSIRYHMÄPAKETIT.....	14
4 MATKAILUPALVELUJEN MARKKINOINTI.....	15
4.1 MATKAILUPALVELUN TUOTTAMINEN JA MATKUSTUSMOTIIVIT	15
4.2 MATKAILUN OHJELMAPALVELUT JA -TUOTTEET	17
4.3 MATKAILUYRITYKSEN MARKKINOINTI	18
5 MENETELMÄ JA TOTEUTUS.....	21
5.1 MENETELMÄN VALITSEMINEN.....	21
5.2 KYSELY AINEISTONKERUUMENETELMÄNÄ	22
6 KYSELYN TULOKSET.....	26
6.1 VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT.....	26
6.2 OPINTORETKEN AJANKOHTA JA SUUNNITTELU	28
6.3 OPINTORETKEEN KOHDISTUVIA TOIVEITA.....	30
6.4 TIEDONHANKINTAKANAVAT	32
6.5 OPINTORETKEN VALINTAPROSESSI JA VALINTAAN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ.....	32
6.6 MARKKINOINTIIN KOHDISTUVIA TOIVEITA JA TIETOISUUS ETELÄ- POHJANMAAN MATKAILU OY:N RETKISTÄ.....	34
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	36
8 POHDINTA	38
LÄHTEET.....	41
LIITTEET.....	43

KUVA- JA KUVIOLUETTELO

Kuva 1 Etelä-Pohjanmaan kartta.....	6
Kuva 2 Etelä-Pohjanmaan sijainti kartalla.....	7
Kuva 3 Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n osakaskunnat	13
Kuvio 1. "Mitä luokka-astetta opetatte?"	27
Kuvio 2. "Oletteko järjestäneet/tuletteko järjestämään luokkaretkeä kuluvan lukuvuoden aikana?"	28
Kuvio 3."Retken ajankohta"	29
Kuvio 4. "Miten paljon luokkaretki voi maksaa?"	30
Kuvio 5. "Miten hankitte tietoa luokkaretkikohteista?"	32
Kuvio 6. "Miten paljon seuraavat tekijät vaikuttavat luokkaretkien suunnitteluun?" .	33

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Etelä-Pohjanmaan, Keski-Pohjanmaan, Pohjanmaan sekä Pirkanmaan alueiden ala-asteiden opettajien toiveita opintoretkeistä, ja saada lisätietoa päätöksentekoon vaikuttavista tekijöistä. Tavoitteena oli saada selville, kuka päättää ja ketkä vaikuttavat valintaan. Opinnäytetyöni ydinkysymyksenä toimi: Millä perusteilla opintoretkeet valitaan?

Aiempiä tutkimuksia ja opinnäytetöitä samasta aihepiiristä ei kovin mittavasti ole, mutta joitakin samankaltaisia tutkimuksia löytyy lähivuosilta. Seinäjoen ammattikorkeakoulun Tuurin, Korttesluoman ja Rintalan (2010) tekemä Etelä-Pohjanmaan matkailijatutkimus perehtyi siihen, millaisia matkailijoita maakunnassa liikkuu. Tutkimuksen päätavoitteena oli myös selvittää Etelä-Pohjanmaan matkailullista imagoa ja alueen vetovoimatekijöitä.

Koponen (2011) paneutui opinnäytetyössään perhematkailuun Kuopion suunnalla, ja avaa perheiden ostokäyttäytymistä matkailun tarjoamien palveluiden saralla. Hänen tuloksissaan lasten toiveissa näkyivät virikkeellisyys, aktiviteetit, eläinpuistot ja huvipuistot.

Palmun (2011) pro gradu-tutkielma haki myös Etelä-Pohjanmaan matkailullista imagoa lapsiperheiden keskuudessa. Tutkimuksessa haettiin niitä pääkohtia, joita perheet arvostavat valitessaan matkakohdetta. Maakunnassa jo vierailneiden mielipiteistä nousivat kaunis luonto ja turvallisuus.

Aihe on opinnäytetyöni toimeksiantajan Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n ehdottama, ja työtäni voidaan hyödyntää suunnitellessa lapsiryhmäpaketteja ja niiden markkinointia tulevaisuudessa. Työstä on hyötyä lapsiryhmäpakettien tuotekehityksessä.

Tavoitteena oli kyselyn avulla selvittää opettajien toiveita ja ajatuksia Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n lapsiryhmäpaketeista ja saada tietoa niiden markkinointitehokkuudesta. Kyselyn tuloksista analysoin parannusehdotuksia ja kehittämistä ryhmäpaketteihin liittyen.

Opinnäytetyössäni on kolme osaa; teoriaosuus, teettämäni kysely ja sen tulokset sekä tehdyt johtopäätökset. Teoriaosuudessa kerron tehokkaasta matkailumarkkinoinnista ja sen tarkoituksesta. Kerron myös tutkimusmenetelmistä, joita käytin opinnäytetyötä tehdessäni.

Tekemäni selvitys Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n lapsiryhmäpaketeista antaisi lisätietoa kohderyhmästä ja sen päätöksentekoprosessista tuotekehityksen ja markkinoinnin tueksi. Johtopäätökset vastaavat seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä tekijät ovat pääasioita, jotka vaikuttavat ala-asteikäisten lasten opintoretkiä koskevaan päätöksentekoprosessiin?
- Kuka päättää lopullisen valinnan, ja mistä saadaan tieto mahdollisista kohteista?
- Millainen on valintaprosessi?

2 KOULULAISTEN OPINTORETKET

Opintoretki määritellään koulun opintosuunnitelmaan merkittynä kouluajalla tehtävään retkeen. Opintoretken tavoitteena on syventää ja täydentää koulun antamaa opetusta. Opintoretken vastuu on opettajalla, ja se edellyttää opettajan mukanaoloa. Vanhemmat voivat halutessaan osallistua retkeen ja sen suunnitteluun. Luokkaretki puolestaan on oppilaiden ja heidän vanhempiansa suunnittelema retki, josta koulu ei ole vastuussa. Kolmas samankaltainen koulun ulkopuoliseen opetukseen liittyvä termi on leirikoulu, josta vastuu on koululla, mutta myös vanhemmat voivat osallistua suunnitteluun. Leirikoulu on myös merkittynä koulun työsuunnitelmaan. (Opetusalojen ammattijärjestö 2003, 13–17.)

Retkien järjestämisestä päättää koulun rehtori tai koulun johtokunta. Opettajat vastaavat retkien suunnittelusta ja toteutuksesta mahdollisten yhteistyökumppanien kanssa. Tässä on tärkeää ottaa huomioon, että tämän koulun ulkopuolisen opetuksen tulee myös tukea opetussuunnitelmaa ja oppilaiden oppimista. Turvallisuudesta vastaa rehtori, joka tarkistaa ja hyväksyy retkisuunnitelman. Opettaja on aina mukana luokan retkillä, ja on vastuussa retken käytännön toteutumisesta. (Ilmajoen kunta 2012.)

Heti suunnittelun alussa on tärkeää miettiä mahdolliset kustannukset sekä sitouttaa oppilaat ja vanhemmat toteutettavaan retkeen. Opettajilla on aina korkein vastuu ja päätösvalta, mutta retkien toteuttamiseen tarvitaan myös oppilaiden ja vanhempien ymmärrys omasta vastuustaan ja mitä ponnisteluita retken toteutumiseen vaaditaan kultakin osapuolelta. Matkakohde valitaan yhdessä osallistujien kanssa, mutta opettajien on hyvä kartoittaa valmiiksi tarjontaa, joka vastaa osallistujien ikää, kehitystasoa ja tavoitteita. (Ilmajoen kunta 2012.)

3 ETELÄ-POHJANMAA MATKAILUALUEENA

3.1 Etelä-Pohjanmaa maakuntana

Etelä-Pohjanmaan maakunta on 18 kunnan muodostama alue Länsi-Suomessa; kuntien sijainti maakunnassa näkyy kuvasta 1. Pinta-alaltaan Etelä-Pohjanmaa on 14 000 neliökilometriä, ja asukkaita alueella on noin 194 000. Alue jakautuu neljään eri seutukuntaan; Järviseu tu, Seinäjoen seutukunta, Kuusiokunnat ja Suupohja. Seinäjoki toimii maakunnan keskuskaupunkina, missä asukkaita on 56 000. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2013a.)

Maakunnan erityisiä voimavaroja ovat viljaisa maaseutu, yrittäjyys ja kattava kulttuuritarjonta. Alueen kehityksen keskeisenä voimavarana on yrittäjyys – erityispiirteenä pienyritysten suuri määrä ja yritysten muodostamat keskittymät alueella. Etelä-Pohjanmaan elinkeinorakenne on merkittävä poikkeus koko maan elinkeinorakenteeseen verraten alkutuotannon suuren osuuden takia. Myös elintarviketaloudella on merkittävä osa alueen elinkeinorakenteessa. (Etelä-Pohjanmaan maakuntaportaali 2013b.)

Alueen luonto on tyypillisesti tasaista, ja lakeuksia halkovat useat joet. Maakunnan harvat järviolueet sijoittuvat Järviseu dulle ja maakunnan itäosiin. Etelä-Pohjanmaan tunnetuimpia kulttuuritapahtumia ovat Seinäjoella järjestettävät Provinssirock ja Tangomarkkinat, sekä Eteläpohjalaiset Spelit, jotka tarjoavat perinteikästä kansanmusiikin juhlaa. (Etelä-Pohjanmaan maakuntaportaali 2013a.)



Kuva 1 Etelä-Pohjanmaan kartta
(Etelä-Pohjanmaan maakuntaportaali 2013a)

3.2 Etelä-Pohjanmaa matkailukohteena

”Etelä-Pohjanmaa tunnetaan aitous pohojalaasuutta ja alueen kulttuuria tarjuavana laarukkahana matkaaluna, jonka vetovoimmaaset tapahtumat, monipuoliset kokousmaharollisuudet, hyvät majoituspaikat ja persoonalliset käyntikohteet tarjuavat niin kotomaasille ku ulukomaalaasillekki yritys- ja lomamatkaalijoolle runsahasti vaihtoehtoosia ja rehtiä matkaalukohteeta ympärivuoren.” (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma vuosille 2007-2013, 13)

Etelä-Pohjanmaan yksi mieleenpainuvimmista nähtävyyksistä on yksinkertaisesti sen lakeusmaisema; komeat viljapellot ja hirsitalot, sekä lakeuksia halkovat joki- ja järvimaisemat. Lakeuksia reunustavat Suomenselän järvet, kukkulat ja metsät, jotka erottavat Pohjanmaan Satakunnan ja Hämeen alueista, minkä näkee kuvasta 2. Alueen keskuspaikkana toimii Seinäjoki, joka on tärkeä liikeneristeys; rautatie haarautuu viiteen suuntaan kaupungista. (Taipale 2006, 263.)



Kuva 2 Etelä-Pohjanmaan sijainti kartalla (Etelä-Pohjanmaan liitto 2013b)

Maakunnan matkailun strategisia arvoja ovat:

- laatu ja turvallisuus
- kannattava ja kasvava elinkeinotoiminta
- asiakaslähtöisyys ja asiakaslupausten lunastaminen
- kestävän kehityksen periaatteet ja oman kulttuurin vaaliminen
- pohjalaisuus

(Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007, 13)

Lappajärven synty on matkailijalle varmasti yksi mielenkiintoisimmista tarinoista, sillä sen historia ulottuu 73 miljoonan vuoden taakse meteoriitin iskiessä maahan (Etelä-Pohjanmaan Matkailu 2013).

Aktiviteetteja harrastavalle on tarjolla Seinäjoen kaupunginteatteri ja kuntien omia kesäteattereita, kylpylöitä ja huvipuisto, joista tunnetuimpana 2000-luvulla alussa rakennettu Alahärmän elämyspuisto PowerPark. Ylihärmän Härmän Kylpylä ja Lappajärven Kivitippu tarjoavat rentouttavia hetkiä vaikkapa wellness-matkailijoille. (Etelä-Pohjanmaan Matkailu 2013.)

Maakunnan matkailukeskittymiä ovat:

- Tuurin ostosmatkailukeskittymä
- Seinäjoen kaupunki ja Kalajärven virkistysalue keskittymä
- Nykäläniemi-Halkosaari–vapaa-aikamatkailukeskittymä
- Härmän ja PowerParkin alueen matkailukeskittymä
- Kuortaneen liikuntamatkailukeskittymä
- Ähtärin eläinpuiston perhematkailukeskittymä

Näiden keskittymien kehittäminen saa aikaan tulo- ja työllisyysvaikutuksia, yritysten kasvua ja erikoistumista sekä lisää maakunnan tunnettuutta matkailun näkökulmasta. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007, 15.)

