

**Eva-Marie Ahlvik**

**TAA TAA JA TI-TI TAA, EI VOI OLLA HAUSKEMPAA!**

**Ti-Ti Nalle ja perhematkailu**

**Opinnäytetyö**

**KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU**

**Matkailun koulutusohjelma**

**Pietarsaaren yksikkö**

**Marraskuu 2009**

## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Pietarsaari	<b>Aika</b> Marraskuu 2009	<b>Tekijä/tekijät</b> Eva-Marie Ahlvik
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailu		
<b>Työn nimi</b> TAA-TAA-TAA JA TI-TI TAA, EI VOI OLLA HAUSKEMPAA! Ti-Ti Nalle ja perhematkailu		
<b>Työn ohjaaja</b> Sara Åhman	<b>Sivumäärä</b> 45 + liitteet	
<b>Työelämäohjaaja</b>		
<p>Tässä opinnäytetyössä paneuduttiin selvittämään kohderyhmän tarpeiden tiedostamisen tärkeys sekä hyvän asiakaspalvelun vaikutuksia. Työssä pohdittiin myös sitä kuinka tärkeää on saada tuote asiakkaiden tietoisuuteen, jolloin mainonnalla on keskeinen rooli. Työssä painotettiin mainonnan tärkeyttä erityisesti perhematkailussa, koska lapset vaikuttavat vanhempiensa ostopäätöksiin ollessaan myös itse kuluttajia.</p> <p>Työssä esiteltiin musisoiva nalleperhe ja Ti-Ti Nalle elämystalo. Opinnäytetyö oli toiminnallinen ja koostui kahdesta toiminnallisesta osiosta. Ensimmäisessä osiossa suunniteltiin matka Ti-Ti Nalle elämystaloon ja toisessa osiossa toteutettiin perhematka. Perhematkalla oli mukana lapsi, jota haastateltiin matkan jälkeen. Tämä toimi yhtenä tiedonkeruumenetelmänä.</p> <p>Opinnäytetyön keskeisimmäksi pohdinnaksi osoittautuivat syyt, mitkä vaikuttavat Ti-Ti Nallen suosioon pikkulasten keskuudessa. Tätä lähdettiin selvittämään havainnoimalla 3-vuotiaita lapsia musiikkileikkikoulussa sekä tutustumalla Hans Günther Bastianin tutkimukseen, joka käsitteli musiikin vaikutuksia lapseen. Työn edetessä käsiteltiin musiikin vaikutuksia lapsiin, ja selvitettiin miksi lapset jaksavat keskittyä Ti-Ti Nalle konserteissa.</p> <p>Opinnäytetyö käsitteli matkailua perheiden näkökulmasta. Haluttiin tietää, mitä erityisasioita on otettava huomioon, kun matkalla on lapsia matkustamassa eri kulkuneuvossa ja minkälainen on perheystävällinen kohde. Tätä asiaa pyrittiin selvittämään haastatteleamalla viisi perhettä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoite oli löytää keinoja, jolla perhematkailu voisi olla koko perheelle antoisaa. Työssä otettiin esille hyvin käytännöllisiä ja realistisia asioita, joihin on hyvä varautua kun suunnitellaan perhematkaa. Opinnäytetyössä pyrittiin löytämään syitä, miksi juuri Ti-Ti Nalle olisi tuotteena perhematkailijoille hyvä kohde. Opinnäytetyössä pyrittiin kannustamaan perheitä lähtemään matkalle muun muassa yhteisen laatuajan löytämiseksi sekä joustavuuskasvatuksen vuoksi.</p>		

### Asiasanat

Asiakaspalvelu, Havainnointi, Musiikki, Perhematkailu, Perheystävällisyys, Ti-Ti Nalle.

**ABSTRACT**

<b>CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b>	<b>Date</b> November 2009	<b>Author</b> Eva-Marie Ahlvik
<b>Degree programme</b> Tourism		
<b>Name of thesis</b> Ti-Ti Nalle and family travelling		
<b>Instructor</b> Sara Åhman		<b>Pages</b> 45 + appendices
<b>Supervisor</b>		
<p>To know the need of the target group and the importance of customer service, was one of the main points in this thesis. Also the importance of getting the product into customer knowledge was processed by handling advertising. The significance of advertising in family travelling was emphasized, because children impact their parents as consumers.</p> <p>The musical teddy-bear family was introduced in this thesis and the Ti-Ti Nalle house. The thesis was practical and consisted of two parts. In the first part there was the planning of a trip to the Ti-ti Nalle house and in the second part the trip was put into practice. In the trip there was also a child, who was interviewed after the journey. This was one way to get information.</p> <p>The main consideration in this thesis where the reasons which create Ti-Ti Nalle popularity among the children. This was examined by observing 3-year old children in music play school and by getting to know Hans Günther Bastian's research, which deals with the effects of music on children. Through this research, a positive approach to the effects of music on children was taken, because there was a need to know why children concentrate so well when they are in Ti-Ti Nalle concerts.</p> <p>The thesis deals with traveling from the point of view of families. It was important to know that what is the special thing that has to be taken into consideration when children travel in different vehicles and what is a family friendly destination. This was figured out by interweaving five families and by organizing a family journey.</p> <p>The goal in this thesis was to try to find ways, how family traveling could be fruitful for every family member. There was taken up practical and realistic things which should be taken into consideration when a family journey is in planning. There it was tried to find reasons why Ti-Ti Nalle is as a product a great destination for families. In the thesis it was tried to encourage families to travel for finding time together, and because of trying to make their children more flexible.</p>		
<b>Key words</b> Customer service, Family friendly, Family Traveling, Music, Observation, Ti-Ti Nalle		

# **SISÄLLYS**

## **TIIVISTELMÄ**

## **ABSTRACT**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 MATKAILUTUOTTEEN MARKKINOINTI KOHDERYHMÄLLE</b>	<b>4</b>
2.1 Matkailun markkinointiviestintä	4
2.2 Asiakaspalvelu	5
2.4 Mainonnalla tuote asiakkaan tietoisuuteen	9
2.4.1 Lapsille kohdistettu mainonta	10
2.4.2 Hinnan merkitys	12
<b>3 MUSIIKIN VETOVOIMA JA TI-TI NALLE</b>	<b>15</b>
3.1 Nuotit kielen kehityksessä	15
3.2 Musiikin harrastaminen ja lapsen henkinen kehitys	16
3.3 Musiikkileikkikoulussa	17
3.4 Ti-Ti Nalle ja Ikaalisten Kylpylä	19
<b>4 PIENTEN KANSSA MATKALLA</b>	
4.1 Toiminnallinen osuus tiedonkerääjänä	23
4.1.1 Lasten kanssa autossa	24
4.1.2 Pienten kanssa lentokoneessa	25
4.1.3 Pienten kanssa junassa ja laivassa	26
4.2 Pikkumatkailija	26
<b>5 TI-TI NALLE, PERHEIDEN MATKAKOHDE</b>	<b>32</b>
5.1 Havainnointi ja teemahaastattelu	32
5.2 Havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen	33
5.3 Lapsi haastateltavana	35
5.4 Perheet haastateltavana	36
5.4 Suunnitteluvaiheessa	40
5.5 Matkasuunnitelma Ti-Ti Nalle Elämysten Taloon	41
<b>6 POHDINTA</b>	<b>44</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>47</b>
<b>LIITTEET</b>	

## 1 JOHDANTO

Unelmissamme perheloma alkaa sillä, että oma pieni suloinen lapsi kömpii viereen, supattaa korvaan ja tuoksuu lapselta. Lomamatkan ensimmäisenä aamuna tuuli puhalttaa verhojen välistä ja lapsi uinahtaa uudelleen kainaloon, suloista. Todellisuudessa kuitenkin aamu alkaa todennäköisesti sillä, että pienet tahmeat sormet tarttuvat määrätietoisesti äidin tai isän silmäluomiin ja vääntävät ne auki. Aamupalaa, leikkimistä, kiukuttelua, on liian kuumaa. Annetaan periksi pillimehu- ja jäätelöasioille. Lomamatkan kunniaksi mennään ravintolaan syömään. Juostaan hiki päässä ympäri ravintolaa nuorimmaisen perässä. Koko lounaan ajan pöydässä istuu kerrallaan vain yksi perheenjäsen, jompikumpi vanhemmista. Tarjoilija kantaa keittiöön lasten lähes koskemattomat annokset. Palataan hotellille ja huomataan, että keskimmäisen repusta on unohtunut kengät kotiin. Ärjytään hetki, jonka jälkeen mennään lähimpään ostoskeskukseen ostamaan uudet. Tässä vaiheessa jo viimeistään tulee ajatus, että olisiko kaikista parasta viettää perhelomat kotona.

Olen usein kuullut ja lukenut vastaavanlaisista perhematkoista. Minun mielestäni pienten lasten kanssa matkustelun voi kuitenkin toteuttaa niin, että se olisi kaikille antoisaa, vaikka olisikin todennäköistä, että matkalla on ajoittain vastaavanlainen tilanne. Halusin opinnäytetyön aiheekseni aiheen, joka kiinnostaa minua. Halusin yhdistää opinnäytetyöhöni kolme minulle tärkeätä asiaa: perhe, matkailu ja musiikki.

Käsittelen musiikin vetovoimaisuutta perhematkailussa. Esittelen musisoivan hahmon Ti-Ti Nallen, hänen perheensä ja kotinsa. Pohdin syitä, mitkä vaikuttavat Ti-Ti Nallen suosioon pikkulasten keskuudessa. Halusin olla näkemässä, havainnoimassa tilanteen, jossa lapset ovat musiikkileikkien kanssa tekemisissä. Tämän toteutin menemällä Rosenlundin pappilassa Pietarsaaressa toimivaan musiikkileikkikouluun havainnoimaan lasten tapaa innostua musiikista. Menin kolme kertaa samaan musiikkileikkikouluun, 3-vuotiaitten ryhmään havainnoimaan, kuinka pienet lapset suhtautuvat musiikkileikkeihin. Miksi lapset keskittyvät paremmin, silloin kun he saavat olla musiikin parissa? Jotta pääsisin totuudenmukaiseen johtopäätökseen, päätin myös etsiä jo valmiiksi tehtyjä tutkimuksia.

Otan työssäni esille sen kuinka lapset vaikuttavat vanhempiansa ja ystäviensä ostopäätöksiin ollessaan samalla myös itsenäisiä kuluttajia ja tulevaisuuden matkailun kohderyhmä. Pysin löytämään vastauksia sille, minkälaiset puitteet ovat perhematkailun kannalta otolliset haastatteleamalla viittä perhettä ja järjestämällä perhematkan. (Matka toteutettiin 15. heinäkuuta 2009.) Pysin tieteellisen kirjallisuuden lähteiden pohjalta tekemään johtopäätöksiä sille, että kuinka perheystävällinen matkailukohde on Ti-Ti Nalle elämystalo ja Ti-Ti Nalle konsertit. Haluan säilyttää työssäni koko ajan näkökulman ”perheystävällisyys”, eikä ainoastaan ”lapsiystävällisyys”. Yritän siis selvittää, mitä kohteelta ja matkan suunnittelulta vaaditaan, jotta matka olisi koko perheelle virkistävä ja yhdistävä. Mikä siis voisi olla tällainen perhemusiikkimatka?