3.3 Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia

Etelä-Pohjanmaan alueen matkailu on viime vuosina kehittynyt voimakkaasti ja tätä myötä tarjonta monipuolistunut. Suurin osa matkailutuloista tulee kokous-, tapahtuma-, ostos- ja vapaa-ajanmatkailijoilta. Aluetta ei osata pitää ensisijaisesti suurena matkailukohteena, koska perinteitä matkailun elinkeinosta tai erityisenä matkakohteena ei ole. Kuitenkin alueen kulttuuri ja perinteet, lakeusmaisemat, persoonalliset pohjalaiset vahvuudet ja keskeinen sijainti mahdollistavat erilaisen matkailukohteen. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007, 11.)

Alueelle saapuvat matkailijat eivät välitä kuntien tai maakuntien rajoista: asiakkaita palvellaan hallinnolliset rajat unohtaen. Tämä edellyttää laajempaa rakentamista palvelu- ja yhteistyöverkostojen osalta sekä verkostojen vakiintumista pysyviksi malleiksi. Luontaista yhteistyötä syntyy esimerkiksi matkailukeskittymiin, kun toimijoille tarjotaan tapaamismahdollisuuksia ja yhteistyöfoorumeja, joiden avulla yhteistyö ja verkostoituminen mahdollistetaan. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia 2013, 62.)

Yhteistyön kehittämistyön painotuksena on muun muassa matkailun alueorganisaation toiminnan vahvistaminen, maakunnassa toimivien eri verkostojen ja toimijoiden työnjaon selkiyttäminen ja päällekkäisyyksien minimointi sekä ylimaakunnallisen (Etelä-Pohjanmaa – Pohjanmaa) yhteistyön selkeytys ja toimintojen synkronointi (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia 2013, 62).

Etelä-Pohjanmaa on kuitenkin matkailun kehittämistyössä vasta alkumetreillä verrattuna isompiin maakuntiin. Kilpailu matkailijoista on kovaa, ja siksi aloitettuja kehittämistoimenpiteitä tulee jatkaa tulevaisuudessakin. Tämä vaatii suunnitelmallisuutta ja koko alueen yhteistyötä. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007, 11.)

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma on työstetty yhdessä matkailuelinkeinon kanssa ja työvaiheisiin on osallistunut yli 300

alan toimijaa maakunnasta. Yhteisenä tavoitteena saada lisää matkailijoita ja niiden tuomia tuloja alueelle ja tehdä maakunnasta houkutteleva matkailukohde. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007, 7.)

Vuonna 2004 matkailun aikaansaama arvonlisäveroton tulo Etelä-Pohjanmaalla oli noin 264,5 miljoonaa euroa. Alueen suurin yksittäinen matkailukohde; huomattava jopa valtakunnallisella tasolla; on Veljekset Keskinen Oy:n kauppakeskittymä, jonka osuus tuloista oli 90 miljoonaa euroa. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007, 11–12.)

Toiseksi suurimmaksi matkailukohteeksi on viime vuosina noussut Kauhavalla sijaitseva huvipuisto PowerPark. Etelä-Pohjanmaalle suuntautuva matkailu on voimakkaasti painottunut kesäaikaan. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia 2013, 16.)

Matkailun osuus alueen yritystoimipaikkojen kokonaisliikevaihdosta oli noin 3,9 %; yhtä asukasta kohden tuloa matkailualalla tuli 1363 euroa. Eniten matkailumenoa Etelä-Pohjanmaalle vuonna 2004 toivat päiväkävijät, 46 %. Päiväkäyntien määräksi arvioitiin 3 500 000 kappaletta. Yöpyvistä matkailijoista taasen maksullisissa majoituspaikoissa yöpyneiden osuus oli 28 % ja maksuttomissa, kuten esimerkiksi sukulaiset tai tuttavat, 27 %. Vuonna 2004 maakunnassa kertyi noin 3 060 500 yöpymisvuorokautta, joista rekisteröityneitä yöpymisvuorokausia oli 571 122. Ulkomaalaisten määrä tästä oli kuitenkin vain 3,4 %. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007, 11–12.)

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian päämääriä ovat muun muassa: hakea alalle kasvua myös ulkomaalaisista matkailijoista; luoda edellytyksiä matkailuyritystoiminnan kehittymiselle ja kilpailukyvyille; kehittää asiakaslähtöisiä, laadukkaita ja vetovoimaisia matkailutuotteita; sekä oppia verkostoitumaan matkailualan sisällä sekä myös yli toimialarajojen. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007, 13.)

Alueelta löytyy useita yksittäisiä matkailuattraktioita eli matkailukohteita, jotka jäävät suurempien matkailukeskittymien ulkopuolelle. Tällaisia kohteita ovat esimerkiksi Soinin Wanhan ajan päivät, Ilmajoen Musiikkijuhlat ja Karijoen Susiluola. Näillä kohteilla on mahdollisuus tulevaisuudessa kehittyä matkailukeskittymäksi, pitkäjänteisen ja osaavan kehittämistyön tuloksena. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007, 16.)

Seutukunnittaisen painopistealuemäärittelyiden tuloksena Etelä-Pohjanmaan pääteemoiksi ovat valittuina: maaseutu-, kulttuuri-, tapahtuma- ja hyvinvointimatkailu. Maaseutumatkailussa tulee hyödyntää pohjalaista hyvinvointiteemaa, jouluteemaa, alueen ruokaperinteitä ja pohjalaista maaseutuluontoa. Maaseutumatkailu-teemaan kuuluu laajana kokonaisuutena luontomatkailu, luontoreittien ja -palveluiden kehitystyö ja tuotteistaminen myytäväiksi palveluiksi. Kulttuurimatkailu jaetaan Matkailun edistämiskeskuksen määritelmän mukaan paikallis- ja korkeakulttuuriin. Korkeakulttuurilla tarkoitetaan esimerkiksi teatteria, musiikkijuhlia, taidenäyttelyitä ja designia. Paikalliskulttuuriin kuuluvat perinneruoat, historia, perinteet ja juhlaperinteet.

Tapahtumamatkailulla tarkoitetaan tapahtumia, jotka ovat itsessään pääsyynä alueelle matkustamiseen. Se pitää sisällään niin populaaritapahtumat kuin kulttuuritapahtumat. Hyvinvointimatkailu-teemalla pyritään kohottamaan elämänlaatua, henkistä sekä fyysistä hyvinvointia ja terveyttä edistämällä. MEKin mukaan hyvinvointimatkailu-käsitteen voi jakaa terveysmatkailuun, työkyvyn ylläpitoon, työhyvinvoinnin edistämiseen, wellness-matkailuun sekä laajempaan hyvinvointia tukevaan tarjontaan. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007, 16–17.)

Rajoja on kuitenkin hankala vetää eri teemojen välille, sillä palveluntarjonta riippuu hyvin paljon asiakasryhmistä; kenelle tuote on tarkoitettu ja kenelle sitä markkinoidaan, mikä on asiakkaan kokemuksen ja elämyksen tarve matkallaan. Palveluissa pyritäänkin yhdistämään monta eri teemaa, jolloin

tavoitetaan mahdollisimman suuri määrä potentiaalisia asiakkaita. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007, 17–18.)

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian toteutumisen varmistamista ja ajan tasalla pysymistä, muutosten ja vaikutusten ennakoimista ja seurantaan tehdään matkailun koordinaatiohankkeen ja alueorganisaation toimesta. Koordinaatiohankkeen ohjausryhmä eli matkailun toimialatiimi seuraa strategian toteutumista. Toimialatiimi koostuu matkailua rahoittavien tahojen, alueorganisaation ja seutukunnan edustajista. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007, 37.)

3.4 Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy

Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy, lyhennettynä E-P Matkailu Oy, on alueen kuntien ja kaupunkien omistama matkailun myynti- ja markkinointiorganisaatio. Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n osakaskuntia ovat suurin osa Etelä-Pohjanmaan alueen paikkakunnista (kuva 3). Se toimii matkailun alueorganisaationa, joka ylläpitää osakaskuntien yhteistä matkailutoimistoa. Toimenkuvana on muun muassa jakaa matkailutietoa alueesta ja sen palveluista, toimia matkanjärjestäjänä, myydä ohjelma- ja opaspalveluita ja tärkeimpänä; markkinoida koko alueen matkailupalveluita sekä kehittää ja koordinoida matkailutarjontaa. (Etelä-Pohjanmaan Matkailu 2013.)



Kuva 3 Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n osakaskunnat (Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy 2013)

Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy on osa Palvelevat matkatoimistot-verkostoa. Seinäjoen Matkakeskuksessa sijaitseva toimisto on kolmen tähden matkailutoimisto; tähän kuuluvia perusvaatimuksia siis ovat säännölliset aukioloajat, puhelimitse ja sähköpostitse annettava neuvonta, keskeinen sijainti, matkailualan ammattitaidon omaava henkilökunta sekä perusneuvonnan maksuttomuus. (Etelä-Pohjanmaan Matkailu 2013.)

Organisaatio tekee yhteistyötä paikallisten hankkeiden kanssa, jotka edesauttavat Etelä-Pohjanmaan matkailua esimerkiksi markkinoinnin, tiedonvälityksen ja kehittämistoimenpiteiden kautta. Yhtiö antaa myös neuvoja ja tiedotuspalveluita osakaskunnille ja niissä toimiville matkailuyrityksille. Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy kehittää markkinointikanaviaan ja pyrkii siten tavoittamaan kansainvälisiäkin matkailijoita; internetsivut löytyvät englanniksi ja uusimpana löytyy myös venäjänkielinen sivusto. (Etelä-Pohjanmaan Matkailu 2013.)

3.5 Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n lapsiryhmäpaketit

E-P Matkailu Oy:n markkinoimat ryhmäpaketit markkinoidaan ”lapsiryhmille”, sillä hinnat ovat alle 12-vuotiaille lapsille heidän Reissuvihko-esitteessään. Opinnäytetyöni tutkimuksessa on aikomuksena selvittää ala-asteikäisten lasten kiinnostuksenkohteita ja heidän toiveitaan luokka- ja opintoretkiin liittyen. (Uutela 2013.)

Reissuvihko-esitteen sisältämät ohjelmat ovat kestoltaan noin 3-5 tunnin mittaisia retkiä, sisällön vaihdellessa huvipuistopäivästä, teatteriesityksiin tai historiallisiin paikkoihin tutustumiseen. Jakelualueena toimii vanha Vaasan lääni, Pirkanmaa, Keski-Suomi ja Oulun seutu. Kohderyhmiä ovat päiväkodit, ala-asteet, seurakunnan lapsityöstä vastaavat tahot. (Uutela 2013.) Ohjelmia markkinoidaan ”Lasten ehdoilla” toteutettaviksi matkapaketeiksi, joihin sisältyy niin yhdessä tekemistä kuin uusia elämyksiä. Kaikki retkipaketit löytyvät liitteistä löytyvästä Reissuvihko-esitteestä, liite numero 4.

4 MATKAILUPALVELUJEN MARKKINOINTI

4.1 Matkailupalvelun tuottaminen ja matkustusmotiivit

Tuire Ylikoski määrittelee palvelukäsitteen Unohtuiko asiakas?-teoksessaan (1999) seuraavalla tavalla; ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.” Vaikka palvelu määritellään aineettomaksi, usein palveluihin kuitenkin liittyy olennaisesti tavara, kuten esimerkiksi ravintolapalveluissa tai autonvuokrauksessa. Palveluita tarjoavien toimialojen määrä on hyvin laaja, ja palvelun merkitys, markkinointitoimenpiteet sekä kilpailukeinot määräytyvätkin toimialan mukaan. (Ylikoski 1999, 17–19.)

Nyky-yhteiskunnan matkailija on valveutunut ja kokenut, ja osaa vaatia tarjonnalta enemmän. Palvelun tuottajalle tämä lisää haasteita, ja tämän on hankkiuduttava yhä lähemmäksi kuluttajaa ja tiedostaa tämän tarpeet. Palveluilla pyritään toteuttamaan asiakkaan toiveet; palvelun tuottaja, joka osaa sovittaa tarjontansa kuluttajan vaatimuksien mukaan, menestyy. Lisähaasteita tuovat muuttuvat trendit sekä erilaisten asiakasryhmien odotukset ja tarpeet. (Borg–Kivi–Partti 2002, 121.)