Ollessani joulukuussa 2008 poikani kanssa Kokkolassa Ti-Ti Nalle ja meriseikkailu- konsertissa ja katsellessani konserttisalissa olevia lapsia, jotka pienimmästä suurempaan odottivat silmät kirkkaina ja innolla konsertin alkua, olin vakuuttunut aiheestani: Ti-Ti Nalle ja perhematkailu! Koko Ti-Ti Nalle ja meriseikkailu konsertin ajan mietin, että kuinka on mahdollista saada sadat lapset keskittymään ja olemaan olosuhteisiin nähden melko hiljaa. Onko tämä Ti-Ti Nalle tuote toimiva ja hyvin markkinoitu tuote vai onko musiikilla oma vetovoimansa lapseen? Minkälainen lapsi on markkinoinnin, eli tuotteen ostohalun synnyttämisen kohteena? Kuinka suuri vaikutus on vanhemmalle kun he valitsevat matkakohdetta, että lapsi myös viihtyy? Näihin kysymyksiin pyrin opinnäytetyössäni löytämään vastauksia.

Eri näkökulmien päätarkoituksena oli matkansuunnittelu Ti-Ti Nalle taloon. Ti-Ti Nalle taloon on mahdollista mennä ryhmänä tavallisten aukioloaikojen ulkopuolella, jolloin ryhmälle räätälöidään elämyspäivä ryhmän koon, ikärakenteen ja toiveiden mukaan. Halusin myös suunnitella matkan, mutta sitä ennen minun oli selvitettävä, että mitä erityistä tulee ottaa huomioon, kun matkalla on lapsia.

Jotta pystyin suunnittelemaan matkan Ti-Ti Nalle taloon halusin tutkia ja havainnoida kuinka lapsi käyttäytyy matkalla, tai oikeastaan kuinka perhe käyttäytyy. Mitä perhe voisi tehdä toisin, että matka olisi onnistunut ja mukava? Mikä voisi määränpäässä olla toisin? Selvittääkseni tämän järjestin perhematkan heinäkuussa 2009. Matkamme päämäärä oli Tampere, missä viivymme kaksi päivää. Matkastamme sain konkreettista materiaalia työhöni. Pystyin vertaamaan kokemaamme muiden kokemuksiin ja samalla pohtimaan ja

selvittämään, että mitä erityisasioita on otettava huomioon, kun matkalla on lapsia. Tarvitsin myös mielipiteitä Ti-Ti Nallesta ja perhematkailusta nimenomaan perheiden näkökulmasta, joten haastattelin myös viisi lapsiperhettä.

## **2 MATKAILUTUOTTEEN MARKKINOINTI KOHDERYHMÄLLE**

Ennen kuin asiakas ostaa matkailutuotteen, toisin sanoen kokee matkansa, on yrityksellä ollut suuri työ pohtia sitä, kuinka matka saadaan asiakkaan mielestä kokemisen arvoiseksi. Taustalla pyörii tuotantotiimi ja monet muut, jotka yrittävät saada menestyvän yrityksen. Siihen tarvitaan hyvää asiakaspalvelua ja tietoisuutta siitä mitkä ovat asiakkaiden tarpeet. Lapsiin kohdistuva markkinointi herättää tunteita puolesta ja vastaan. Nykyaikainen määritelmä markkinoinnille korostaa asiakkaan näkökulmaa. Markkinointi on asiakaslähtöinen toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle uusi kilpailuetu, eli viedään hyödykkeet markkinoille ostohalu synnyttäen sekä varmistetaan asiakassuhde asiakastyytyväisyydellä. Matkailupalvelut ovat aineettomia tuotteita, joista tulee konkreettisia vasta, kun matkustaja osallistuu niiden toimintaan. (Bergström & Leppänen, 1997.)

### **2.1 Matkailun markkinoitviestintä**

Matkailussa tärkeimmät markkinoitviestinnän keinot voidaan jakaa suhdetoimintaan (sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi), mediamainontaan (televisio- ja radiomainonta, ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä, matkaesitteet, elokuvamainonta, suoramainonta, ulko- ja liikennemainonta ja Internet-mainonta), henkilökohtaiseen viestintään (asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö) sekä myynninedistämisen kohteisiin (kuluttajat, jakeluportaat ja oma myyntihenkilöstö). Tämä jaottelu on osittain keinotekoinen, sillä käytännössä monet markkinoitviestinnän keinoista eivät kuulu vain yhteen viestintätyyppiin vaan samanaikaisesti useampaan eri viestintätyyppiin. Esimerkiksi messutyöllä voi olla hyvin erilaisia tavoitteita, esimerkiksi suhteiden kehittäminen jälleenmyyjien kanssa. Myös henkilökohtaisella viestinnällä voi olla monenlaisia tarkoituksia. On ilmeistä, että asiakaspalvelu edistää myyntiä. Markkinoitviestinnän avulla matkailuyritys pyrkii antamaan informaatiota ja muistuttamaan kuluttajia tuottamistaan palveluista sekä vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Viestintä tapahtuu toki myös muidenkin kilpailukeinojen kautta. Esimerkiksi yrityksen laittaessa palveluiden hinnat korkealle viestitään niiden korkeasta laadusta. Matkailussa markkinoitviestinnällä on todella tärkeä rooli. Erityisesti se, että asiakkaat voivat arvioida jo etukäteen matkailupalveluiden laatua, pakottaa yritykset panostamaan markkinoitviestintään. Sen avulla pyritään vähentämään palveluiden aineettomuuden luomaa epävarmuutta, jota asiakas saattaa



ostotilanteessa kokea. Kun asiakas ostaa matkailupalvelun, hakee hän tyydytystä emotionaalisiin ja tunneperäisiin tarpeisiin. Tällaisiin matkailuun liittyviin tarpeisiin voidaan viestinnässä tehokkaasti vedota suunnittelemalla ja luomalla mielikuvia, jotka herättävät vastaanottajansa edellä mainittuja tarpeita. Riippumatta siitä, myydäänkö konserttilippuja tai lomamatkoja, matkailupalvelun ostaminen perustuu osittain palvelun ympärille kehitettyihin mielikuviin, jotka voidaan luoda kuvien, äänien ja sanojen avulla. (Lecklin 2002 89, 106.)

## 2.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. Palvelu on tehokas tapa erottautua muista kilpailijoista. Hyvän palvelukonseptin ja ihmissuhdetaitojen kopiointi on vaikeaa. Kilpailijoiden on hankalaa saada etumatkaa kiinni, joka syntyy siitä, että yhdellä yrityksellä on alan muita palveluyrityksiä innostuneempi, palveluhaluisempi ja koulutetumpi henkilökunta. Osa asiakaspalvelusta toteutuu niin, että asiakas ei näe kaikkia vaiheita, joita on palvelutapahtumassa eikä osallistu palvelutapahtuman näkymättömiin vaiheisiin. Ne voivat kuitenkin olla ratkaisevan tärkeitä kokonaisuuden kannalta. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2003, 177.) Esimerkiksi lasten tullessa Ti-Ti Nalle konserttiin on sitä ennen tekninen henkilökunta tehnyt lavalla tuntikausia töitä, jotta kaikki olisi kunnossa, kun konsertti alkaa.

Asiakas on laadun lopullinen arvioija asiakastyytyväisyyden ollessa laadunkehittämisessä ehdoton painopistealue. Yrityksen toiminta voi jatkua vain, jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista. Tyytyväiset asiakkaat ovatkin menestyvän yrityksen kulmakivi. Kehittämistyön suuntaamiseksi ja oikeiden asioiden tekemisen varmistamiseksi on pohdittava, ketkä oikeastaan ovat yrityksen asiakkaita. Laatuajattelu näkee asiakaskäsitteen laajana. Asiakassuhde on nimittäin olemassa aina silloin, kun asiakkaalla on kontakti yrityksen henkilöön, tuotteeseen, toimipaikkaan, järjestelmiin tai vaikkapa hänelle lähetetyn mainoksen kautta. Tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä ostouskollisia ja valmiita jatkamaan asiakkaina. Tämä ei nyt tietenkään automaattisesti pidä paikkaansa. Vaikka asiakkaat olisivatkin tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palvelun laatuun, voi

hinta olla niin korkea, että he vaihtavat hankintalähdettä. Inhimillistä on kuitenkin säilyttää tuttu ja turvallinen liikesuhde kuin altistua riskialttiille kokeilulle. Uskollisuus vaihtelee toimialoittain. (Lecklin 2002, 107, 117, 128.)

Toinen puoli on luonnollisesti asiakastyytymättömyys. Sen selvittäminen antaa laadunkehittämiselle vähintään yhtä paljon kuin tyytyväisyyden selvittäminen. Tyytymättömät asiakkaat kun ovat yrityksen kannalta riskiryhmä. Heillä kun on usein tapana kertoa negatiivisista kokemuksistaan ympäristöön ja kylvää epävarmuuden siemeniä myös tyytyväisille asiakkaille. Tyytymättömät asiakkaat pitäisi voida tunnistaa ja selvittää tyytymättömyyden syyt ja pyrkiä korvaavin toimenpitein hoitamaan ne kuntoon. Varsinaisten asiakkaisiin kohdistettujen tyytyväisyystutkimusten sekä haastattelujen lisäksi voidaan tietoa tyytymättömyydestä saada asiakasprosesseihin liittyvistä mittareista. Tyypillisiä mittareita ovat asiakasvalitusten lukumäärä, palautusten ja hyvitysten määrä, takuukorjaukset ja jälkikorjaukset. Ne mittaavat latukustannuksia ja kuuluvat asiakastyytymättömyyttä aiheuttavaan ulkoisten virhekustannusten joukkoon. (Lecklin 2002, 117.)

Asiakassegmentoinnin, eli asiakkaiden jakaminen eri ryhmiin ostokäyttäytymisen ja toisista poikkeavien tarpeiden perusteella, tavoitteena on että yritys osaisi mitoittaa ja kohdistaa resurssinsa järkevästi ja oikein. Asiakkaiden erilaiset tarpeet on kyettävä tunnistamaan ja ottamaan huomioon markkinoinnissa ja koko toiminnassa. Segmentointi kannattaa viedä asiakaskohtaiselle tasolle. Yksi segmenttiryhmä voidaan muodostaa esimerkiksi maantieteellisen sijainnin, väestötekijöiden, yritysluokituksen, ostokäyttäytymisen tai asiakassuhdetason perusteella. Segmentoinnin valintaan vaikuttavat yrityksen toimiala ja kohdemarkkinat. Segmentointia hyödyttämällä yritys pystyy paremmin yksilöimään tarjouksensa. Paras tapa löytää asiakaskuntaa on analysointi. Palvelutapahtuman onnistumiseksi on tärkeää luoda asiakkaille hyvä ensivaikutelma. Jos se on hyvä, on asiakkaan helpompi antaa anteeksi asiakassuhteen myöhemmässä vaiheessa tapahtuvat virheet ja puutteet. Ensivaikutelman syntymiseen vaikuttavat yrityksen muiden asiakkaiden toiminta, palveluympäristö, asiakaspalveluhenkilöstö, palveluun kohdistuvat odotukset ja mielikuva yrityksestä. Liian erilaisten asiakastyypien läsnäolo voi vaikuttaa siihen, että osa asiakkaista kääntyy heti takaisin tai että osa asiakkaista ei tule uudestaan. (Lecklin 2002, 117, 128.)