Ohjelmapalvelut käsitteenä on suhteellisen uusi ilmiö matkailututkimuksen piirissä. Ensimmäiset määritelmät ovat 1980- ja 1990-luvuilta. UNWTO eli Yhdistyneiden Kansakuntien alajärjestö World Tourism Organization määrittelee matkailun ohjelmapalvelut ranta- ja vesiaktiviteetteihin, luontomatkailuun, talviaktiviteetteihin, kilpailuihin ja sosiaaliseen elämään. Tästä määritelmästä lähtivät Hemmi ja Vuoristo (1993) jakamaan ohjelmapalvelut kahteen ryhmään Suomen markkinoilla. Toinen ryhmä sisältää kulttuuri- ja taidepalvelut; toisen ryhmän käsittävät harrastus- ja virkistyspalvelut. Kauppa ja teollisuusministeriön vuosittain julkaiseman toimialakatsauksen mukaan ohjelmapalvelut ovat matkailutuotteeseen liittyviä aktiviteetteja, jotka käsittävät sen toiminnallisen osan. Verhelän ja Lackmanin

teoksessa Matkailun ohjelmapalvelut (2002) kerrotaan, että laajasti tarkasteltuna ohjelmapalveluita ovat kaikki osat matkajärjestelyistä, jotka ovat elämyksellisiä eivätkä kuulu majoitus-, ravitsemis- ja kuljetusjärjestelyihin. (Verhelä 2007,16–17.)

Ihminen on ollut kiinnostunut matkustamisesta kautta historian, dokumentoidusti Egyptin faaraoiden ajoista lähtien. Alun perin matkustuksen syitä ovat olleet sodat, kaupankäynti ja uskonto. Nykyaikaan verraten matkustaminen on muuttunut työmatkailusta enemmänkin vapaa-ajan viettoon. Asiakkaalla täytyy olla syy matkustaa, sekä rahaa ja aikaa matkan tekoon. Matkailija ei useinkaan hae matkaltaan vain yhtä matkailupalvelua, vaan matkustamiseen ja matkailupalveluiden käyttöön on syvempiä syitä. (Verhelä–Lackman 2002, 23–24.)

Matkustusmotiivit voidaan jakaa kahteen eri ryhmään; ensisijaiset ja toissijaiset motiivit. Ensisijainen motiivi, joka ilmaisee miksi matkalle lähdetään ja toissijainen, joka määrittää miten ja mihin matkustetaan. Ensisijaisia matkustusmotivaatioita ovat:

- työhön liittyvät syyt
- fyysiset ja fysiologiset syyt
- kulttuuriset ja psykologiset syyt
- sosiaaliset, etniset tai henkilöiden väliset syyt
- viihde, huvittelu, ajanvietto
- uskonnolliset syyt

Toissijaisia motiiveja voivat olla esimerkiksi matkailijan asenteet, olosuhteet, taloudellinen tilanne tai matkustuskokemukset. Muita matkustamiseen vaikuttavia syitä ovat myös yhteiskunnassa tapahtuvat asiat, maailmanlaajuiset poliittiset asiat, palvelun tuottajien toimenpiteet tai median vaikutus asiakkaan mielipiteisiin. (Verhelä–Lackman 2002, 26–28.)

Nykypäivän matkailija hakee irtautumista arjesta, rentoutumista, uusia voimakkaita elämyksiä ja kokemuksia. Matkailupalveluiden tuottaja voi ainoastaan tarjota näille elämyksille fyysiset puitteet, ja loppu tapahtuu asiakkaan omassa kokemuksessa. Asiakas itse hankkii ajan ja henkisen tilan

matkailukokemusta varten, mutta matkailupalvelun tuottaja voi edesauttaa kuitenkin teknisiä puitteita, jotka vaikuttavat positiivisesti kokemuksen muuttamiseksi elämykseksi. (Verhelä–Lackman 2003, 30.)

4.2 Matkailun ohjelmapalvelut ja -tuotteet

Asiakkaan odotukset palvelusta koskevat lopputulosta, hintaa, sisältöä, ympäristöä sekä laatua. Laatukokemuksessa asiakkaan odotusten merkitys on suuri; kuluttaja peilaa palvelukokemustaan. Odotusten ja kokemusten avulla hän muodostaa mielipiteensä palvelun laadusta. (Ylikoski 1999, 120.)

Matkailutuote on kokonaisuus johon kuuluu tyypillisiä matkailupalveluita; liikennepalvelut, ohjelmapalvelut, kulttuuripalvelut sekä majoitus- ja ravitsemispalvelut. Lisäksi tuotteeseen kuuluu asioita, jotka ovat sidoksissa matkailukohteeseen eli paikkakuntaan missä matkailupalvelua tarjotaan. Paikkakunnan vieraanvaraisuus, infrastruktuuri, siisteys ja turvallisuus sekä paikkakunnalla olevat attraktiot ovat niitä tekijöitä, jotka muodostavat yhdessä matkailutuotteen kokonaisuuden. (Albanese–Boedeker 2002, 23.)

Matkailijoille tarjolla olevia ohjelmapalveluita tuottavat useat toimijat; perinteisimmin hotellit ja ravintolat. Ohjelmapalveluyritykset ja yksityisyrittäjät tuottavat suurimman osan ohjelmapalveluista, mutta alueelliset matkailuorganisaatiot, matkanjärjestäjät sekä muut järjestöt ja yhteisöt ovat markkinoilla myös mukana. Asiakkaiden vaatimustason noustessa ja tuotteiden monipuolistuessa on jouduttu myös ohjelmapalveluiden tuotannossa erikoistumaan sekä verkostoituminen on huomattu entistä tärkeämmäksi. (Verhelä–Lackman 2003, 21.)

Matkailun ainoaksi pysyväksi ominaisuudeksi voisi nimetä muutoksen. Markkinoilla pysymisen ja aseman säilyttämisen takia on huomioitava muutokset ja tuotettava ajan tasalla olevia tuotteita ja palveluita. Jos esimerkiksi tietotekniikan tasolla tapahtuu erityistä kehitystä, se tarkoittaa matkailupalveluiden markkinoinnin ja niistä tiedon saamisen helpottuvan ja myös palveluiden hankkimisen helpommaksi. Korkeammalla koulutustasolla

asiakas hankkii paremmin tietoa ja uskaltautuu kokeilemaan uusia ja erilaisia asioita matkallaan. (Verhelä–Lackman 2003, 30–31.)

Usein matkailupalveluilla ja -tuotteilla halutaan tarjota unohtumattomia elämyksiä – mutta mikä se elämys on? Rovaniemen Elämysteollisuuden osaamiskeskus määrittelee elämyksen positiiviseksi, ainutkertaiseksi, muistijäljen jättäväksi ja henkilökohtaiseksi kokemukseksi (Verhelä–Lackman 2003, 35).

4.3 Matkailuyrityksen markkinointi

Nykyaikainen markkinointi keskittyy itse asiakkaaseen ja hänen tarpeisiin. Markkinoijan tulisi tuntea kuluttajien käyttäytymistä ja mitkä tekijät tähän käyttäytymiseen vaikuttavat. Taloudellisena tekijänä voi olla esimerkiksi asiakkaan ostokyky eli varallisuus. Yksilötekijöitä taas ovat asiakkaan motiivit, tarpeet ja asenteet markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun. Ympäristötekijöitä ovat muun muassa kulttuuri, yhteiskunta, globalisaatio, perhe ja viiteryhmät. (Äyväri–Suvanto–Vitikainen 1995, 16–17.)

Markkinoinnilla on kaksi päätehtävää; kysyntään vaikuttaminen ja kysynnän tyydyttäminen. Peruskilpailukeinoja ovat palvelutuote, hinta ja palvelun saatavuus. Muita kilpailukeinoja ovat muun muassa henkilöstö, yrityksen imago ja markkinointiviestintä. (Äyväri ym. 1995, 96.)

Matkailuyritysten markkinoinnin lähtökohtana on se, että asiakas itse kaipaa ja joutuu hakemaan tietoa, eli tilanne vaatii asiakkaan osallistumista. Tässä tilanteessa saatavuus on siis hyvin tärkeää; tiedon hankkiminen ja varaaminen onnistuu vaivattomasti ja esteittä. Saatavuus on yleistermi, joka viittaa kaikkiin niihin ratkaisuihin, joilla varmistetaan asiakkaan tuotteiden ja palveluiden hankinta mahdollisimman vähäisin ponnistuksin, nopeasti ja täsmällisesti. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 264–266.)

Haasteellisuutta palveluiden markkinointiin tuo myös kilpailu sekä miten nousta edukseen toisista samankaltaisista yrityksistä. Erottuakseen runsaan

tarjonnan joukosta, yrityksen täytyy tuoda itsensä esille markkinoimalla tarjontaa ja palveluitansa suurten elämysten kautta – enää ei kauppaan eksytä pelkästään ostamisen tarpeesta, vaan elämyksestä ja siitä, mitä kokemus antaa asiakkaalleen itselleen. Yritykset, jotka markkinoivat näitä elämystuotteita ja -palveluita, näkevät jo sitä kautta miten asiakkaiden tarve ostaa yhdistyy tarjousten tuottamaan elämyksellisyyteen. (Kotler–Armstrong 2006, 233–234.)

Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan tekijöitä, jotka edesauttavat asiakkaan saapumista yrityksen nettisivuille tai paikan päälle. Ulkoisen saatavuuden varmistamisen keinoja ovat esimerkiksi yrityksen fyysinen sijainti, aukioloajat ja opasteet. Sisäiseen saatavuuteen päästään siten, että asiakas kokee helpoksi ja miellyttäväksi asiointin yrityksessä. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttavia seikkoja ovat muun muassa esitemateriaali, henkilökunnan ammattitaito sekä palveluvalikoiman monipuolisuus. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 266.)

Mainonnan käsite on usein määritelty laveasti suomalaisissa oppikirjoissa. Nando Malmelin kertoo perinteisestä määrittelystä teoksessaan *Mainonnan lukutaito – Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä seuraavasti*: ”mainonta on tavoitteellista tiedon antamista tuotteista, tavaroista, palveluista, tapahtumista ja yleisistä asioista. Mainonta julkaistaan maksullisissa joukkotiedotusvälineissä tai muuten useille vastaanottajille samanlaisena. Sanoman on muotoillut lähettäjä tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan. Sanoman lähettäjä käy mainoksesta ilmi.” (Malmelin 2003, 162.)

Tätä määritelmää on kuitenkin kyseenalaistettava, sillä esimerkiksi nykyisellään mainonta ei välttämättä ole tiedonantoa, vaan ennemminkin pyrkimys rakentaa brändin mielikuvia kohdeyleisölle. Mainostaja tai mainostettava asia jää myös pimentoon yhä useammin. Internetmainonta voi jokseenkin olla yksilöityä, henkilökohtaisten kiinnostusten mukaan kohdennettua. (Malmelin 2003, 163.)

Yleisessä kielessä termit markkinointi ja mainonta tuntuvat tarkoittavan samaa asiaa. Mainonnan keinoja ovat mediamainonta, mutta jokseenkin myös suoramainonta esitteinä tai kirjeinä. Viime aikoina onkin kritisoitu laajaa esitetuotantoa matkailualalla. Myynninedistämistä hoidetaan ainakin messuilla ja välittäjäorganisaatioiden tutustumismatkojen myötä. (Boxberg–Komppula–Korhonen–Mutka 2001, 16–17.)

5 MENETELMÄ JA TOTEUTUS

5.1 Menetelmän valitseminen

Neuvoteltuani toimeksiantajan kanssa, sovimme kohdennuksesta alueille, jonne Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n markkinointi keskittyy vuonna 2013. Kysely tehtiin siis potentiaalisille asiakkaille Etelä-Pohjanmaan, Keski-Pohjanmaan, Pohjanmaan ja Pirkanmaan alueilla. Markkinointi keskittyy näihin alueisiin, koska Etelä-Pohjanmaa on näiden alueen asiakkaille päiväretkietäisyydellä. Kyselyn avulla pyrittiin saamaan tietoa ala-asteikäisten oppilaiden opettajilta, heidän näkemyksestään retkikohteiden valintaan ja heidän sekä selvittämään opintoretkiin liittyviä toiveita. Opettajat olivat luontainen kohderyhmä kyselylle, sillä he ovat osallisina vuodesta toiseen retkikohteen valinnassa, ovat kuulleet useita, erilaisia toiveita niin oppilailta kuin heidän vanhemmiltaan sekä he tuntevat koulun ohjeistuksen ja toimintatavat koskien opintomatkoja.

Strukturoitu kysely on osa määrällistä tutkimusmenetelmää, johon palaan luvussa myöhemmin. Ensiksi kerron lyhyesti laadullisesta eli kvalitatiivisesta tutkimusmenetelmästä, joka olisi toiminut työssäni mikäli olisin valinnut haastattelun tai havainnoinnin menetelmäksi selvittää työni ydinkysymykseeni vastausta.

Laadullisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on tutkimustuloksista muodostuneiden tulkintojen kautta näyttää esimerkiksi ihmisen toiminnasta tai tuotetuista kulttuurituotteista jotakin, joka on välittömän havainnon tavoittamattomissa. Tällä tarkoitetaan asioita, jotka ovat arvoituksia joita pyritään ratkaisemaan. (Vilka 2005, 98.)

Laadullisessa tutkimuksessa korostuvat kolme näkökulmaa tutkimuskohteeseen; konteksti, intentio ja prosessi. Kontekstin huomioiminen tarkoittaa, että tutkija selvittää ja kuvaa tutkimuksessaan millaisiin esimerkiksi sosiaalisiin, historiallisiin ja ammatillisiin yhteyksiin tutkittava asia liittyy. Yleisen asiayhteyden selvittämisen jälkeen kuvataan tutkimustilanne. Intentio tarkoittaa tutkijan tarkkailua tutkimustilanteessa; esimerkiksi yrittääkö

tutkittava peitellä, liioitella tai vähätellä tutkimukseen liittyviä yksityiskohtia. Prosessi on taas aineiston ja aikataulun edellytysten suhdetta tutkittavan asian ymmärtämiseen. (Vilkkä 2005, 99.)

Valitessaan määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, tutkija valitsee aineiston keräämiseen joko kyselylomakkeen, systemaattisen havainnoinnin tai käyttää valmiita rekistereitä ja tilastoja. Tutkimuskohteiksi soveltuvat ihmiset ja kulttuurituotteet, joita ovat kaikki ihmisen tuottama kuva- ja tekstiaineisto. (Vilkkä 2005, 73.)

Valitessani strukturoidun (lomakehaastattelun) kyselylomakkeen, saisin useat kysymykset analysoitua numeraalisin menetelmin ja vetäen vastaukset helposti kaavioiksi, mistä näen vastaajien vastausten jakauman.

Sähköpostikyselyyn liittyy kuitenkin tutkimuseettisiä ongelmia; vastaajien anonymiteettia on vaikea turvata sähköpostiosoitteen ja IP-osoitteen vuoksi (Vilkkä 2005, 75). Työssäni ei kuitenkaan ole kysymys kovin arkaluonteisista asioista, ja vastaaja itse myös päättää vastaako kyselyyn vai ei. Lisäksi arvonnin vuoksi vastaajat olivat valmiita jakamaan yhteystietonsa, joten he myös tiedostivat jakavansa yksityistä informaatiota kyselyn kautta.

Otantamenetelmiä on useita ja tutkija valitsee sopivimman menetelmän tarkoitukseensa. Lähtökohtana on kuitenkin se, että perusjoukon havaintoyksiköillä tulisi olla mahdollisuus valikoitua, tehtiin kysely paikan päällä, postitse tai internetissä. Työssäni oli valittuna siis ryväotanta; ryppäät valitaan satunnaisesti tai systemaattisesti – tässä tapauksessa siis satunnaisesti. (Vilkkä 2005, 78–80.)

5.2 Kysely aineistonkeruumenetelmänä

Kyselyn avulla halusin selvittää ala-asteikäisten lasten opintoretkien suunnittelua ja niihin liittyvää päätöksentekoprosessia. Kysely sisältää niin monivalintakysymyksiä kuin myös avoimia kysymyskenttiä. Kyselyn toivottuna lopputuloksena oli mahdollisimman suuri vastausprosentti, sekä

mahdollisuus saada suuntaa-antavia vastauksia E-P Matkailun lapsiryhmäpakettien sisältöön ja markkinointiin liittyen, joiden avulla pystyisin tekemään johtopäätöksiä aiheesta.

Kyselyn ydinkysymyksiä olivat:

- Mitkä asiat vaikuttavat päätöksentekoprosessiin valittaessa opintoretkikohdetta alakoululaisille?
- Kuka tekee lopullisen valinnan opintoretkikohteesta?
- Mistä saadaan tieto mahdollisista kohteista?
- Mitkä seikat vaikuttavat eniten retkikohteen valintaan?
- Vastaako E-P Matkailu Oy:n tarjonta kysyntää? Miten kattava on tarjonta?

Toteutin kyselyni Webropol-ohjelman kautta, jolloin sain vastaukset helposti näkyville ja analysoitua. Paperiversio olisi ollut hankalampi postituksen kannalta, ja vastaajakin voi pitää sitä vaivalloisena. Webropolin avulla työstin nopean ja selkeän kyselyn, johon vastaanottajan oli helppo ja nopea vastata.

Kyselymenetelmän englanninkielinen nimi *survey* tarkoittaa standardoidun kyselyn, haastattelun tai havainnoinnin muotoa, jossa kohdehenkilöt muodostavat näytteen tai otoksen jostakin tietystä joukosta. Kysymysten standardoiminen tarkoittaa sitä, jos halutaan esimerkiksi tietää vastaajien koulutus, kysymys asetetaan silloin kaikille vastaajille samalla tavalla. (Hirsjärvi–Remes–Sajavaara 1997, 182.)

Galluuttutkimus on yksi tunnetuimmista surveytutkimuksen tyypeistä. Aineisto, joka saadaan surveyn avulla, käsitellään usein kvantitatiivisesti; kyselyt ja strukturoidut haastattelut ovat myös samankaltaisia. (Hirsjärvi ym. 1997, 183) Kyselyllä voidaan tavoittaa laaja otos henkilöitä, ja siten saada kattava tutkimusaineisto. Kysely on myös tutkijalle tehokas menetelmä, sillä se säästää aikaa ja vaivaa tutkijalta. Lomake tulee suunnitella huolellisesti, jolloin se voidaan käsitellä ja analysoida nopeasti tietokoneen avulla. (Hirsjärvi ym. 1997, 184.)

Lomakkeen kysymysten asettelussa on oltava tarkkana; jos kysymykset ovat tehty huolettomasti eivätkä takaa luotettavia vastauksia, tuhlataan niin tutkijan, toimeksiantajan kuin vastaajankin aikaa. Tällaista tutkimusta voidaan pitää moraalittomana, sekä kyselystä tehtävät johtopäätökset eivät ole paikkansa pitäviä. (Mäkinen 2006, 92.)

Muita kysymyksen asetteluun liittyviä virheitä voivat olla esimerkiksi kysymysten monimutkaisuus tai johdattelevaisuus (Mäkinen 2006, 93).

Kyselylomakkeen suurimpina riskeinä on vastausprosentin alhaisuus ja mahdollinen viivästyminen vastaamisessa (Vilkkä 2005, 74.) Näitä voi estää selkeällä informoinnilla kyselyn saatekirjeessä.

Aloitin kyselyn suunnittelun yhdessä toimeksiantajani Etelä-Pohjanmaan Matkailun edustajan Satu Keski-Valkaman kanssa maaliskuussa yhteisessä tapaamisessa. Mietimme tärkeimpiä kysymyksiä ja mihin pyrimme saamaan vastauksen vastaajilta. Kysely muodostui parinkymmenen kysymyksen mittaiseksi kokonaisuudeksi. Tämän jälkeen mietin vielä kysymysten asettelua sekä saatuani uusia ideoita ohjaajaltani Ari Kurtilta sekä toiselta toimeksiantajani edustajalta Emilia Uutelalta, aloin muotoilla kysymyksiä Webropol-ohjelman kautta oikeaksi kyselylomakkeeksi. Käyttämäni kyselylomake löytyy opinnäytetyöni liitteistä.

Osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, osa vaihtoehtoisia, joissa pystyi valitsemaan useamman ja osa avoimia kysymyksiä. Muutamiiin monivalintakysymykseen lisäsin perään avoimen kentän, jos tarvitsin valinnasta lisätietoa.

Webropol-ohjelmalla sain testattua valmiin kyselyn automaattivastauksilla, jolloin näin viimeisetkin virheet tai korjattavat seikat kyselyni asettelussa. Kyselyn ollessa kaikin puolin valmis, ryhdyin hakemaan kohderyhmääni kuuluvien sähköpostiosoitteita, jolle lähettäisin kyselyni sähköpostitse. Sain toimeksiantajaltani asiakasrekisteritiedot, joista valitsin osan vastaajista ja loput etsin itse etsimällä yhteystiedot internetistä. Keräsin 103 alakoulun yhteystiedot Pohjanmaan, Etelä-Pohjanmaan, Keski-Pohjanmaan ja

Pirkanmaan alueilta. Osalla kouluista ei ollut sähköpostiosoitteita tai muitakaan yhteystietoja näkyvillä, joten se vaikeutti niiden hakemista. Kysely lähetettiin lopulta 103 vastaanottajan sähköpostiin.

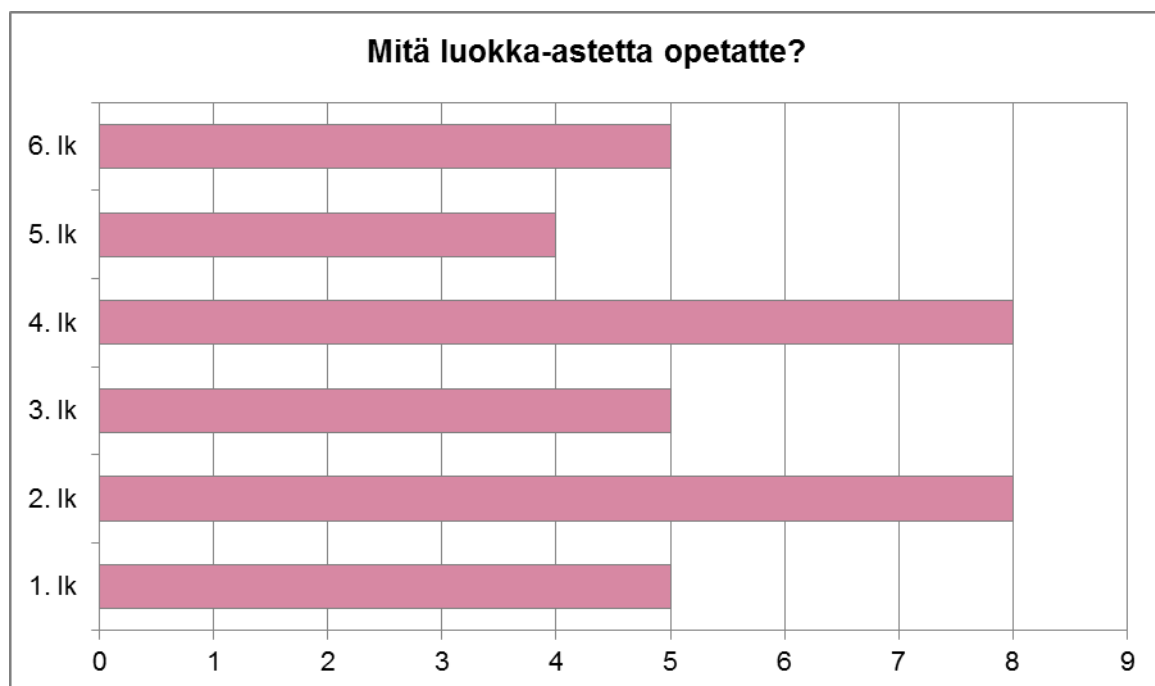
6 KYSELYN TULOKSET

6.1 Vastaajien taustatiedot

Jouduin teettämään kyselyni kahdessa osassa; toukokuussa ja elokuussa. Tämä siksi, koska toukokuun vastausmäärä oli 14 vastausta sadasta, jota en pitänyt riittävänä määränä analysointiin. Tavoitteena oli saada 20-30 vastausta. Toukokuun kyselyssä minulla oli porkkana; kaikkien vastanneiden kesken arvottiin Törnävän kesäteatterin lippupaketti Pekka Töpöhäntä-näytelmään. Vastausprosentti oli kuitenkin alhainen, syynä ehkä myöhäinen ajankohta kyselylle, jolloin kohderyhmällä ei ollut enää kiinnostusta tai aikaa vastata kyselyyni. Liitteet 1 ja 2 ovat saatekirjeet, jotka lähetin kyselyni mukana touko- ja elokuussa.