Hyvä asiakaspalvelu on meidän kaikkien opittavissa oleva taito. Tärkeintä on tietää, että kuinka ihmiset haluavat heitä kohdeltavan. Ihmiset haluavat olla arvostettuja, hyväksytyjä, kunnioitettuja, kuunneltuja, palveltuja ja osallisia. Kun tämä on selvitetty, on päästy jo pitkälle. Liian lipevä palvelutyöli taas on huono tapa toimia. (Brännare ym. 2003, 177.)

On varauduttava valitustilanteisiin ja ne ovat epämiellyttävyydestään huolimatta hoidettava. Ihmiset ovat erilaisia. Jotkut eivät sano koskaan mitään, vaikka tuntisivatkin valituksen aihetta, ja toiset ilmaisevat itsensä hyvin voimakkaasti kaikesta mahdollisesta. Joitakuita on helppo lepytellä, kun taas toiset suuttuvat lopullisesti. Asiakaspalvelijoiden on kaikesta huolimatta tultava toimeen kaikkien kanssa. Parhaiten valitukset voidaan torjua ystävällisyydellä ja huomaavaisuudella. Valitukset on pystyttävä käsittelemään sekoittamatta henkilökohtaista tunnetta mukaan. (Brännare ym. 2003, 177.)

Suomalainen on melko haastava asiakas, sillä hän antaa harvoin myönteistä tai kielteistä palautetta, jos sitä häneltä ei erikseen kysytä. Yleensä suomalainen reagoi kielteisiin kokemuksiin vaihtamalla asiointipaikkaa tai tuotemerkkiä. Tämä on yritykselle epäedullista, sillä asiakaspalveluongelmista tulisi tietoa mennä yrityksen johdolle välittömästi, jotta ne voitaisiin korjata heti. Yritys, joka rohkaisee asiakkaitaan antamaan palautetta, ja toimii sitten saamansa asiakaspalautteen mukaisesti korjaamalla virheitään, saavuttaa nopeasti hyvän maineen. Usein esimerkiksi junissa, busseissa ja lentokoneissa ventovieraat ihmiset kertovat toisilleen palvelukokemuksistaan. Ihmisillä on halu kerrata omia kokemuksiaan. Sana leviää. Palvelualoilla on tullut tunnetuksi sanonta: ”Palveluketju on niin vahva, kuin on sen heikoin lenkki”. Tämä tarkoittaa, että asiakkaat eivät anna sille juurikaan arvoa, että muutamat tilanteet ovat asiakaspalvelutilanteessa sujuneet hyvin. Asiakas odottaa, että kaikki sujuu hyvin. (Lecklin 2002, 117, 128.)

### **2.3 Asiakaslähtöinen matkailutuote**

Matkailutuote on asiakkaan arviointiin perustuva kokemus, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluita osallistumalla itse tuotantoprosessiin. Asiakkaan toiveena on luonnollisesti hyöty ja arvo, minkä hän saa ostaessaan matkailutuotteen. Matkailutuotteen tulee olla asiakkaan mielestä rahan ja vaivan arvoista. Matkailutuotteen elementtejä ovat eri palvelut, vieraanvaraisuus, matkailijan vapaus tehdä erilaisia valintoja kohteessa sekä

matkailijan oma osallistuminen matkailutuotteen tuottamiseen. Esimerkiksi opastus, tapahtumat ja ravitsemispalvelut ovat eräänlaisia asioita joihin palveluiden tuottaja voi vaikuttaa, jotta matkailijan kokemus olisi mieluinen. Yrityksen tulee toimia asiakaslähtöisesti ja kehittää toimintaansa asiakkaan ehdoilla. Asiakkaalle tuote syntyy subjektiivisena kokemuksena, joten matkailuyritys ei varsinaisesti pysty tuottamaan matkailutuotetta vaan se luo välttämättömät edellytykset sille, että tuote voi syntyä. (Boxberg & Komppula 2002, 42, 43.)

Matkailualalla on erotettava varsinaiset markkinointikanavat myyntiorganisaatioista. Matkatoimisto on tärkein myyntikanava matkailutuotteille. Juridiselta kannalta kannattaa kiinnittää huomiota myynti- ja markkinointikanavien valintaan, sillä kuluttajasuojalakiin mukaan tuotteen välittäjä ja myyjä vastaavat myymästään alihankkijan tuotteesta kuin omaan. Luotettavuus kaikkien osalta on todella tärkeää. Oleellista matkailutuotteiden jakelulle on se, että asiakkaat saavat todella helposti tietoa palveluista. Toimivat myynti- ja jakelukanavat takaavat, että yritys voi itse keskittyä varsinaiseen toimintaansa ja tuotteiden kehittämiseen. Erityisen tärkeää on varmistaa että palvelu on helposti saatavilla ja että laatu-taso on hyvä. Asiakas peilaa kokemuksiaan palveluprosessissa niihin odotuksiin, joita hänellä entisestään oli yrityksestä. Jos kokemukset vastaavat odotuksia, on asiakas luonnollisesti tyytyväinen. Mutta tämä ei riitä sillä asiakkaalla on tarkoitus saada myös mieleenpainuvia hyviä kokemuksia sekä saada tuotteesta paras mahdollinen hyöty. (Boxberg ym. 2002, 45. )

Kun ajattelen perheen matkustamista, uskon palvelun laadun olevan erityisen tärkeää, sillä tavoitteena on usein virkistyminen ja arkikuvioiden vaihtuminen. Arki koostuu vanhemmille usein ruoan laitosta, pyykin pesemisestä, siivoamisesta ja virikkeiden keksimisestä lapsille oman työpäivän jälkeen. Vanhemmat pyrkivät ajattelemaan lastensa parasta, jolloin omat tarpeet väistämättä saattavat jäädä sivuun. Kun perhe on lähtenyt matkalle saattavat vanhemmat kokea jo iloa ja virkistystä siitä, että vastaanotossa on iloinen ja empaattinen palveleva henkilö.

## 2.4 Mainonnalla tuote asiakkaan tietoisuuteen

Perinteisesti mainonta on massaviestintää, jonka tavoitteena on saavuttaa tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä yksinkertaisesti edistää myyntiä. Toisaalta mainontaa on kuvattu suostuttelevana viestintäkeinona, mikä tarkoittaa, että se välittää tunneperusteisesti sanomaa viestinnän kohteesta. Mainonnan kautta pystyy myös levittämään tietoa nopeasti, vaikkakin mainonta on nykyisin yksilöitynyt oleellisesti valituille kohderyhmille mainontaa suuntaamalla. (Rope 2000, 306.)

Day (1974, 80, 81, 82, 83) totesi jo vuosikymmeniä sitten, että mainonta on kauttaaltaan niin monimutkaista ja nopeasti muuttuvaa, että muutoksen vauhdissa pysyminen edellyttää mainonnan todellisen luonteen ymmärtämistä. Mainos on lyhyt, keskimäärin alle 30 sekuntia, mutta sen aikana katsoja ehtii käydä läpi monenlaisia tuntemuksia, dramatiikkaa ja iloa. Mainonta on yrityksen maksamaa, jota lähetetään eri medioissa. Välineenä käytetään usein joukkoviestintää, kun kohderyhmänä on suuri yleisö. Sillä pyritään sekä välittömästi että välillisesti edistämään matkailuyrityksen palvelujen myyntiä kysyntään vaikuttavien tekijöiden kautta. Eli mainonnalla voidaan pyrkiä vaikuttamaan lyhyellä aikavälillä potentiaalisten kuluttajien ostokäyttäytymiseen informaation levittämisen ja suostuttelukeinojen avulla. Sillä voidaan tähdätä myös pitkäaikaisempiin ja pysyvämpiin vaikutuksiin positiivisten mielikuvien, asenteiden ja mielipiteiden muodostumisen ja vahvistamisen avulla.

Televisio on mainosvälineistä parhain kuvaamaan mielialoja sekä tunnelmia (Day 1974, 85.) Televisiomainonnan hyviin puoliin kuuluu, että sen viestimä sanoma menee nopeasti perille, mutta toisaalta voidaan huonona puolena pitää mainostamisen hintavuutta suhteessa esimerkiksi lehtimainontaan. Mainosten hintaan vaikuttaa pääasiassa sen pituus. Lisämaksusta oman mainoksen voi saada tietylle katkolle tiettyyn paikkaan, esimerkiksi suuret katsojaluvut keräävien ohjelmien yhteyteen. Varsinaisten mainosten ohella voidaan käyttää lisäksi lyhyitä muistutuksia mainoksesta eli spotteja. Vaikka televisiomainonta onkin kalliimpaa, tulee se kuitenkin kontaktihinnaltaan eli yhden ihmisen tavoittamisen osalta edullisemmaksi kuin esimerkiksi suoramainonta. (Bergström ym. 2002, 134–140.) Negatiivisina puolina voidaan pitää hälyisyyttä, kanavapujottelun mahdollisuutta ja heikkoa mahdollisuutta kontrolloida sanomavirran nopeutta. (Vuokko 2003, 234).

Tehokas mainonta saa aikaan vaikutuksia, joita voidaan jakaa niin sanottuun dagmar-malliin. Se tarkoittaa sitä, että asiakas etenee ikään kuin portaikkoa pitkin ylöspäin mainoksen nähdessään. Aluksi on tietämättömyys porras, jonka jälkeen seuraa luonnollisesti tietoisuus. Tämän jälkeen saattaa mainos herättää tuntemuksia, mieluiten positiivisia. Toiseksi viimeisellä portaalla asiakas on täysin vakuuttunut, jonka jälkeen hän ostaa tuotteen. Ostaminen on siis mainonnassa vain yksi välitavoite, sillä pyrkimyksenä on se, että asiakas ostaisi tuotteen yhä uudelleen. Portaita ei kuitenkaan aina kuljeta tässä järjestyksessä tiedosta tunteen kautta toimintaan, sillä jotkin portaat saatetaan ohittaa jopa kokonaan. Ostopäätös voi tapahtua nimittäin vaikka siten, että ensin kuluttaja näkee televisiosta mieleisensä dokumentin jostakin paikasta, ja myöhemmin lähtiessään lomalle hän menee matkatoimistoon ja saa käsiinsä esitteen tästä paikasta. Asiakas muistaa näkemänsä dokumentin ja erityisesti siihen liittyvät mieleiset tunteet ja päättää ostaa matkan juuri kyseiseen paikkaan. (Albanese & Boedeker 2002,179, 180.)

Mainonnan suunnittelussa on kiinnitettävä huomiota siihen, miten kuluttajan asenteet ja muut tunneperäiset tekijät mainosta kohtaan vaikuttavat hänen ostopäätökseensä. Kuluttajalla voi joskus nimittäin olla positiivinen asenne mainokseen, mutta kielteinen asenne itse matkailupalveluun tai päinvastoin. Mainonnan lähtökohtana on kohderyhmä, johon viesti kohdistetaan ja jossa halutaan saada aikaan tietty vaikutus. (Albanese ym. 2002, 190, 189.)

#### **2.4.1 Lapsille kohdistettu mainonta**

Artikkelissa Lapset mainosten maailmassa Välimäki (2008) toteaa, että arkielämämme täyttyy erilaisista mainoksista ja markkinointiviesteistä. Mainoksia tulvii vastaan viestimistä, kaduilla ja liikennevälineistä. Lapset kasvavat mainosten keskellä ja he ovat nousseet yhä enemmän mainosten kohteiksi. Mainosten liiton toimitusjohtaja Riva Hanski-Pitkääkoski toteaa samassa artikkelissa: Koska lapset kuitenkin kasvavat mainosten keskellä, heidän on hyvä opettaa arvioimaan mainoksia, niiden tehokeinoja ja argumentteja. Lapset ovatkin markkinoilla varsin houkutteleva kohderyhmä, koska he vaikuttavat vanhempiensa ja ystäviensä ostopäätöksiin, ovat itsenäisiä kuluttajia sekä samalla ovat tulevaisuuden kohderyhmä. (McNeal 1987, 179. & Werner 1996, 138.)

Lapsilla ja nuorilla on entistä enemmän rahaa käytössään. Markkinatutkimusten mukaan he ovat perheissä myös suuria vaikuttajia kulutuskäyttäytymisessä. Monia periaatteessa vain aikuisten arkeen liittyviä tuotteita mainostetaan niin, että siitä kiinnostuvat myös alaikäiset. Kuluttajasuojalaissa ei ole erityissääntöjä lapsiin kohdistuvasta mainonnasta. (Välimäki 2008.)

Mainokset muistetaan paremmin musiikin avulla, joten visuaalisuuteen ja erilaisiin elementteihin kiinnitetään huomiota. Tämä on erityisesti totta lapsille kohdistetuissa mainoksissa, sillä heihin tehoavat visuaalisuus ja mainoksen esittämien tuotteiden elävyys voimakkaammin kuin ilmeetön kuvailu tai pelkkä tiedollinen sisältö. Vaikka tunteisiin vetoava mainonta on yleisempiä, ei kuitenkaan järkiperäisiin syihin vetoamista ole täysin unohdettu. (Bergström ym. 2002, 140.)

Kun lapsi seuraa Ti-ti Nallea esimerkiksi videolta, on musiikilla siinä tehostava vaikutuksensa. Ti-ti Nalle-konserttiin tai elämystaloon astuttaessa on Ti-ti Nallen oheistuotteet aseteltu melko houkuttelevasti. Kun pieni lapsi näkee oikean nallen esiintymässä lavalla, haluaa hän aika varmasti yhden myös kotiin, joko pehmoleluna tai paitana. Vanhemmat voivat haluta ostaa Ti-ti Nalle dvd:n tai cd:n lapselle paikan päältä. Onhan konsertti ollut lapselle elämys ja musiikki onkin useimmille lapsille tärkeä tapa oppia uusia sanoja ja lauseita. Dvd:t ovatkin hyvä mainosväline itse Ti-ti Nalle konsertille tai elämystalolle, sillä useassa dvd:ssä on myös Ti-ti Nalle talon esittely.

Mainonnan merkitys on kertoa lapselle mikä tuote on hyvä. Leluteollisuudessa mainonta on tärkein osa juuri siksi, ja se vastaa moniulotteisesti tähän haasteeseen. Ensiksi se kertoo tuotteen saatavuudesta, toiseksi se erottaa tuotteen muista tuotteista, kolmanneksi se tekee tuotteen haluttavaksi ja neljänneksi se näyttää lapselle miten tuotetta käytetään ja mitä hyötyä lapsi siitä saa ostaessaan tuotteen. Lapsi on myös helppo saada keskittymään mainoksiin, sillä mainokset kertovat teknisistä hienouksista. (Kline 1995, 237.)

Lapsille mieluisia mainoksia ovat mainokset, jossa lapsella on jokin rooli. Mainokset voivat olla mielikuvituksellisia, mutta niiden täytyy edetä loogisesti. Aikuiset mainostamassa lapsille ei ole toimiva konsepti, vaan lapsi haluaa nähdä mielellään lapsia mainoksessa. Lapsen ymmärtäminen mainonnan tarkoituksesta lisääntyy ikävuosien myötä, jolloin myös kriittisyys lisääntyy. Lapset huomaavat, että tarkoitus onkin suostutel-

la ostamaan tuote. Mainonnan suostutteleva ostamisen houkutus selviää lapselle vasta noin kahdeksan vuoden ikäisenä. Sitä ennen ovat lapset aikalailla vapaata riistaa mainonnalle. Tähän toki voi vaikuttaa vanhempien negatiivinen suhteutuminen lapsimainontaan, jolloin mainonta ei enää ajakaan alkuperäistä tarkoitustaan. (Kline 1995,171.)

#### **2.4.2 Hinnan merkitys**

Matkailussa rationaaliset eli järkiperäiset vetoomukset koskevat erityisesti juuri hintoja. Varsinkin lehti-ilmoittelussa ja osittain myös Internet-mainonnassa sanomalla viestitetään kohderyhmälle yrityksen alennuksista esimerkiksi kaksi yhden hinnalla tai äkkilähdöt tyyppiset tarjoukset. Hinta on tuotteen arvo rahalla ilmaistuna. Yrityksen näkökulmasta hinta on vastike, joka tuotteista on saatu. Hinta on asiakkaille näkyvä kilpailukeino, johon on helppoa reagoida. Hinnoittelu on hintojen määrittämistä ja laskemista. Sen tärkein tavoite on, että yrityksestä saadaan kannattava. Hintaa on käytettävä aktiivisena kilpailukeinona, joten valituista perushintatasosta on oltava valmiita tarkastamaan sen kustannukset. Kaikki hintaan liittyvät toimenpiteet viestittävät asiakkaille erityisesti yrityksen laadun ja hinnan suhteista, mutta vaikuttavat samalla merkittävästi myös kannattavuuteen. Eniten yksittäisten tuotteiden hinnan suuruuteen vaikuttavat kustannukset, tuotteen ominaisuudet, asiakkaiden reaktiot hintojen nousemiseen ja laskemiseen sekä ennakoitu kysyntä. (Albanese ym. 2002, 179, 180.)

Hinnan ollessa yksi tärkeimmistä markkinoinnin kilpailukeinoista on sillä suuri merkitys matkailuyrityksen kannattavuuteen. Vähättelemättä laadun ja yrityksen imagon tärkeyttä markkinoinnissa hinta vaikuttaa ratkaisevasti ostopäätökseen, sillä asiakkaille hinta on kuitenkin konkreettisin tapa mitata tuotteen arvoa. Hinta on myös ainoa kilpailukeino, jonka käyttö ei aiheuta suoria menoja yritykselle, kun taas muut kilpailukeinot synnyttävät melkein aina kustannuksia. Hinnoittelupäätösten avulla matkailuyritykset pyrkivät toteuttamaan sekä strategisia että taktisia tavoitteita. Strategisella tasolla tehdään hinnoittelupäätökset ottamalla huomioon erityisesti yrityksen pitkäaikaiset strategiset tavoitteet esimerkiksi yrityksen imago. Taktisella tasolla hinnoittelu vastaa kilpailuympäristön asettamiin haasteisiin, joihin tulee reagoida joskus todella nopeasti säilyttääkseen markkina-asema.



Taktiset hinnoittelupäätökset kuvastavat matkailuyrityksen reagoitua hetken markkinatilanteeseen, kuten esimerkiksi kilpailijoiden toimenpiteisiin sekä taloudellisiin ja yhteiskunnallisiin muutoksiin. (Albanese ym. 2002, 190, 189.)

Hinnoittelun psykologia tarkoittaa sitä, että hinnat asetetaan niin, että ne näyttävät edullisemmilta, kuin mitä ne oikeasti ovat. Hinnoittelupsykologian käyttö perustuu siihen, että ihmisessä on sisäisiä mekanismeja, jotka alkavat toimia kun hän tarkkailee hintoja. Psykologisessa tutkimuksessa jokaisella tuotteella on havaittu olevan jokin psykologinen hintataso jota ei pidä ylittää, sillä asiakas kokee muuten hinnan nousun huimana. Psykologisesti on tärkeää ilmoittaa hinta mahdollisimman alhaisena. Tämän vuoksi kannattaa hinta ilmoittaa kokonaishinnan lisäksi myös jotain pientä yksiköitä käyttäen. Yksittäisiä hintoja tutkittaessa on päädytty siihen, että hintojen olisi hyvä päättyä parittoman lukuun, sillä ne herättävät osassa ihmisiä edullisemmän mielikuvan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1, 2, 42, 44, 45, 137, 141.)

Lapsi ei yleensä ole kovinkaan hintatietoinen. Se, että hänen rahansa loppuvat ei tuo hänelle suurtakaan merkitystä, sillä hänellä ei ole taloudellisia kohteita, jotka vaatisivat häneltä rahaa. Hinta onkin lapselle ainoastaan kulutusmahdollisuuksia rajoittava tekijä. On olemassa viisi erilaista tapaa, millä kauppias voi pyrkiä vaikuttamaan lapsen ostokäyttäytymiseen. Ostamisen voi tehdä lapselle helpommaksi asettamalla tavarat tarpeeksi matalalle, jotta lapsi näkee ne. Kauppias voi myös pyrkiä yhteistyöhön koulujen kanssa ja omaa liiketoimintaansa voi tuoda lapsen tietoisuuteen. Henkilökunnan kouluttaminen vastaamaan lapsen tarpeita ja epäsovivien tuotteiden poistaminen vaikuttavat suuresti lapsen kuluttajina. (McNeal 1987, 21, 107.)

### 3 MUSIIKIN VETOVOIMA JA TI-TI NALLE

Tässä luvussa käsittelen musiikin myönteisiä vaikutuksia lapsen kehitykseen sekä useille suomalaisille lapsille tuttua musisoivaa Ti-ti Nallea ja muuta nalleperhettä, joka tuottaa mielihyvää aivan pienillekin lapsille. Musiikki on meille useammalle aikuiselle todella tärkeää. Samoin se on myös lapselle. Musiikki on lapselle oiva oppimisen keino. Musiikin vaikutus vauvaankin on todella kehittävä ja mukavaa. Varhaisiän musiikkikasvatus auttaa lapsen luovuuden ja itseilmaisun kehittymistä. (Musiikin opetus Suomessa 2007.)

#### 3.1 Nuotit kielen kehityksessä

Musiikki voi vaikuttaa lapseen hyvin voimakkaasti. Musiikki auttaa lasta jo varhain hahmottamaan kieltä. Jo vastasyntynyt käsittelee rytmiä ja melodioita todella taitavasti. Pieni vauva erottaa pienetkin rytmilliset ja melodiset muutokset tutussa kappaleessa. Vauvan aivosähkökäyrä kertoo, että se valpastuu, kun tuttu sävelmä ei kuljekaakaan aivan samoja latuja. Ihmisen elimistössä on jo luonnostaan paljon rytmisyyttä, ja lisää rytmiä vauvalle opettaa myös musiikin tahtiin tanssiminen, keinuminen ja kävely. Mitä pienempi lapsi on, sitä voimakkaammin hän kokee musiikin. (Muskaritoiminta 2009, 18-19. )

Lapsen kehityksen kannalta mekaanisesta musiikin kuuntelusta ei ole kuitenkaan hyötyä. Vauva tarvitsee musiikin kanssa touhuamista, laululeikkejä, ja ennen kaikkea aikuisen, joka on kiinnostunut musiikista. Lapsilla jotka ovat leikki-ikäisenä osallistuneet musiikkileikkikoulun toimintaan, on hyvä keskittymiskyky. Paljon laulaneet ja musiikkia kuunnelleet lapset omaksuvat esimerkiksi tavun käsitteet aikaisemmin ja paremmin kuin lapset jotka eivät ole juurikaan olleet musiikin kanssa tekemisissä. Musiikin rytmi auttaa havaitsemaan, miten esimerkiksi sana sininen tavutetaan. Tavun käsitteen oppimisen herkkyyksikausi on yllättävän varhain: jo alle kolmevuotias lapsi voi oppia, että sana sininen tavutetaan si-ni-nen. Paljon laulaneet lapset oppivat myös hallitsemaan ääntään ja käyttämään sitä myös monipuolisesti. Taidosta on apua esimerkiksi vieraiden kielten oppimisessa ja jännittävissä puhetilanteissa. Jännityksestä huolimatta ääni ei petä. Oma puheääni on tunnetusti tärkeä osa itsetuntoa ja minäkuvaa. Musiikki tukee lapsen kehitystä kokonaisvaltaisesti. Musiikkikasvatuksen tutkija Kaarina Marjanen Jyväskylän yliopistossa sanoo, että musiikin

avulla opitaan kuuntelemista, ilmaisemista ja empaattisuutta. Musiikki auttaa lasta ymmärtämään ja tiedostamaan sekä omia että toisten tunteita. (Muskaritoiminta 2009, 18, 19.)