Lähetin kyselyni siis uudelleen uusille vastaanottajille elokuun lopulla. Tällä kertaa kyselyssä ei ollut porkkanaa, vaan luotin että uuden lukuvuoden alku kirvoittaisi innokkaita opettajia vastaamaan kyselyyni. Lähetin kyselyni 65 vastaanottajalle, ja sain vastauksia 6. Minulla oli siis juuri minimimäärä 20 vastausta täynnä, ja onnekseni vastaajat olivat antaneet myös avoimiin kysymyksiin erilaisia ja monisanaisiakin vastauksia. Toukokuussa vastausprosenttini oli siis 14 prosenttia, elokuussa 9,2 prosenttia.

Kuviossa 1 ilmenee vastaajien opetusluokkien jakauma. Koska vaihtoehtoja on rastitettu 35, ja vastaajia on 20, näkee miten useimmilla on luokkaopetuksessa useampi kuin yksi ikäryhmä. Tämäkin luo haasteellisuutta suunnitellessa oppilaiden retkiä, sillä kohteen täytyy miellyttää monenikäisiä ja suurempaakin ryhmää.



Kuvio 1. "Mitä luokka-astetta opetatte?" (n=20)

Kyselyn vastaajien retkiryhmien koko vaihtelee pienimmästä ryhmästä, noin 15 osallistujaa, aina suuriin ryhmiin 54-71 osallistujaan. Yli puolet vastaajien opetusryhmistä mahtuu kuitenkin 20-40 oppilaan ryhmään.

Kuviosta 2 näkee, kuinka vastaajista kolme vastasi "Ei" kysymykseen *tuletteko/oletteko järjestäneet luokkaretkeä kuluvan lukuvuoden aikana*. Yhtenä selityksenä oli vastaajan rehtorius, eli ilmeisesti ei osallistu luokkaopetukseen eikä siten ollut mukana järjestämässä opintoretkeä tai luokkaretkeä. Toinen selitys oli retken järjestäminen vain joka toinen vuosi. Vastaajan muita vastauksia tarkastellessa huomaa kyseessä olevan pieni 28 oppilaan koulu ja vastaajan luokan (1.-2. luokka) koko on myös pienehkö: 10 tai alle.

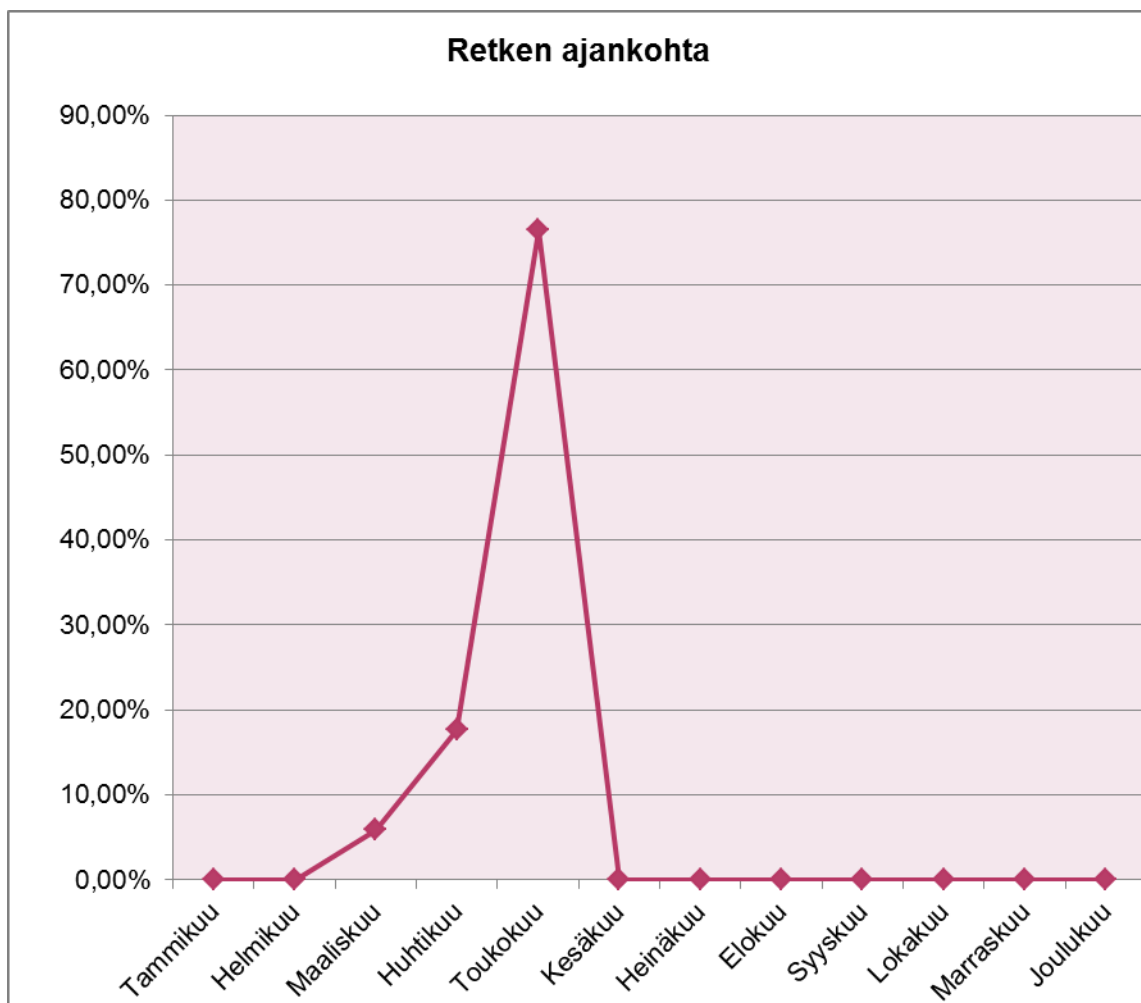


Kuvio 2. "Oletteko järjestäneet/tuletteko järjestämään luokkaretkeä kuluvan lukuvuoden aikana?" (n=20)

6.2 Opintoretken ajankohta ja suunnittelu

Retken ajankohtaa valittaessa, kaikkien vastaajien mielipide on hyvin yhtäläinen; retket sijoittuvat kevätlukukaudelle, pääasiassa toukokuulle. Noin 76 % vastaajista valitsi siis toukokuun ja 17 % huhtikuun. Maaliskuu oli kolmas valinta, sen valitsi 6 % vastaajista. Muita kuukausia ei ollut valittuna laisinkaan vastaajien keskuudessa, kuten kuviossa 3 näkyy.

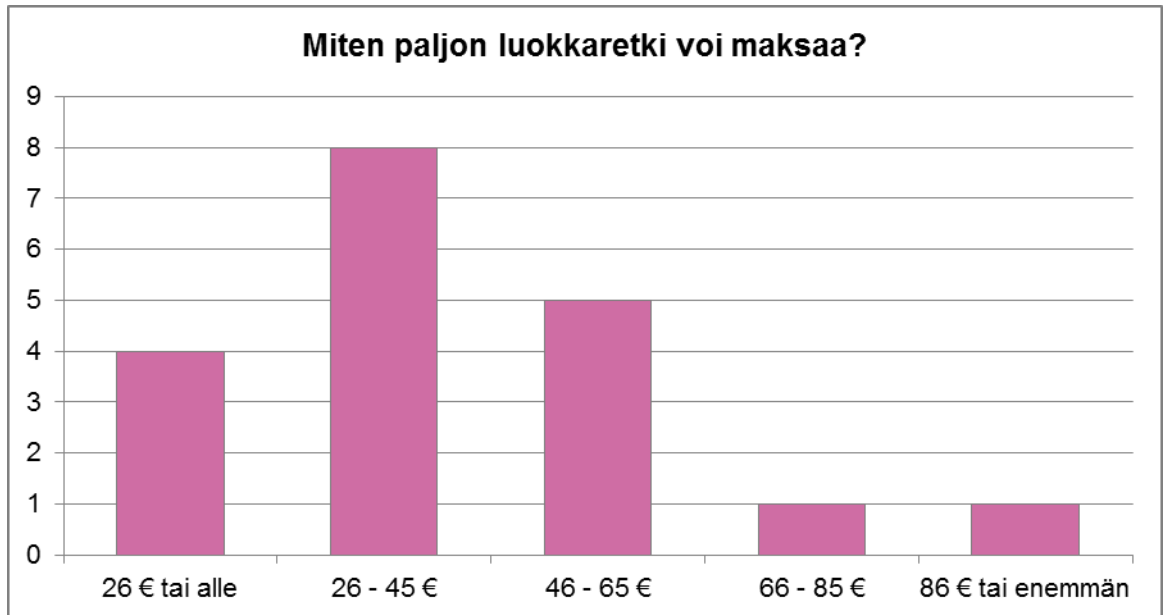
Retken päätöksen ajankohta-kysymys oli avoin kysymys, johon sain muutamia hyvin erilaisia vastauksia. Tähän kysymykseen vastanneista viidestätoista viisi sanoo päätöksen ajankohdaksi heti alkusyksyn, sillä asiaan vaikuttaa suuresti vanhempien rahallinen tuki. Viisi vastaajaa kertoo vastauksessaan päätöksen syntyvän kevätlukukauden alussa, tammi-maaliskuussa. Muita huomioita vastauksissa on retken suuruus; kalliimmat ja pidemmät reissut tiedetään jo yli vuoden etukäteen, ja vanhempien rahallinen tuki.



Kuvio 3. "Retken ajankohta" (n=17)

Luokka- ja opintoretkien suunnittelua koskevaan kysymykseen vastaajat saivat kertoa omin sanoin, milloin retkeä ja sen sisältöä suunnitellaan tarkemmin. Vastaukset olivat likimain samankaltaisia päätöksen ajankohdan kanssa, mutta noin puolet vastaajista sijoitti tarkemmat suunnitelmat kevääseen, maaliskuu-huhtikuulle. Vain muutama vastaajista (3/18) sanoi suunnitelmienkin sijoittuvan syksyelle eli samaan aikaan kuin päätös järjestettävästä retkestä tehdään. Yksi maininta oli, että suunnittelu alkaa hyvissä ajoin, siten lukuvuodelle on haaveita, tavoitteita, perehtymistä ja treenaamista, eli tästä voi päätellä retken linkittyvyyden lukuvuoteen ja opetussuunnitelmaan.

6.3 Opintoretkeen kohdistuvia toiveita



Kuvio 4. "Miten paljon luokkaretki voi maksaa?" (n=19)

Kuviossa 4 näkyy vastaajien valinnat kysyttäessä retken hinnasta. Puolet vastaajista valitsi sopivaksi hinnaksi 26 – 45 euroa, joka on valitun hintahaitarin toinen vaihtoehto, eli suhteellisen pieni määrä rahaa on käytettävissä opintoretkiin per oppilas. Seuraavaksi suosittu vastausvaihtoehto on 46 – 65 euroa, ja vain kaksi on valmiita maksamaan yli 66 euroa retkestä. Alle 26 euron hintaa kannattaa 4/19 vastaajasta. Niin opettajat kuin oppilaat odottavat saavansa melko pienellä budjetilla kuitenkin jotain elämyksellistä, joka tekee lukuvuoden päätöksestä muistettavan: 26 euroa, sisältäen ruokailut, kuljetukset ja pääsyliput, on melko pieni summa.

Kysyin myös muita toiveita liittyen retken toteutukseen - niin opettajien, oppilaiden kuin myös vanhempien näkökulmasta.

Opettajien kannalta retkien tulisi olla helposti valvottavia ja joustavia. Vastauksissa tuli myös esille turvallisuus ja ryhmien sopiva koko.

Yhteenvetona opettajien kommentteja:

- Ei kestä yön yli
- Vetäjien ammattitaitoisuus ja luotettavuus
- Mielenkiintoinen sisältö

- Turvallisuus, ei riskitekijöitä
- Ei liian pitkä, koulupäivän mittainen
- Linkkinä kouluvuoden opiskeluihin, opetuksellisuus
- Helppous ja joustavuus
- Helppo valvoa; ryhmien koko

Oppilaiden toiveista opettajat nostivat esille hauskat ja mielenkiintoiset aktiviteetit sekä niiden haasteellisuuden.:

- Monipuolisuus ja toiminnallisuus
- Hauskaa ja vapaata tekemistä, esimerkkinä huvipuistot
- Haasteellisuus
- Sopivuus eri-ikäisille lapsille
- Mieluisa ohjelma, hauska sisältö

Vanhempien ajatuksista opettajat nostivat esille kustannukset sekä erilaiset tekemiset, mitä ei perheen kanssa välttämättä tule tehtyä. Hinta – laatusuhde mainittiin myös tärkeäksi.