### **3.2 Musiikin harrastaminen ja lapsen henkinen kehitys**

Musiikkitieteilijä Hans Günther Bastian teki käänteentekeväen tutkimuksen musiikin harrastamisen vaikutuksesta lapsen kehitykseen. Hänen perusoletuksenaan oli, että kaikki lapset ovat musikaalisia taustoistaan riippumatta. Hänen pyrkimyksenään oli selvittää, mitä tarkoittaa, kun tämä piilossa oleva asia aktivoidaan, eli miten musiikin harrastaminen vaikuttaa lapsen henkiseen kehitykseen. Viiteen Berliiniläiseen peruskouluun laadittiin musiikkipainotteinen opetusohjelma, joka alkoi jo ekaluokalla. Oppilaat olivat siis iältään 6–7 vuotiata. Vertailukohteina oli kaksi berliiniläistä peruskoulua, joissa noudatettiin tavallista opetussuunnitelmaa, johon kuului vain yksi tunti musiikkia viikossa. Tutkimus kesti kaikkiaan yli kahdeksan vuotta. Menetelmänä käytettiin musiikin kuuntelua eläytymällä samalla musiikin luonteeseen. Musiikkinäytteitä kuunneltaessa oli tarkennettu ohjeiden avulla soittimien tunnistamista ja tunnelman pohtimista. (Bastian 2000).

Lapsi kokee kuunteluelämykset usein monipuolisina, esteettisesti herkistävinä kokonaisuuksina. Kun tunnistetaan erilaisia musiikkinäytteitä selvitetään, mikä asia on tunnusomaista juuri tietylle musiikkinäytteelle. Lapsi saa ilmaista mielipiteensä musiikista ja perustella sitä. Lasten kuunneltaviksi tarkoitettut laulut olivat usein monisäkeistöisiä lauluja. Yhtenä menetelmänä käytettiin myös soittamista. Soittamisen avulla lapsi pystyi omaksumaank selkeät kirjalliset rytmimerkit ja toimimaan niiden mukaan. Soittamisen avulla lapsi oppii kuuntelemaan sointiväriä ja tunnistamaan sitä sekä luonnollisesti hallitsemaan oikean soittotavan. Soittoharrastusten positiivinen vaikutus näkyi muun muassa sosiaalisina taitoina ja niiden kehittymisenä. Ensimmäisellä luokalla noin kaksi kolmasosaa suhtautui torjuvasti yhteen tai useampaan luokkatoveriin. Tämä torjuva asenne väheni tässä musiikkipainoisessa luokassa vähitellen. (Hongisto-Åberg, Lindeberg-Piironen & Mäkinen 2001, 157. & Bastian 2000.)

Kolmantena menetelmänä käytettiin laulamista. Laulaminen on tärkeä musiikillinen vaihe. Laulun alkuäänen antaminen on tarpeellista, jotta lapset tietävät, että mistä sävelestä aloite-

taan. Laulaessa harjoitellaan myös oikeaa laulutekniikkaa: hengitetään äänettömästi, ei jännitetä hartioita, pidetään hyvä rytmi ja niin edelleen. (Hongisto ym. 2001, 81. & Bastian 2000.)

Luokassa oli myös tutkimuksen loputtua selvästi vähemmän syrjäytymisiä tai vaikeasti sopeutuvia lapsia. Musisointi vähensi koululaisten aggressioita. Yhtä mullistava vaikutus soitonopetuksella oli älynkehitykseen. Mitä pidemmälle soitonharrastus oli edennyt, sitä enemmän kohosi älykkyysosamäärä. Laajennettu musiikinopetus kehitti myös lasten keskittymiskykyä. Lisäksi musiikin harrastaminen vaikutti lasten luovuuteen. Tutkimustulosten myös yksi sensaatiomainen asia oli, että lapset paransivat koulumenestystänsä kaikissa aineissa, ennen kaikkea matematiikassa, geometriassa, äidinkielessä ja vieraissa kielissä. (Bastian 2001.) Lasten ”musikalisoiminen” näyttää antavan hyvät edellytykset sille, että heistä kasvaa tasapainoisia, idearikkaita ja ajattelevia aikuisia.

### **3.3 Musiikkileikkikoulussa**

Vierailin Pietarsaareissa Rosenlundin pappilassa musiikkileikkikoulussa kolmena maanantaina. Halusin nähdä tilanteen, jossa lapset ovat ohjatun musiikkitoiminnan kanssa tekemisissä. Tämän halusin toteuttaa, koska minulla ei ollut mahdollisuutta mennä uudelleen Ti-ti Nalle konserttiin, jossa olisin voinut havainnoida musiikin ja ennen kaikkea musiikkileikkien vaikutusta lapsiin.

Kautta aikojen on laulaminen ollut eräs musisoinnin muoto ja tapa ilmaista tunteita. Se virkistää, rentouttaa, luon tunnelmaa ja yhdistää ihmisiä. Jokaisella meillä on jonkinlainen käsitys oppimisesta. Tämän oman käsitykseni varassa tein havaintoja musiikkileikkikoulussa olevista lapsista.

Musiikkileikkien tavoitteena on kehittää lasten rytmitajua, keskittymis- ja kuuntelukykyä, reaktio- ja koordinaatiokykyä, kontakti- ja kommunikaatiokykyä sekä liikunnallisia valmiuksia. Musiikkileikkien avulla syvennetään musiikillisten perustekijöiden tuntemusta ja niiden hallintaa. Musiikkileikit kehittävät luontevasti myös luovaa ilmaisua. (Hongisto ym. 2001, 156.)

Ensimmäisellä kerralla lapset olivat melko ujoja, koska tämä oli myös heille ensimmäinen musiikkileikkikoulu tänä syksynä. Alkujännityksen jälkeen lapset alkoivat kuitenkin yksi toisensa jälkeen vapautua. Mielenkiintoista oli se, että jo ensimmäisellä tunnilla heille opetettiin rytmit ti-ti ja taa. Ti-ti rytmi edusti pientä karhua ja taa suurta karhua. Musiikkileikkikoulun seinällä oli suuri karhu ja sen yläpuolella rytmi taa ja hän pitää kädestä pientä karhua, jonka yläpuolella on rytmi ti-ti. Vaikka lapset olivat kaikki vain 3-vuotiaita, oli heille luontevaa oppia kyseinen rytmi, ainakin sanomaan, jos ei vielä oikein taputtamaan.

Laulujen ja kuvien avulla alkoi yhteys lapsiin syntyä, vaikka se aluksi näytti vaikealta. Tilanne oli lapsille nimittäin aivan uusi ja keskittyminen olennaiseen tuotti siksi aluksi vaikeuksia. Vähitellen mielenkiinto musiikkiin ja leikkeihin voitti ja lapset alkoivat yksi toisensa perään laulaa ja leikkiä mukana. Tosin välillä saattoi ikävä vanhempiin tulla esille, ja lapset kävivät hakemassa turvaa äidin tai isän sylistä toisesta huoneesta, jonka jälkeen he yleensä palasivat takaisin laulamaan ja leikkimään. Lapset alkoivat nopeasti omaksua uusia leikkejä ja lauluja. Välillä opettaja laittoi marsseja tai klassista musiikkia soimaan. Lapset joko marssivat sen tahdissa tai lepäsivät lattialla samalla kuunnellen sävellyksiä. Yhteys toisiin lapsiin alkoi syntyä ja sain havaita, että musiikkileikit auttoivat lapsia sosiaaliseen kanssa käymiseen piirileikkien ja yhdessä liikkumisen ohella.

Musiikin avulla pystytään siis analysoimaan ja purkamaan tunteita. Samalla lapselle kasvaa myös tietoisuus omasta itsestään ja maailmasta. Musiikki, näyttää olevan meille pienestä pitäen kehittävä, innoittava ja hyvää mieltä tuova asia.

### **3.4 Ti-ti Nalle ja Ikaalisten Kylpylä**

Kesäkuussa 2001 avautui Ti-ti Nalle perheen elämystalo Ikaalisten Kylpylässä, Kyrösjärven rannalla. Ikaalinen kuuluu Pirkanmaan maakuntaan ja sijaitsee 55 kilometria Tampereelta luoteeseen. Ti-ti Nalle talossa on 20 huonetta joissa kaikissa on erilaisia toimintoja, jotka liittyvät musiikkiin, rytminalleperheeseen. Talon suunnittelussa on otettu myös erityisesti huomioon liikuntarajotteiset. Elämystalo on ympärivuotinen matkailukohde. Elämystalon omassa teatteriosassa järjestetään konsertteja ja teatteriesityksiä.

Elämystalossa on myös oma puoti, josta löytyy erilaisia Ti-Ti Nalleperheen omia tuotteita. Myös nettikaupan kautta voi tilata Ti-Ti Nalle tuotteita. (Ti-Ti Nalle 2009.)

Nalleperheeseen kuuluvat Ti-Ti Nalle, Tau Nalle, Ti-Ri Vauva, Isänalle, Äitinälle, Isoisänalle ja Isoäitinälle ja tietenkin nalleperheen luoja Riitta Korpela. Riitta on Ti-ti Nallen emohahmo. Riitta Korpela on peruskoulutukseltaan lastentarhanopettaja. Hän on valmistunut musiikkileikkikoulun opettajaksi Sibelius Akatemiasta. (Ti-Ti Nalle 2009.) Ti-Ti Nalle sai alkunsa 23 vuotta siitä, kun Korpela pyysi äitiänsä virkkaamaan koetunnilleen nallen kommunikaatiovälineeksi. Huomattuaan sen toimivan hyvin (1986) alkoi Ti-Ti Nalle sulautua yhä tunnetummaksi lasten keskuudessa. (Kuukka 2009.) Lapset ovat tunnetusti melko haastavia asiakkaina suhteessa aikuisiin, sillä jos lapset eivät pidä näkemästään/kuulemastaan, he kyllä näyttävät sen. Siksi onkin tärkeää pitää yleisöä kokoajan heireillä kyselemällä heiltä asioita ja pyytämällä heiltä apua.