Muita vaikuttajia mainittiin liittyen kuljetusfirmaan, kuljettajiin ja heidän pakollisiin taukoihin eli viitaten etäisyyksiin. Myös vanhat kokemukset luokkaretkistä, eli miten aiemmin on esimerkiksi saatu rahalle vastinetta ja hoidettu turvallisuus.

6.4 Tiedonhankintakanavat



Kuvio 5. "Miten hankitte tietoa luokkaretkikohteista?" (n=20)

Kuvio 5 osoittaa, mitä kautta luokkaretkikohteiden tiedonhankinta toimii vastaajaryhmän keskuudessa. Tärkeimpinä tiedonlähteinä toimii tutuksi muodostunut kohde sekä vierailut kohteen kotisivuilla, kohteet mainittuina: PowerPark ja Flowpark. Vaihtoehdossa Muu, mikä? tuli esille muun muassa digitoimisto Viidakkorumpu sekä kollegoiden mielipiteet kohteesta.

6.5 Opintoretken valintaprosessi ja valintaan vaikuttavia tekijöitä

Valintaan vaikuttaviin tekijöihin liittyvän kysymyksen yhteydessä sain avoimia vastauksia runsaasti. Useimmissa tapauksissa opettajat päättävät tarjonnan, mistä valitaan lopullinen luokkaretkikohde opettajien, oppilaiden ja vanhempien kanssa yhdessä. Puolet vastaajista sanoi valinnan olevan yhteistyötä vanhempien kanssa, liittyen esimerkiksi varainkeruuseen retkeä varten. Neljä vastaajaa kertoi lopullisen valinnan tekijöiksi itse oppilaat. Yksi vastaaja mainitsee kunnan sanelemat ehdot retkestä; edullinen kohde ja vuosittain vaihtuva retkikohde. Yksi sanoi perinteeksi muodostuneen

opettajien ja rehtorin valinnan. Vastauksista voi vetää johtopäätöksen, että suurin osa retkien päätöksistä tehdään yhteistyöllä – pienempien lasten retkissä erityisesti vanhempien mielipide painaa enemmän. Usein myös opettajat valikoivat retkivaihtoehdot, mistä oppilaat saavat valita mieluisimman kohteen.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Hinta	0	0	6	6	7	19	4,05
Kesto	0	0	6	12	1	19	3,74
Sijainti	0	0	2	11	6	19	4,21
Sisältö	0	0	3	7	9	19	4,32
Koulun henkilöstöresurssit	1	2	6	9	1	19	3,37
Muu, mikä?	2	0	0	0	0	2	1

Kuvio 6. "Miten paljon seuraavat tekijät vaikuttavat luokkaretkien suunnitteluun?" (n=19)

Kuviosta 6 näkyy kysymyksen "Miten paljon seuraavat tekijät vaikuttavat luokkaretkien suunnitteluun?" tulokset (1 vähäinen, 2 melko vähäinen, 3 jonkin verran, 4 melko paljon, 5 paljon). Keskiarvoja tarkastellessa tärkein kriteeri luokkaretkelle näyttäisi olevan retken sisältö. Sijainti vaikuttaa myös hyvin paljon, sillä 11/19 vastaajasta on valinnut merkitykseksi vaihtoehdon 4, melko paljon. Pienin merkitys vaihtoehdoista olisi siis koulun henkilöstöresursseilla, retkelle on ilmeisesti helppo saada valvojia kenties niin opettajista kuin oppilaiden vanhemmista. Opettajille kyseessä on kuitenkin työpäivä, ja usein koko luokka tai isompi ryhmä on kuitenkin osallistumassa retkelle, eikä ole tarvetta monenkaan opettajan jäädä koululle pitämään normaaleja oppitunteja. Kuitenkin suurin osa on pitänyt tätäkin seikkaa vähintään jonkin verran vaikuttavana asiaan. Muu-vaihtoehdossa ei ollut jätetty avoimia vastauksia, luultavasti luultu pakolliseksi kysymykseksi ja valittu siksi vaihtoehto 1.

6.6 Markkinointiin kohdistuvia toiveita ja tietoisuus Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n retkistä

Kysymyksessä *Miten haluaisitte jatkossa saada tietoa luokkaretkikohteista?* sain hyvin yhteneväisiä vastauksia. Seitsemän vastaajaa kertoo postitse tapahtuvan mainonnan olevan käteväintä, sillä niitä pystyy selailemaan helposti myös oppilaiden kanssa. Tärkeänä mainintana myös Opettaja-lehden välissä tuleva mainoslehtinen koetaan hyväksi mainonnan lähteeksi. Kolme henkilöä kertoo pitävänsä retkikoosteista, jossa olisi esiteltynä lyhyesti muutama erilainen kohde. Kaksi mainitsi suoramainonnan sähköpostitse, vaikkakin haittapuolena on sähköpostin mahdollinen tukkeutuminen. Vain yksi kysymykseen vastanneista sanoi mieluisimman tavan olevan itse etsien tietoa Internetistä. Valtaosa, 83 %, vastaajista oli sitä mieltä, että mainonta postitse tai sähköpostilla on toivottua. Yhteenvetona siis voisi todeta toivotuimpana tapana suora mainonta, missä käytäisiin läpi lähialueen tärkeimmät kohteet, valmiit retkipaketit, joissa esillä viitteellinen hinta. Kyselyn avoimissa kommentteissa toivottiin retkiesitteisiin myös asiakkaiden kokemuksia ja tunnelmia retkistä, esimerkiksi mitä tulisi huomioida retkelle osallistuttaessa ja rehellisiä mielipiteitä retken onnistumisesta.

Kyselyssä myös tiedusteltiin mielipiteitä nykyisistä Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n retkiohjelmista lapsiryhmille. Suurin osa, 75 %, vastaajista antoi hyvin positiivista palautetta retkistä; monipuolisuus ja mielenkiintoiset kohteet nousivat kommentteissa esille. Muutama mainitsi, ettei ole ollut edes tietoisia kyseisistä retkiohjelmista. Yksi vastanneista oli ilmeisesti aiempina vuonna käynyt jollain lapsiryhmä-retkellä, ja huomasi heti että retkiohjelmista näkyy jo uusiakin kohteita. Kaksi vastaajaa piti retkiohjelmiä kelvollisina, mutta eivät kuulemma sovi heidän koulunsa tarkoitukseen ja toinen kommentoija piti matkaa Pirkanmaalta liian pitkänä retkikohteisiin. Pari vastaajaa ei kyennyt jostain syystä menemään sivustolle vastatessaan, joten heidän kommentit jäivät lyhyeksi.

Avoimia kommentteja kyselyn lopussa oli vielä, miten oppilaat toivovat retkiltä jotain ennennäkemätöntä ja uutta, sekä opettavaisuus ja täysin uusi kokonaisuus olisi toivottua. Lisäksi retkiohjelmien mainontaan liittyen jo

aiemmin mainittu, eli retkiohjelmien käyttäjien risut ja ruusut, sekä rehelliset kommentit liittyen retkiohjelmiin. Ilmeisesti tämänkaltainen informaatio helpottaisi opettajien työtä retkien suunnittelussa ja tärkeiden seikkojen huomioimista retkiin valmistautuessa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tavoitteena oli siis selvittää Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n nykyisten lapsiryhmäpakettien markkinointitehokkuus, ja paketteihin liittyvää päätöksentekoprosessia kohdentaen kysely kohderyhmälle. Tavoitteellinen lopputulos olisi se, että Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy pystyisi hyödyntämään opinnäytetyöni johtopäätöksiä markkinoinnissaan, lapsiryhmäpakettien suunnittelussa ja kasvattaisi kenties asiakaskuntaansa opinnäytetyöni tulosten avulla.

Koulut aloittavat opintoretkien suunnittelun, retken koosta riippuen, jo syksyllä lukuvuoden alkaessa tai viimeistään heti joulun jälkeen. Suurimmassa osassa vastaajieni vastauksissa tuli esiin, miten opettajat ensin valikoivat kohteita ja sen jälkeen asiasta päätetään oppilaiden ja heidän vanhempiansa kanssa. Viimeisenä koulun rehtori hyväksyy retkisuunnitelman. Ala-asteikäisten lasten keskuudessa opinto- ja luokkaretkien toteuttaminen on hyvin yleistä; ainoastaan yksi vastaajista kertoi retkien toteutuvan joka toinen vuosi. Retkiä toteutetaan siis joka kevät, aina ensimmäisestä kouluvuodesta kuudenteen luokkaan asti. Retkiryhmien koko vaihtelee paljolti koulun ja luokkien koon mukaan. Pienemmissä kouluissa retkelle lähtee yhtä aikaa koko koulu, kun taas isommissa kouluissa retket toteutetaan luokittain.

Retkikohteiden markkinoinnista vastaajilla oli hyvin samankaltaisia ajatuksia. Tärkeintä markkinoinnin keskittämisessä olisi juurikin opettajille suunnatut mainoslehtiset, suoramarkkinointi sähköpostitse tai opettajien ammattilehtien mukana. Tällä tavoin tavoitettaisiin parhaiten kohderyhmän edustajat eli ala-asteikäisten lasten opettajat. Huomioitavaa myös kyselyn tuloksissa oli, etteivät edes puolet vastaajista olleet tietoisia Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n tarjoamista retkipaketeista. Niiden esilletuominen olisi ensisijaisen tärkeää, sillä vastaajat pitivät kuitenkin paketteja hyödyllisinä ratkaisuinä retkiä suunnitellessa. Myös aikainen markkinointi, mikä tulisi tapahtua jo syyslukukaudella, kasvattaisi asiakaskuntaa, sillä retkiin liittyvät päätökset tehdään yllättävän aikaisin rahoituksen suunnittelun takia.

Mittarin validiteetilla tarkoitetaan sen pätevyyttä mitata, sitä mitä on tarkoituskin selvittää, kattavasti ja tehokkaasti – arkikielessä suomennettuna luotettavuus. Mittaria on osattava käyttää oikeaan kohteeseen, oikeaan aikaan ja oikealla tavalla. (KvantiMOTV 2013.) Tutkimukseni kokonaisvaliditeetti kärsi eniten kyselyni otannasta ja ajankohdasta; otanta oli suurpiirteinen siksi, koska yhteystietojen löytäminen oli haasteellista. Ajankohta oli ensimmäisellä kyselykierroksella myös hieman pielessä, sillä kevään myöhäinen ajankohta karsi vastaajien kiinnostusta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan kyselyn tulosten käyttövarmuutta eli mittarin johdonmukaisuutta. Mittarin ollessa täysin reliaabeli, siihen ei vaikuta olosuhteet tai satunnaisvirheet. (KvantiMOTV 2013.) Kyselyssä oli paljon avoimia kysymyksiä, ja vastaaja otti itsenäisesti aikaa vastaamiseen, joten samanlaisia olosuhteita ei ole voinut taata jokaiselle vastaajalle, jolloin käyttämäni mittari ei ole ollut täysin reliaabeli eikä vastausten laatu ja niihin käytetty aika ole ollut yhtenäinen koko vastaajajoukon kesken.

Kyselyn luotettavuus kärsi myös alhaisesta vastausprosentista johtuen. Tähän oli hankala enää enempää vaikuttaa, sillä kahden eri kyselyn järjestäminen, arvonta eikä useat muistutusviestitkään eivät tuntuneet tavoittavan vastaajia tarpeeksi. Kysymykset olin miettinyt toimeksiantajan edustajan kanssa ja myöhemmin viilannut niitä vielä itsenäisesti, joten kysymysten asettelu oli mielestäni kunnossa, eikä kysymysten väärinymmärrysten takia olisi mahdollista kyselyn tulosten luotettavuuden heikkeneminen. Kyselyssäni vastausten laatu ja luotettavuus on myös voinut vaihdella esimerkiksi vastaajan mielentilan tai vuorokauden ajan mukaan.

Webropolin avulla kyselyn toteuttaminen on melko yksinkertaista ja vaivatonta, mutta koin henkilökohtaiseksi ongelmaksi sen, minkä kysymysmuodon valitsen millekin kysymykselle. Niiden oikeanlainen valinta on tärkeää valmiiden vastausten analysointia varten.