Ti-Ti Nallen nimi on luonnollisesti tullut rytmistä ti-ti, jossa rytmitetään kaksi kahdeksas-osanuottia yhteen. Ti-Ti Nalle on haluttu luoda touhuilevaksi tyypilliseksi 5–6-vuotiaaksi pojaksi, tosin nallen asussa. 5-vuotias usein nauttii muiden lasten ja aikuisten seurasta ja tämä huokuu myös Ti-Ti Nallesta. Ti-Ti Nallesta on haluttu tehdä silti koiruuksia ja virheitä tekevä, jota sitten Riitta ojentaa tekemään oikein ja olemaan vanhemmilleen kuuliainen. Lasten onkin luontevaa samaistua Ti-Ti Nalleen. (Ti-Ti Nalle ja pikkupossu 2006). Tämä on lapsille ovela tapa oppia, että onkin hienoa totella vanhempia ja valita oikeita valintoja elämässä.

Vaikka nalleperhe ei koskaan puhu ääneen, selvittää Riitta kuitenkin sitten yleisölle, mitä nallet haluavat sanoa. Nalleperhe käyttää myös paljon elekieltä, josta viestin vastaanottaminen onnistuu lapsille luonnollisesti iästä riippumatta. Punaisena lankana Ti-Ti Nalle esi-tyksissä onkin musiikin ohessa opettaminen ja oppiminen. Tämä varmasti on vanhemmille mieluista tiedostaa. Vaikka titinälle nappaakin suurimman roolin on hänellä kuitenkin myös pikkusisko, Tau-nalle. Hänet on haluttu luoda pieneksi prinsessaksi, kuitenkin Ti-Ti Nallen hyväksi ystäväksi aina pieniä sisarustappeluita myöten. Tau-nallen nimi juontaa musiikissa käytetystä termistä tauko, kun rytmittäessä on neljäsosanuotin mittainen tauko. Tau-Nalle jää kuitenkin hieman Ti-Ti Nallen varjoon rytmityksissä. Äitinälle on taiteilijanalle. Äitinällellä onkin oma ateljee Titi Nalle Elämysten Talossa.

Hän on usein ihmeissään lastensa kanssa, mutta Riitta ohjaa Ti-Ti Nallen ja Tau Nallen tottelemaan äitinalle ja käyttäytymään siivosti. Ti-ti Nallen isä toimii hiukan taka-alalla. (Ti-Ti Nalle ja pikkupossu 2006.)

Ti-Ti Nalle-tuotteen taustalla toimii Riitta Korpelan ohella kaksi muuta yhtiötä tiimin ympäröimänä. Ti-Ti Nalle talo Oy vastaa perheen elämystalon toiminnasta ja henkilöstöstä. Työntekijöiden määrä ympärivuotisessa matkailukohteessa on noin 10–25. Titi tuotanto Oy omistaa kaikki oikeudet Ti-Ti brandiin ja järjestää jokavuotiset konserttikiertueet, esiintymiset ja tuottaa televisio ohjelmat. (Ti-Ti Nalle 2009.)

Musiikilla siis näyttää olevan ihmeellinen vaikutus meihin jo aivan pienestä pitäen. Se tukee oppimistamme ja on meille turvaksi. Ei siis ole ihme, että esimerkiksi juuri tämä Ti-Ti Nalle hahmo on saavuttanut lasten keskuudessa suuren suosion. Lasten näyttää olevan myös helppo samaistua tähän nalleperheeseen ja rinnastaa siihen oma perheensä. Lapset haluavat usein jonkun esikuvan, jonka kaltaisia haluavat olla. Jos pienet lapset tutustuvat tähän nalleperheeseen jo pienenä ja samaistuvat johonkin nalleen syntyy samalla myös rakkaus musiikkiin tai ehkä se vain syvenee, sillä meillä näyttää olevan ikään kuin jokin sisäänrakennettu tarve saada kuulla musiikkia jo aivan pienestä. Ehkä yksi syy tähän on varmasti musiikin vetovoima, joka saa meidät oppimaan ja tuntemaan hyvää oloa ikään katsomatta. Ovathan äiditkin laulaneet lapsilleen tuutulauluja kaikissa kulttuureissa kautta aikojen.

Ti-Ti Nalle elämystalo on siis todella vetovoimainen matkailukohde Ti-Ti Nalle konserttien rinnalla. Ti-Ti Nallen kodin, elämystalon vieressä sijaitseva Ikaalisten Kylpylä on hyvä majoituskohde perheille heidän vieraillessaan elämystalossa. Ikaalisten Kylpylä on luonnollisesti lomahotelli, joka on tarkoitettu vapaa-ajan viettoon. Se tarjoaa asiakkaille majoituksen ohella monenlaisia virkistyspalveluja. (Ikaalisten Kylpylä 2009.)

Altaat ovat perheille mitoitettuja ja kylpylä on melko turvallinen. Ikaalisten Kylpylä on monipuolinen vapaa-ajan hyvinvointi- ja konferenssikeskus. Trooppisessa allasosastossa on sekä vedessä että ilmassa 30 °. Allasosastolta löytyy myös 58-metrinen vesiliukumäki. Lapsille Ikaalisten Kylpylä tarjoaa vesileikkejä, luonnon keskellä oleilua ja leikkihuoneessa puuhastelua. Ja koska Ti-ti nalle asuu aivan naapurissa voi häntä käydä katsomassa myös siinä ohessa. Ikaalisten Kylpylässä on myös lastenhoitopalvelu.

(Ikaalisten Kylpylä 2009.) Tämä on yksi todella vetovoimainen asia, sillä lapsiparkki on täysin maksuton. Näin vanhemmat saavat mahdollisuuden niin sanottuun omaan aikaan.

Hintataso pysyttelee keskitasoisen kylpylähotellin hinnoissa. Mutta kun kyse on perhelomasta, vaikuttaa luonnollisesti perheen koko siihen, kuinka suuri huone tarvitaan. Ikaalisten hotellin ollessa perhematkailulle oiva majoituskohde olisikin suotavaa, että suurperheille olisi suuria huoneita tarjolla. Todella suuri perhe ei välttämättä mahdu nyt yhteen huoneeseen, huoneet kun ovat kahden hengen huoneita kahdella lisäsängyllä. Silloin herääkin jo kysymys, kannattaako ottaa kaksi huonetta ja maksaa siitä kaksinkertainen hinta vai tuleeko se jo turhan kalliiksi.

Ti-Ti Nalle talon yhteydessä toimiva Ikaalisten kylpylä on kuitenkin oiva majoitusvaihtoehto perheen vieraillessa Ti-Ti Nalle talossa. Tähän Ikaalisten Kylpylä tarjoaa mukavia palveluita muun muassa erilaisten hierontojen ja rauhassa syömisen mahdollisuuksia. Vanhemmat voivat mennä esimerkiksi ulkoilemaan luonnon kauniisiin metsämaisemiin tai viettää aikaa kahdestaan rauhassa lasten ollessa lapsiparkissa valvonnan alla. Elämystalossa voidaan tutustua musisoivaan nalleperheeseen ja nauttia perheen yhteisestä ajasta.



## 4 PIENTEN KANSSA MATKALLA

Nykyisin on tavallista, että lentokone on täynnä vanhempiensa kanssa lomailemaan lähteviä lapsia. Matkustaessaan myös lapset huomaavat, että on erilaisia tapoja elää ja tehdä asioita, on erilaisia ihmisiä ja kieliä eivätkä ne kuitenkaan ole huonompia kuin omamme. Matkailu opettaa lapset hyvinkin joustaviksi ja samalla he saavat matkaillessaan ulkomailla kansainvälisyyskasvatusta ja pohjaa kielitaidoille. Vaikka tuttu rytmi onkin lapselle todella tärkeää, tulee aina eteen tilanteita, joissa ei ole mahdollisuutta pitää tutuista rytmeistä kiinni. Parasta joustavuuskasvatusta onkin matkailu ja sen lisäksi se on lasten kanssa hauskaa ja antoisaa. Tein toiminnallisen opinnäytetyön ja kerron tässä luvussa myös, että mitä toiminnallisella opinnäytöllä tarkoitetaan.

### 4.1 Toiminnallinen osuus tiedonkerääjänä

Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan oheistamista, toiminnan järjestämistä, opastamista ja järjeistämistä. Se voi olla esimerkiksi jonkun tapahtuman toteuttaminen, käytäntöön suunnattu ohje, opastus, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Tärkeää on, että toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Halusin tarkastella käytännössä sitä, kuinka lapsi/lapset käyttäytyvät matkalla. Onko perhematkalle lähdeäessä tehtävä erityisen hyvä suunnitelma, jotta matka olisi onnistunut? Tein toimintasuunnitelman. Se tehdään lähinnä siksi, että opinnäytetyön idean ja tavoitteiden tulee olla tiedostettuja, harkittuja ja perusteltuja. Toimintasuunnitelmassa vastaan kysymyksiin mitä tehdään, miten tehdään ja miksi tehdään. Toimintasuunnitelmaan pitäisi pystyä sitoutumaan. Se on syytä aloittaa lähtötilanteen kartoituksesta. On hyvä ensiksi selvittää, mitä muita vastaavanlaisia ideoita olisi mahdollista toteuttaa. On myös tärkeää kartoittaa idean kohderyhmä ja idean tarpeellisuus kohderyhmässä, aiheeseen liittyvä lähdekirjallisuus, tutkimukset, muut mahdolliset lähteet ja aiheeseen liittyvä ajankohtainen keskustelu. Tämän jälkeen on toimintasuunnitelmassa pohdittava, että millaisin keinoin idean tavoitteet olisivat saavutettavissa. Mitä useampia henkilöitä prosessissa tarvitaan, sitä enemmän aikataulussa tulee olla joustovaraa. Toiminnallisessa opinnäyte-

työssä on myös todennäköistä, että siitä tulee kustannuksia. Minun oli varauduttava maksamaan kustannukset itse. (Airaksinen ym. 2003, 26–27.)

#### **4.1.1 Lasten kanssa autossa**

Kun kulkuneuvoksi on valittu auto, on etuna vapaus itse valita, minne ajaa ja mitä tekee. On kuitenkin hyvä muistaa, että enintään 350 km päivämatkaa ei lasten kanssa kannata ylittää. Tällaisiinkin päivämatkoihin on hyvä liittää taukoja, jolloin ei matkusteta. Lapsille on jätettävä tarpeeksi tilaa takapenkille lastattaessa autoa. Lasten viihtymisen ja jaksamisen edellytyksenä on väljyys. Kaikki ylimääräiset tavarat tulisi pakata takakonttiin. Takaikkuna on syytä myös pitää tyhjänä, ettei siltä jarrutuksen aikana lentele tavaroita lapsen niskaan. Autoon sisään on hyvä pakata kaikenlainen hätävaratavara: juotavia, mukeja, talouspapereita ja eväitä. Potta on myös hyvä pitää autossa sisällä. Pusseja on myös hyvä pitää autossa matkapahainvoinnin varalta. Onnistuneen automatkan edellytyksenä on turvallisuudesta huolehtiminen. Lasten mukana olo asettaa matkalle erityisiä vaatimuksia. Turvaistuimien on oltava kunnossa ja siinä kannattaa istuttaa lasta, vaikkei kyseisen maan lainsäädäntö sitä edellyttäisikään. Turvallisuuteen matkalla kuuluvat myös tauot ja sopivan mittaiset etäisyydet. (Linberg-Repo & Ruuska. 1992, 93.)

Lasten väsymys vaikuttaa aikuistenkin mielialaan, sillä kitisevät lapset kiristävät helposti vanhempien pinnaa. Automatkailijan ruokajärjestelyissä on vaihtelun mahdollisuuksia. Voi pakata omat eväät mukaan ja syödä ne matkan varrella tai tutustua eri paikkakuntien ravintoloihin. Euroopassa on autoilijoille pysähdyspaikkoja jossa on pöydät ja tuolit. Mikäli onnistuu saamaan vauvanruokapurkit lämpimäksi ajomatkalle lähdetessä, voi purkin laittaa styrokiseen termokseen, jossa se pysyy lämpimänä. Samalla menetelmällä pysyvät myös tuttipullot lämpiminä. Tauot on hyvä rytmittää, mikäli mahdollista, ruokailun mukaan, niin välttyy ylimääräiseltä ajanhukalta. (Linberg ym. 1992, 93,109–111.)

#### 4.1.2 Lasten kanssa lentokoneessa

Vaikka autolomassa onkin omat hyvät puolensa, joskus koko perheen mieli vain haluaa nopeasti perille. Lapsien tarpeet on hyvä ottaa huomioon myös matkaa valittaessa, sillä mitä enemmän kohteesta löytyy lapsille turvallista puuhasteltavaa, sitä paremmin viihtyvät myös aikuiset. (Matkavinkit 2008.)

Mikäli matka tapahtuu lentokoneella, ei lastenrattaita lasketa niihin kilorajoituksiin, joita lentoyhtiöillä on. Olipa matkustustapa mikä tahansa, kannattaa pakata mukaan yksi lapsen perustarvikkeet sisältävä kassi. Erityisen tärkeää se on juuri lentokoneessa, jossa muut matkatavarat laitetaan koneen omaan tavaratilaan. Lapsiperheissä on tällainen kassi tärkein matkatavara, sillä jos muut matkatavarat syystä tai toisesta katoaisivat, on sen varassa tulla toimeen. Tarvittaessa kassista saa jopa hoitoalustan pienelle vauvalle. Lapsen perusrepun tulisi sisältää kahdet vaihtovaatteet, juotavaa, leluja, vaippoja, vauvan kosteuspyyhkeitä, varatutteja, kaksi tuttipulloa ja nenäliinoja. Lähes kaikkia lastentarvikkeita saa yleensä kyllä periltäkin (Linberg ym. 1992, 26–28.)

Lentokoneella matkustaessa on alle 2-vuotias infanti, eli sylilapsi ja hänestä veloitetaan yleensä kymmenen prosenttia aikuisen lipun hinnasta. Sylilapsen tulee luonnollisesti matkustaa aikuisen kanssa ja yhdellä aikuisella voi olla vain yksi sylilapsen hinnalla matkustava lapsi mukanaan. Mikäli sylilapsia on kaksi, on toiselle varattava oma paikka lapsen hinnalla. Pidemmille lennoille on mahdollista varata etukäteen veloituksetta lapsen koppa, joka kiinnitetään matkustamon väliseinään. Koppa sopii alle 10 kilon painoisille lapsille. Mikäli koneessa on tilaa voi käyttää myös omaa kantokoppaa tai vastaavaa. Erikoisruokavaliassa voidaan tilata etukäteen myös vauvan ruokaa. Pienten vauvojen elimistö ei kuitenkaan pysty säätelemään painetta koneen noustessa ja laskiessa, eivätkä lentoyhtiöt suosittele lentomatkustamista vastasyntyneille terveillekään vauvoille. Keskosena syntyneet vauvat käsitellään sairastapauksina, ja he tarvitsevat lääkärintodistuksen lentomatkaa varten. (Linberg ym. 1992, 26–28.)

### 4.1.3 Pienten kanssa junassa ja laivassa

Junassa aika kuluu myös lapsilla varmasti nopeasti, mikäli matkustaa junalla jossa on leikkitilat. Lapset voivat leikkiä pienoismalliveturilla, laskea liukumäessä tai lukea leikkivaunussa olevia kirjoja. Leikkipaikka sijaitsee toisessa kerroksessa, joka on varattu lapsiperheille. Perhehytti on mahdollista varata, mikäli lapsen päiväunet ajoittuvat junamatkalle ja perhe haluaa rauhallisen paikan. (Vr 2009.)

Juna onkin perheille hyvä kulkuneuvo, sillä ruokailu ja vessassa käyminen on mahdollista toteuttaa matkaa taitettaessa ja liikkumatilaa on huomattavasti enemmän kuin lentokoneessa ja autossa. Junassa liikkuminen on kuitenkin melko ahdasta ja suurperheille saattaa matkatavaroita kertyä niin paljon, että junan ahtaissa tiloissa liikkuminen voi käydä hermoille. Junalla matka taittuu kuitenkin huomattavasti nopeammin kuin autossa ja näin pienten lasten kärsivällisyys on vähemmällä koetuksella.

Laivat on suunniteltu melko perheystävällisiksi. Laivoissa on useimmiten lasten leikkihuone pallomerineen, mikä varmasti houkuttelee pikkumatkailijoita. Hytit ovat kuitenkin suhteellisen pieniä ja pienten lasten eksyminen on suuressa laivassa mahdollista. Vanhempien laivamatka kuluukin yleensä lasten leikkihuoneessa ja ruokaillessa.

Pienillekin lapsille on laivoissa varattu yleensä ohjelmaa, mutta ilman vanhempia ei heitä voi päästää ohjelmaa seuraamaan. Tämä tarkoittaa sitä, että vanhemmat eivät ainakaan yhdessä voi nauttia merimatkasta omalle kohderyhmälleen tarkoitetusta ohjelmasta vaan he saavat suurimman osan laivamatkasta tutustua lapsille suunnattuun ohjelmaan.

## 4.2 Pikkumatkailija

Matkailijoita ovat tilapäiskävijät ja päiväkävijät. Tilapäiskävijällä tarkoitetaan henkilöä, joka viipyy kotipaikkakuntansa ulkopuolella vähintään 24 tuntia. Päiväkävijä puolestaan viipyy vähemmän kuin 24 tuntia. Kauttakulkumatkailu on tärkeä osa päivämatkailua. Ihmisen kaiken toiminnan perustana ovat tarpeet, motiivit ja vietit. Matkailija lähtee matkalle eri syistä, eli motiiveista. Näitä motiiveja voivat olla esimerkiksi virkistyminen, harrastus tai ostokset. Matkailuun vaikuttavat syyt liittyvät mitä useimmiten toisiinsa. On harvinais-

ta, että matkailija pystyy sanomaan vain yhden syyn matkustamiseen. Hyvin usein juuri perhematkailu on pakoa arkipäivän rutiineista. Etsitään kokemuksia, jotka ovat erilaisia kuin tavanomaiset, jokapäiväiset toimet. (Brännare ym. 2005, 26.)

Uskon ehdottomasti siihen, että lasten on syytä nähdä ja kokea uutta nimenomaan matkustamisen kautta. Toiminnallisena osuutena järjestin perhematkan, sillä halusin haastatella lapsen, joka on ollut matkalla ja havainnoida häntä matkan aikana. Tätä kautta pystyin selvittämään, mitä on otettava huomioon, kun suunnittelen matkan Ti-Ti Nalle taloon.

Halusin kohteen, missä on sekä aikuisille että lapsille katseltavaa ja hinnan tulee olla kokonaisuudessaan alle 300 €. Aluksi oli luonnollisesti valittava myös ajankohta, joka sopisi meille kaikille. Löysimme hetken mietiskelyn, järjestelemisen ja pohdiskelun jälkeen sopivan ajankohdan heinäkuun puolella välissä.

Risteily Helsinki-Tukholma vaikutti yhdeltä hyvältä vaihtoehdolta. Siinä selviäisimme alle 300€:lla ja laivalla olisi varmasti lapsellekin tekemistä pallomerineen. Laivan buffetissa söisi lapsemme ilmaiseksi. (Mikä on enemmän kuin oikeutettua kun tiedostaa, että suuhun menee ehkä muutama ranskalainen jäätelöllä höystettynä..)

Toinen vaihtoehto oli Tampere, Särkänniemi ja yöpyminen. Tampere on houkutteleva matkailukohde. Kaupungin tavaratalot, kauppahalli ja kauppakeskus Koskikeskus sijaitsevat lähellä hotellia. Yksi yö maksaa 65 €, mikä on melkein puolet vähemmän kuin muissa hotelleissa, joten voisimme ajatella olevamme kaksi yötä. (Omenahotelli 2008) Voisimme luonnollisesti mennä yhtenä päivänä myös Särkänniemeen. Mielestäni se jää alle 3-vuotiaalle paremmin mieleen, hänen kun pitäisi antaa minulle haastattelu matkasta useiden päivien jälkeen ja muistaa tapahtumat. Olin vakuuttunut, lähdemme Tampereelle Särkänniemen elämyspuistoon 15. heinäkuuta 2009.

Särkänniemi on auki vuoden ympäri, mutta huvilaitteet ainoastaan kesäaikana. Huvittelua on ollut Särkänniemessä kautta aikain. Ennen huvilaitteita tarjosivat kalliit mainiot, mutta vaaralliset puitteet mäenlaskulle, jota harrastettiin muun muassa suksilla ja pahvinpaloilla. Nykyisin särkänniemi on elämyspuisto, joka tarjoaa erilaista viihdykettä muun muassa delfiinaarion, akvaarion, planetaarion, eläinpuiston ja huvilaitteiden parissa. (Särkänniemi elämyspuisto 2007.)

Delfiiniesitys on elämys koko perheelle. Akvaariossa on yli 200 kala- ja vesieläinlajia. Eläinystävät luppakorvakaniineista poneihin ja alpakoihin sekä vasikoista koiranpentuihin elelevät ympäristössä Lasten Eläintarhassa. Särkänniemessä on yli 35 huvilaitetta. (Särkänniemen elämyspuisto 2007.)

Valitsimme kulkuneuvoksi junan, koska siinä lapsi viihtyy mielestäni paremmin kuin autossa ja ei tarvitse koko ajan pysähtyä, kun junassa voi käydä potalla sekä hoitaa ruokailut matkaa taittaessa. Aikataulut oli luonnollisesti valittava päiväunien kanssa otollisesti, joten aamulla 15 heinäkuuta klo.8.30 lähdimme Pännäisten asemalta. Minun mielestäni junalla matka taittui hyvin, olihan liikkumatilaa paljon enemmän ja aivan oma lasten leikkivaunu liukumäkineen. Vaikka matka ei ollut kuin kaksi päivänen, oli lapselle pakattu mukaan yksi vaihtovaatereppu, yksi eväslaukku, matkasänky, matkarattaat sekä leluja. Tarkoitus oli ottaa mukaan ainoastaan kaikki välttämätön.

Paikalle päästyämme oli pojan päiväunien aika. Hän sai nukkua ne matkarattaissa. Hotelliin pääsisimme vasta kello 16.00 joten tiedossa oli muutaman tunnin tavaroiden kantaminen ja rattaiden lykkiminen. Poika nukahti ja saimme tauon pistäytyä syömään aivan rauhassa. Ulos tultuamme meidät yllätti kaatosade. Tässä vaiheessa poikakin jo heräili, eikä ollut lainkaan iloinen siitä, että hänen pitäisi istua rattaissa junamatkan ja nukkumisen jälkeen. Kierroksia oli tässä vaiheessa aivan liikaa. Hän saikin tulla itse kävelemään, tai pikimmiten juoksemaan. Sade ei haitannut häntä. Huomattuani hänen suuren energiamääränsä päätin, että on turvallisempaa mennä johonkin myymälään, kuin juosta Tampereen keskustassa. Me vanhemmat sovimme, että toinen juoksee pojan perässä hetken ja toinen saa katsella tuotteita rauhassa ja sitten taas vaihdettaisiin osia. Se oli hyvä ja toimiva ratkaisu.