8 POHDINTA

Kyselyni tulosten perusteella voi sanoa, että Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n tarjoamat retkipaketit vastannevat kohderyhmän toiveita ja odotuksia, mutta niitten saatavuus on vielä osittain hieman hankalaa. Retkistä päättäminen on monivaiheista, ja siihen osallistuvat niin opettajat, oppilaat kuin vanhemmatkin, kuten myös rahoituksen hoitamiseen. Retkeen liittyviä tekijöitä oli useita, mutta tärkeimpinä nousivat esiin kohteen sijainti ja hinta. Myös retken sisältö oli hyvin tärkeää kohdetta harkittaessa. Yleisesti ottaen valintaprosessissa otetaan huomioon kaikkien asianomaisten toiveet, mutta loppupeleissä ratkaisevat kohteen turvallisuus ja sijainti sekä hinta – laatusuhde.

Opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan vei paljon enemmän energiaa ja aikaa kuin olisin oletanut alun perin. Alustava aikataulujen laatiminen ja deadlinen noudattaminen osoittautui turhankin haastavaksi työn ja muun elämän rinnalla. Aloitin opinnäytetyöni suunnittelutyön marraskuussa 2012, jolloin ajattelin työni valmistuvan kesäkuussa 2013. Syventävä työharjoittelu ja työt veivätkin hyvin paljon aikaa, ja päätin säästää itseäni ja asettaa uudeksi deadlineksi työn palautukselle syksyn 2013.

Tein opinnäytetyötäni aikuisryhmässä iLinc:in kautta, mikä oli minulle ensimmäinen kerta tämänkaltaisessa opetusympäristössä. Eteneminen aikuisryhmässä ja iLinc-istunnot osoittautuivat melko mielenkiintoisiksi sekä koin pääseväni eteenpäin paremmin kuin lähiopetuksessa oman ryhmäni kanssa. Vastuu oli oikeastaan kokonaan omalla kontolla ja edistyminen oli ainoastaan omasta pyrkimyksestä kiinni.

Pohtiessani prosessia kokonaisuudessaan, tulee ensimmäisenä mieleeni mitä olisin voinut tehdä toisin. Heti alusta lähtien olisin tehnyt itselleni tarkan aikataulun ja varmistanut sen noudattamisen sekä sijoittanut kyselyni parempaan ajankohtaan, jolloin olisin heti ensimmäisellä kerralla saanut paremman vastausprosentin. Loppua kohden työni edistyminen oli hieman

heittelehtivää, sillä kirjoitin kaikkia osioita yhtä aikaa enkä yhtä kerrallaan, eli etenemiseni ei ollut kovin johdonmukaista. Työhöni liittyvää kirjallisuutta oli erityisen haastavaa löytää, etenkin kun käytössäni oli ensisijaisesti kotipaikkakuntani pieni kirjasto. Lisäksi sain tietenkin lähteitä Seinäjoen ammattikorkeakoulun kirjastosta ja Internetistä. Aiheeni oli sen verran spesifioitu, ettei hakusanoja löytynyt kovin helposti, joilla olisi osunut oikeisiin lähteisiin.

Webropol-ohjelman käyttö ei ollut myöskään niin helppoa kylmiltään, sillä Webropol-oppitunneista oli kulunut jo aikaa, joten asiat eivät enää olleet kovin tuoreessa muistissa. Kaikista haastavimmaksi koin oikeanlaisen kysymyslomakkeen muodostamisen ja kysymysten asettelun kuin myös ohjelman käyttämisen oikein. Ohjelma ei ole kaikkein yksinkertainen käyttää, sillä sieltä löytyy monenlaisia eri asetuksia, joista tulee olla tietoinen kun kyselyä tekee ja lähettää eteenpäin. Epäonnekseni olin ohjelman kanssa liian hätäinen ja elokuussa avatessani kyselyä uudestaan, huomasin vanhojen vastausten hävinneen ja tilalla olivat vain uudet vastaukset. Otettuani yhteyttä Helpdeskiin, sain onneksi kadotetut vastaukset takaisin. Tämä toimii kuitenkin hyvänä esimerkkinä, kuinka kaikki mahdollinen kannattaa ottaa huomioon eikä tekniikkaankaan pysty luottamaan aina sataprosenttisesti.

Prosessin aikana opin työskentelemään uudessa oppimisympäristössä ja erilaisilla opintomenetelmillä, mitä olin aiemmin ammattikorkeakouluopintojeni aikana tottunut. Olin yhteistyössä Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n työntekijöiden kanssa ja tein heille työtäni, joka toivottavasti tulevaisuudessa helpottaisi markkinointia ja tuotteiden suunnittelua lapsiryhmien saralla.

Ammatillisesti prosessi ja työ itsessään on auttanut huomaamaan ajankäytön suunnittelun tärkeyden ja miten yhdistää työ ja opinnot toimivasti yhteen. Vaikka opinnäytetyö on hyvin itsenäistä työskentelyä, täytyy myös osata tulla toimeen niin opettajien, ohjaajien, toimeksiantajien kuin myös kanssaopiskelijoiden kanssa. Verkostoituminen myös korostui miettiessäni alun alkaen toimeksiantajia ja yhteydenottoa potentiaalsiin yrityksiin. Työ- ja

opiskelu-elämässä tulee vastaan erilaisia yrityksiä, yhteistyökumppaneita ja tilanteita, ja tulee aina muistaa että milloin tahansa voi tulevaisuudessa törmätä samoihin ihmisiin - kaikki verkostoituminen on siis hyvin tärkeää ja pitää mukana mahdollisissa tulevilla työ- ja opiskeluprojekteissa.

LÄHTEET

- Albanese, P. – Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Borg, P. – Kivi, E. – Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Boxberg, M. – Komppula, R. – Korhonen, S. – Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Tammi.
- Etelä-Pohjanmaan liitto 2013a. Etelä-Pohjanmaa. Osoitteessa http://www.epliitto.fi/?page=maakunnan_esittely. 7.1.2013.
- Etelä-Pohjanmaan liitto 2013b. Etelä-Pohjanmaa. Osoitteessa http://www.epliitto.fi/?page=etela_pohjanmaan_kartta. 30.5.2013.
- Etelä-Pohjanmaan maakuntaportaali 2013a. Maakunta. Osoitteessa http://www.etela-pohjanmaa.fi/?page_id=3&lang=fi. 7.1.2013.
- Etelä-Pohjanmaan maakuntaportaali 2013b. Työ ja yrittäminen. Osoitteessa http://www.etela-pohjanmaa.fi/?page_id=115&lang=fi. 7.1.2013.
- Etelä-Pohjanmaan Matkailu 2013. Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy. Osoitteessa http://www.epmatkailu.fi/etela-pohjanmaan_matkailu_oy.html. 7.1.2013.
- Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma vuosille 2007–2013. 2007. Etelä-Pohjanmaan Matkailun Koordinaatiohanke MATKO.
- Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia vuosille 2013–2017. 2013. Etelä-Pohjanmaan Matkailun Koordinaatiohanke MATKO.
- Ilmajoen kunta: Koulun ulkopuolisen opetuksen opas. 2012. Osoitteessa http://www.ilmajoki.fi/files/Tiedostot/Sivistys_Koulun_ulkopuolisen_opetuksen_opas_2012.pdf. 30.9.2013.
- Koponen, S. 2011. Uuden perhematkailukeskuksen kehittäminen: Lapset tutkimusryhmänä. Opinnäytetyö. Osoitteessa http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38390/Koponen_Sini.pdf?sequence=1. 30.9.2013.
- Kotler, P. – Armstrong, G. 2006. Principles of Marketing. Pearson Education LTD.

- KvantiMOTV 2013. Osoitteessa
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>. 30.9.2013.
- Mäkinen, O. 2006. Tutkimusetiikan ABC. Vaajakoski: Tammi.
- Palmu, J. 2011. ”Missä päin Suomea se on? Mitä kuuluisia kohteita siellä olisi? Kuinka sinne pääsee? Etelä-Pohjanmaan matkailullinen imago lapsiperheiden näkökulmasta. Pro gradu-tutkielma. Lapin Yliopisto: Yhteiskuntatieteiden tiedekunta. Osoitteessa
<http://www.seamk.fi/matko/tutkimukset/JENNIINA%20PALMU%20GRADU1.pdf>. 30.9.2013.
- Puustinen, A. – Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Opetusalan ammattijärjestö OAJ 2003. Koulukielen sanasto. Forssa.
- Taipale, A. 2006. Matkaopas Suomeen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Tuuri, H. – Korttesluoma, A. – Rintala, J. 2010. Etelä-Pohjanmaan matkailijatutkimus. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Osoitteessa
<http://www.seamk.fi/matko/tutkimukset/Matkailijatutkimusraportti.pdf>. 30.9.2013
- Uutela, E. 2013. Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n matkailuneuvojan sähköpostitiedonanto 11.4.2013.
- Verhelä, P. 2007. Matkailun ohjelmapalveluiden turvallisuus. Helsinki: Edita Prima Oyj.
- Verhelä, P. – Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WSOY.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Tammi.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: AYY-Palvelu Oy.
- Äyväri, A. – Suvanto, P. – Vitikainen, M. 1995. Markkinoidu palveluja. Porvoo WSOY.

LIITTEET

LIITE 1

E-P Matkailu Oy:n lapsiryhmäpaketit - Kysely

1. Paikkakunta, postinumero
2. Mitä luokka-astetta opetatte
3. Koulunne oppilasmäärä
4. Luokkanne oppilasmäärä
5. Oletteko järjestäneet/tuletteko järjestämään luokkaretkeä kuluvan lukuvuoden aikana
 - a. Kyllä, Minne/millaisella sisällöllä
 - b. Ei
6. Retkiryhmän koko
7. Retkiryhmän ikä
8. Retken ajankohta
 - a. Tammikuu
 - b. Helmikuu
 - c. Maaliskuu
 - d. Huhtikuu
 - e. Toukokuu
 - f. Kesäkuu
 - g. Heinäkuu
 - h. Elokuu
 - i. Syyskuu
 - j. Lokakuu
 - k. Marraskuu
 - l. Joulukuu
9. Millainen on valintaprosessi; kenen toiveet painavat päätöksessä eniten (opettajat, oppilaat, vanhemmat)?
10. Milloin retken suunnittelu aloitetaan?
11. Milloin päätös retkestä tehdään?
12. Miten paljon seuraavat tekijät vaikuttavat luokkaretkien suunnitteluun?
 - a. Hinta
 - b. Kesto
 - c. Sijainti
 - d. Sisältö

- e. Koulun henkilöstöresurssit
- f. Muu, mikä?

13. Mitä toiveita luokkaretken sisältöön saattaa olla?

14. Miten paljon luokkaretki voi maksaa?

- a. > 26 €
- b. 26 – 45 €
- c. 46 – 65 €
- d. 66 – 85 €
- e. 86 € <

15. Miten hankitte tietoa luokkaretkikohteista?

- a. kohteen kotisivut > mikä
- b. postitse, markkinointikirje > mikä
- c. markkinointiviesti s-postitse
- d. E-P Matkailu Lapsiryhmät 2013-esitys postitse
- e. www.epmatkailu.fi muu alueellinen web-portaali
- f. aiempi kokemus, tuttu kohde
- g. muu mikä

16. Miten haluaisitte saada jatkossa tietoa luokkaretkikohteista?

17. Onko luokkaretkenne suuntautuneet Etelä-Pohjanmaalle viimeisen kolmen vuoden aikana?

- a. Kyllä
- b. Ei

18. Ovatko Etelä-Pohjanmaan Matkailun lapsiryhmäpaketit tuttuja?

- a. Kyllä
- b. Osittain
- c. Ei

19. Luokkaretkikohteet löytyvät

http://www.epmatkailu.fi/retkiohjelmat_lapsiryhmille.html , pyydämme tutustumaan. Mitä ajatuksia tarjonta teissä herättää?

20. Avoin kenttä - ideoita/kommentteja tarjontaan liittyen

21. Yhteystietonne, mikäli haluatte osallistua arvontaan.

LIITE 2

Hyvä vastaanottaja,

Olen hotelli- ja ravintola-alan restonomiopiskelija Rovaniemen Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutista.

Teen opinnäytetyöni tutkimusta luokkaretkien suunnittelusta ja päätöksenteosta ala-asteikäisten lasten retkiin liittyen. Toimeksiantajana toimii Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy.

Oheinen kysely sisältää 20 kysymystä. Kyselyn tavoitteena on saada tietoa kohderyhmän toiveista luokkaretkituotteiden tuotekehitystyöhön sekä tietoa Etelä-Pohjanmaan Matkailun lapsiryhmäpakettien markkinointitehokkuudesta. [Linkki kyselyyn löytyy viestin lopusta.](#)

Jotta kysely onnistuisi ja antaisi mahdollisimman kattavaa tietoa, toivoisin Teiltä löytyvän aikaa vastata kyselyyn. Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti.

Viimeinen vastauspäivä kyselyyn on keskiviikko 29.5.2013.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan lippupaketti (perhe 2+2 tai 1+3) Seinäjoen Törnävän kesäteatterin Pekka Töpöhäntä-esitykseen.

Kiitos yhteistyöstä jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,
Neea Nahkala
neea.nahkala@edu.ramk.fi
+358443012049

LIITE 3

Hyvä vastaanottaja,

Olen hotelli- ja ravintola-alan restonomiopiskelija Rovaniemen Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutista.

Teen opinnäytetyöni tutkimusta luokkaretkien suunnittelusta ja päätöksenteosta ala-asteikäisten lasten retkiin liittyen. Toimeksiantajana toimii Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy.

Oheinen kysely sisältää 20 kysymystä. Kyselyn tavoitteena on saada tietoa kohderyhmän toiveista luokkaretkituotteiden tuotekehitystyöhön sekä tietoa Etelä-Pohjanmaan Matkailun lapsiryhmäpakettien markkinointitehokkuudesta.

Jotta kysely onnistuisi ja antaisi mahdollisimman kattavaa tietoa, toivoisin Teiltä löytyvän pari minuuttia vastata kyselyyn. Kyselyn tuloksia hyödynnetään kehittäessä alueen luokkaretkitarjontaa, joten ainoastaan vastaamalla voitte vaikuttaa!

Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti.

Viimeinen vastauspäivä kyselyyn on keskiviikko 4.9.2013.

Kiitos yhteistyöstä jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,

Neea Nahkala

neea.nahkala@edu.ramk.fi

+358443012049

Reissuvihko

LAPSIRYHMÄT 2013



LIIKUNTAA JA KÄDENTAITOJA

Ryhmä pääsee aloittamaan retkipäivän leikkimielisen sisäurheilun merkeissä Häjyjen pitäjässä. Touhukkaan aamupäivän jälkeen nautitaan pizza-buffetin antimista. Päivän päätteeksi suunnataan Kauhevan keskustaan. Ohjelmassa huovutuspaajassa jokainen pääsee näyttämään luovuutensa huovuttaessaan lintuaiheisia maskotteja.

Retkiohjelmaan kuuluu:

- ohjattua liikunnallista toimintaa
- pizza-buffet ruokailu
- huovutuspaaja

Ryhmähinta: 24 € / hlö

AIKAMATKALLA YLISTAROSSA

Koe elokuvaelämys 70-vuotiaassa elokuvateatterissa Ylistarossa! Ryhmä pääsee myös tutustumaan lähemmin teatteriin ja sen konesuoneeseen. Elokuvaelämyksen jälkeen suunnataan 4H Elämysmaailmaan, jossa tutustutaan opastetulla kierroksella kotieläimiin ja nautitaan keittolounaasta. Elämysmaailman leikkipuistossa on tilaa temmeillä. Kaikilla on myös mahdollisuus kokeilla miltä entisajan hivi, heinäladossa hyppiminen, tuntuu!

Retkiohjelmaan kuuluu:

- elokuvaelämys ja kurkkutus vallokarikaan taakse
- keittolounas
- kotieläinkierros
- leikkiaikaa leikkipuistossa

Ryhmähinta: 22 € / hlö



PUHELINLANGAT LAULAA

Päivä aloitetaan tutustumalla Irmajoen sijaitsevaan puhelinmuseoon, jossa tarjolla myös pientä purtavaa. Museossa ryhmä pääsee tutustumaan vanhoihin matkapuhelimiin sekä entisaikojen puhelinkeskuksiin, muuntajiin ja tankapuhelimiin. Esittelykierruksen jälkeen päästään kokoamaan vanhoista osista puhelimia ja testaamaan niiden toimintaa. Puhelinmusetta suunnataan maistuvalle lounaalle. Päivän päätteeksi päästään vielä katselemaan karamellin tekoa ja tekemään makeita ostoksia.

Retkiohjelmaan kuuluu:

- sisänpääsy ja pientä purtavaa Puhelinmuseossa
- lounas kartanomyjässä
- karamellintekonäytös ja ostosmahdollisuus

Ryhmähinta: 15 € / hlö



ETELÄ-POHJANMAAN
MATKAILU

HYVÄ RYHMÄNVETÄJÄ!

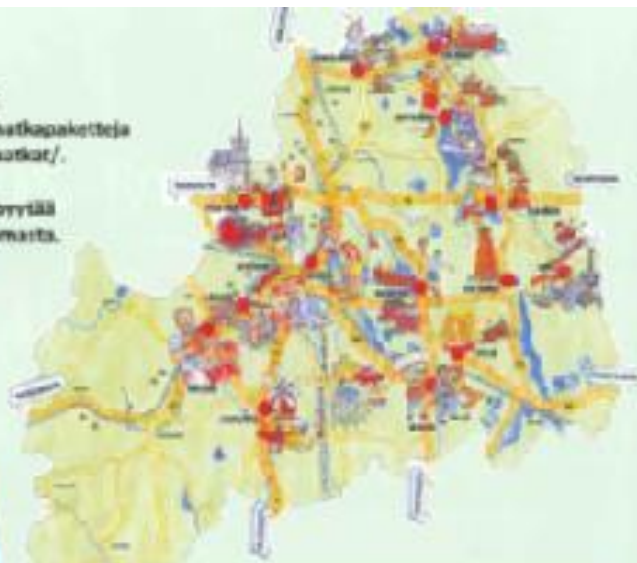
Lapsiryhmät- esitteeseen on koottu uutuuspaketteja sekä lapsiryhmien kestopuosukkeja Etelä-Pohjanmaalla. Lisää matkopaketteja ja ideoita löydät osoitteesta: www.epmatkailu.fi/ryhnamatkat/.

Voit varata kauttamme valmiin matkakokonaisuuden tai pyytää tarjouksen toiveidenne mukaan räätälöidystä matkoehjelmasta. Tiedustele meiltä tarjouta myös ryhmän kuljetuksesta!

Iloisia matkailuterveisin

Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy
myyntipalvelu
Puh. (06) 420 9090
matkailu@epmatkailu.fi
www.epmatkailu.fi

Nämä ja paljon muuta
Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy
www.epmatkailu.fi/ryhnamatkat/
Puh. (06) 420 9090
matkailu@epmatkailu.fi



PUISTOGOLFIA JA KORUKIVIÄ

Hiljentävä päivä aloitetaan yhdellä Suomen parhaimmaksi valitulla niingolfikentällä Perttisarvijoella. Hampurilais- tai pizzakoukuaan jälkeen suunnataan läheiselle kivainen etujäiden suosittu lauhokseksi, jossa opas kertoo erilaista kivitehoa. Tiedotvä siirä millä näyttää kunnitti tai kirjomaailma? Louheksella päästään myös itad etsiskelemään, jonne koolinuoimiksi löytyä kaunitta ja erikaisia, ehkä jopa arvokkaita kerkukiviä.

Retkiohjelmaan kuuluu:

- majoittuokko välimeinon
- ruokailu
- opastettu tutustuminen kivilouhokseen

Ryhmähinta: 15 € / hlö

POMMPIEN JA JUNAILLEN

Touhupäivä Seinäjoella aloitetaan sisäliikkipuistossa joka tarjoaa maahanpohjan kulkutusta virikkeellisessä ympäristössä esteetä, pallomeni ja paljon muuta mukavaa. Loppuun jääneen suunnataan pizza-buffetin tankkaamaan itäenergiaa kaupunkilänsäkerrosta varten. Alvari-kaupunkitaran kyydissä bongataan Seinäjoen parhaimmat nähtävyydet.

Retkiohjelmaan kuuluu:

- sisäliikkipuisto ja leikkikaa sisäliikkipuistossa
- pizzabuffet ruokailu
- kaupunkijunakerros

Ryhmähinta: 24 € / hlö

"TULITIKKUTYTÖ" TEATTERIRETKI

Seinäjoen kaupungiteatterin juhlaohjelma levalla nähdään satumaisella Tulitikkutyttö: H.C. Andersenin klassikkotarina jonka ajatuksena on "Se mitä rakastaa, on aina lähellä". Pienen köyhän tytön tarina saa yleisön ymmärtämään kurjuutta myötätunne kautta. Sykähdyttävän kaunis, koskettava ja kuitenkin iloinen esitys vie katsojan satujen maailmaan. Retkellä keskustellaan myös tarkemmin teatterille ja päätetään kurkotamaan esiinun taakse. Teatterinäytöksen päivän päättökäsi herkutellaan runsaalla pizzabuffetin sisällä.

Retkiohjelmaan kuuluu:

- liput teatterinäytökseen
- kurkotus esiinun taakse - opastettu kierros teatterissa
- pizzabuffet koko perheen ravintolassa

Ryhmähinta: 25 € / hlö



Pssst...
Esitteen retkiohjelmat ovat kestoään noin 2-3 tuntia ja mukavissa ryhmän toiveiden ja ikien mukaan.

**Tervetuloa
Tulivoonikeskukseen!**
Näe ja koske arvokkaita geologian löytöjä
Oivallisen tunte ja tulkittavaksi, katso lisää
www.tulivoonikeskus.fi

Päärakennuksesta löytyvät kahvila,
matkamuseo, johon vapaa pääsy,
kivienäyttely ja
kivienäyttely.

- lähiympäristö
- planeetat
- maanrepeämä
- geysir
- maanjäristys
- kivinäyttely ja paljon muuta!

Kyöy lähdet
100 557 2129
geoteknologia
Erikois-Pohjanmaa,
Alajärvi



**PEKKA
TÖPÖNÄNTÄ**



Kissemainen rokkisoikkailu
Seinäjokea 10.7.-4.8.2013
www.tornavankesateatteri.net

**Costa-Pohjanmaa
makuu käyntikohde**

Ompelut työllistävät perinteisiä
käsinteollisuutta.
Mielikäs "käsinteollisuus"
Tulivoonikeskus
Johdettu koulutusryhmään
Ompelupöydät ja ruokailu
Loppukäsitteillä, työllistys,
käsinteollisuus.
Ei olekaan kahvila,
mikäli olet
mikäli olet
työllistys ja ompelut

NamiUtupä
www.namitutupa.fi | 04300 393 347



**Ruinaruokkiin
Wanha Markki**
Ei olekaan kahvila | Työllistys | Nimi

ETELÄ-POHJANMAAN ALUEMUSEO

Tervetuloa tutustumaan Euro Neulamarkin
tuotantoon sekä vaihtuviin näyttelyihin!
Taidemaalareita, koulutusta- ja
lapsiryhmiä, taidetyöpajoja
toteutetaan museolla ja koululla.
Tulot menevät SPR:lle - pohjois- ja keski-
suomalaisille yhdistyksille 27.1.-1.4.2013.

NELIMARKKA-MUSEO
Pekkolantie 123, Alajärvi
p. 10-557 2129
www.nelimarkkamuseo.fi

Wanha Markki
Ei olekaan kahvila | Työllistys | Nimi



www.wanhamarkki.fi
Kyläkatu 114, 61600 Kälviä (Ylistar) |
043-272 2812

**VIIKINKIPÄÄLLIKÖN
AARRE**

Uusi eläntekijä
MORFANTOIMINTA ALAHOVALLA
JOKA VIE OSALLISTUJAT AJAMATKALLE
MILJUNEN VUOROKAUDEN AJAKSI
TUOTOISUUTTA ILMAISEN ALAHOVALLA
YHDEKSEN KOKOUKSELLA.

Terveystietä / VARAUS
NIMETALOKAUPPA, 0800073045
WWW.MORFANTOIMINTA.FI
TÄÄ
E-PÄ MATKAILU Oy 08-420 9000
WWW.OPMATKAILU.FI

P.O. ANDERSENIN
**PIIBI
TULITIKKUTYTTÖ**
SATUNÄYTÄMÄ
ENDE ILTA 21.3.2013

...JA SYYSKAUDELLA TEATTERISUOKKAILU SUKELTA KIRJALLISEEN
SCITTA JA KYSP LISÄÄ: 020 616 2600
SEINÄJOKI KAUPUNGIN TEATTERI

**ETELÄ-POHJANMAAN
MATKAILU**

Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy, Matkakeskus, Valtionkatu 1, 60100 Seinäjoki
Matkailuneuvonta puh. (04) 420 9000, matkailu@epmatkailu.fi
Tutustu ryhmäisi kanssa lauden uutuuksiin sekä lapsiryhmien kestosuosiikkeihin
osoitteessa www.epmatkailu.fi/ryhmatkat/