Kellon tullessa 16.00 pääsimme hotellihuoneeseemme. Tässä vaiheessa oli pojalla nälkä. Olimme kuitenkin sen verran väsyneitä, että hänelle tarjottiin keksiä ja pillimehu lastenohjelmien kera. Muutaman tunnin kuluttua menimme syömään. Lapselle kannattaa harvemmin tilata omaa annosta ravintolassa. Ne ovat nimittäin yleensä niin suuria, että pelkkä niiden näkeminen saa lapsen kertomaan ilmeellään: En taida jaksaa, ja ruokailun alkuun pääseminenkin tuottaa täten vaikeuksia. Myös uudessa paikassa syöminen tuo tilanteeseen niin paljon energiaa, että paikan kokonaisvaltainen tutkiminen on lapselle siinä vaiheessa tärkeämpää kuin ruokailu. Tällä kertaa hän sai kuitenkin oman annoksen ja se

maistui vallan mainiosti pitkän päivän jälkeen. Väsymys alkoikin jo painaa ja vaikka vanhemmat olisivat vielä halunneet nauttia pidempään Tampereen yössä, oli palattava hotellihuoneeseen. Poika nukahti.

Seuraavana päivänä oli ensimmäisenä hereillä, kuten arvata saattaa, lapsi kello oli 7.00. . Laitoimme televisiosta lastenohjelmat päälle ja köllöttelimme sängyssä vielä hetken. Aamiainen oli tällä kertaa lähikaupasta ostettua näkkileipää, jogurttia ja pillimehua. Maittavan aamiaisen jälkeen lähdimme kaupungille , sillä Särkänniemi aukeaisi vasta kello 12.00. Työnjako oli jo ennalta tuttu: toinen juoksee pojan perässä ja toinen katselee tuotteita, ja sitten taas vaihdetaan osia. Poika halusi kuitenkin tänään istuskella rattaissa melko pitkään, joten aamupäivä taittui leppoisasti.

Särkänniemeen päästyämme poika nukahti taas rattaisiin. Herättyään hän kummasteli suuresti näkemäänsä, mutta halusi välittömästi mennään kokeilemaan Särkännimen laitteita. Hän kokeili muutamaa, mutta jonot olivat todella pitkät, joten päätin suosiolla, että menemme delfinaarioon. Se osoittautuikin hänen suosikkipaikakseen ja päätin kuvata näyttöstä, jotta sitten haastattelutilanteessa voin näyttää sen, ja matkamme palautuisi taas paremmin muistiin. Monipuolisen lastenruoan kannattajana jouduin luovuttamaan ja toteamaan, että täällä on turvauduttava ranskalaisiin ja hampurilaisen voimaan ja se ei poikaa pahemmin haitannut. Juotavaa oli tarjottava sopivin väliajoin, sillä oli helteinen päivä. Olin jo aamulla laittanut pojalle varmuuden vuoksi vaipan, sillä tohkeisen päivän aikana saattaa vahinkoja sattua ja tämä osoittautui oikein hyväksi jutuksi.

Lapsi sai käydä katsomassa delfiiniesityksen kahdesti ja sillä aikaa toinen vanhemmista sai nauttia Särkännimen tarjoamista laitteista. Päivän päätteeksi olimme kaikki väsyneitä ja menimme suosiolla kaikki nukkumaan lasten nukkumaan menon aikaan. Tämä palkittiin, sillä seuraavalle päivälle olikin sitten energiaa. Päivä alkoi luonnollisesti aikaisin ja lähdimme suunnistamaan kohti lähimpää leikkipuistoa ja matkan ohessa pyörähdimme muutamaa liikkeessä ja mukaan tarttui aina jotain pientä. Puistopäivä miellytti luonnollisesti poikaa, mutta myös vanhempia. Saimme istua ja katsella pikkutouhuilijaa. Puolen päivän aikaan oli taas päiväunien aika, jotka tuttavallisesti vietettiin jo tutuksi tulleissa, aivan liian pienissä matkarattaissa. Mutta se ei päiväunien laadusta ollut pois, päinvastoin: ”Me ollaan kuule nyt retkellä”, sanoin poika iloisesti laittaessani häntä ja unikaveria ahtaaseen ja pik

kuiseen ”retkinukkumapaikkaan”. Hetken päästä kuului rattaista rauhallinen tuhina ja saimme taas rauhassa katsella ja kävellä juoksemisen sijaan.

Lähtömme kotiin oli klo.15.00, junalla. Junaa odotellessamme olimme käyneet hakemasta läheisestä pikaruokalasta hampurilaiset jotka napostelimme rautatieasemalla maassa istuen. ”Milloin se juna oikein tulee” poika kyseli noin kaksikymmentä kertaa kymmenen minuutin aikana. Juna tuli ja suuntasimme lasten leikkivaunuun. Tässä vaiheessa muistin, että olen unohtanut käyttää häntä vessassa ja viimeiset housut olivat märkänä. Mukana oli vielä yksi varavaippa ja paita. Ne saivat nyt kelvata kunnes päästäisiin kotiin. Junassa oli kuumaa, joten ne kävivät kun oli pakkoa käydä. Olimme kotona illan suussa.



## 5 TI-TI NALLE, PERHEIDEN MATKAKOHDE

Tässä luvussa käsittelen Ti-Ti Nalle perheiden matkailun kohteena. Olen haastatellut viisi perhettä ja analysoin myös heidän vastauksiaan. Lopuksi esittelen matkasuunnitelman Ti-Ti Nalle taloon.

### 5.1 Havainnointi ja temahaastattelu

Aineiston kerääminen opinnäytetyöhön tapahtui temahaastatteluna sekä havainnoinnilla. Laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutetussa selvityksessä kysymykset ovat avoimia asiaan tai teemaan liittyen. Aineiston määrä ei ole niin tärkeä, kuin sen laatu. Toiminnallisessa opinnäytetyössä laadullisella tutkimustyöllä kerättyä aineistoa ei ole aina välttämättömää analysoida, vaan sitä voidaan käyttää myös lähteenä. Analysointia on hyvä käyttää, mikäli selvitystä halutaan käyttää tutkimustietona joidenkin sisällöllisten valintojen perusteluun. (Vilkkä ym. 2003, 64.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan aineistoa kokonaisuutena. Kun aineisto koostuu erillisistä tutkimusyksiköistä, esimerkiksi yksilöhaastattelussa, argumentaatiota ei voida rakentaa yksilön eroihin muuttujien suhteen. Kvalitatiivinen tutkimus vaatii tilastollisesta tutkimuksesta poikkeavaa absoluuttisuutta. Laadullisessa analyysissä eivät johtolangoiksi kelpaa tilastolliset todennäköisyydet. Tässä on usein rajoituksena jo pelkästään yksiköiden rajallinen määrä. Koska haastattelu voi helposti tuottaa 30 litteroitua tekstisivua, on harvoin järkevää tehdä niin paljon haastatteluja, että siitä olisi tilastollisesti merkitystä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1996, 36.)

Purettua haastattelumateriaalia, samoin avohaastattelua lähestytään usein ns. faktanäkökulmasta. Sillä on aivan oma erityinen merkityksensä, koska on järkevää puhua faktanäkökulmasta vain jos tutkimusaineistona ovat kyselylomakkeet, haastattelut ja puhe. Faktanäkökulmalle on tyypillistä tehdä ero maailman ja siitä esitettyjen väitteiden välillä. Näin ollen asioiden pukemista sanoiksi tai interaktiivista tilannetta, jossa puhutaan ja tuotetaan erilaisia merkkejä, ei pidetä hyödyllisenä aineistona, koska merkit eivät ole tosiasioita maailmasta. Toinen faktanäkökulmalle tyypillinen piirre on se, että sen kautta voidaan pohtia annetun informaation totuudenmukaisuutta tai tiedonantajan rehellisyyttä. Kolmas faktanä-

kökulman tunnusmerkki on käytännöllinen, arkiajattelun mukainen käsitys siitä totuudesta, jonka tutkija haluaa tavoittaa tehdessään haastatteluja tai tutkiessaan muita aineistoja. Faktanäkökulman valinnut tutkija on kiinnostunut tutkittavan todellisesta mielipiteestä tai mitä on tapahtunut. Haastattelutilanteessa on hyvä tehdä selitysmalleja siitä, miten vuorovaikutuksen eri osapuolet ovat tulkinneet tilanteet tai miten tällaiset tulkintakehykset tilanteen edetessä muuttuvat tai tarkentuvat. (Hirsjärvi ym. 1996, 36.)

Olipa tilanne mikä hyvänsä, ihmisillä on jonkinlainen käsitys siitä, mitä tapahtuu. Voidaan sanoa, että teemahaastattelussa yksilö ei vastaa ensimmäiseen kysymykseen, pyrkimättä edes jonkinlaiseen käsitykseen siitä, että mihin kysymyksillä pyritään. Jos haastattelija kysyy jotain yllättävää, joutuu haastateltava uudelleen miettimään, mihin sillä pyritään ja hän vastaa tulkintansa pohjalta. Haastattelijat näyttävät usein soveltavan vapaamuotoiseen yksilöhaastatteluun terapiatilanteen kehystä, koska ihmiset pyrkivät jo ennen kysymyksiin vastaamista jonkinlaiseen selvyyteen kysymyksen luonteesta. Siinä asiakkaan odotetaan avautuvan tai keskittyvän siihen, miten juuri hän yksilönä kokee erilaiset asiat. Kehyksenä se on jo ihmisille tuttu jo pelkästään erilaisten elokuvien, tv-sarjojen ja muun joukkoviestinnän kautta. (Hirsjärvi ym. 1996, 36.)

Tallennettu laadullinen aineisto on useimmiten tarkoituksenmukaista kirjoittaa puhtaaksi sanasta sanaan eli litteroida. Litterointi voidaan tehdä koko kerätystä aineistosta tai valikoiden, esimerkiksi teemahaastatteluna. Aineiston litteroiminen on tavallisempaa kuin päätelmien tekeminen suoraan nauhoista. Ennen litterointia on tiedettävä, minkälaista analyysiä aiotaan tehdä. Samoin kuin se, aiotaanko aineiston analyysissä käyttää jotakin tietokoneelle suunnattua analyysiohjelmaa. (Hirsjärvi ym. 1996, 210.)

## **5.2 Havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen**

Laadullisessa analyysissä tarkastellaan usein kokonaisuutta. Laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta: havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Aineistoa tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota ainoastaan siihen, mikä on teoreettisen viitekehyksen ja kulloisenkin kysymyksenasettelun kannalta olennaista. Pelkistämisen toiseen vaiheen ideana on karsia havaintomäärää yhdistämällä havaintoja. Erilliset raakahavainnoinnit yhdistetään yhdeksi havainnoksi tai ainakin harvemmaksi havaintojen joukoksi. Tähän pääs-

tään kun etsitään havaintojen yhteinen piirre. Havaintojen yhdistäminen yhteisiä piirteitä etsimällä ei kuitenkaan tarkoita, että laadulliseen analyysiin kuuluvan pelkistämisen tavoitteena olisi määritellä keskivertoyksilöitä tai tyyppitapauksia. Laadullisessa analyysissä sen sijaan yksi poikkeus kumoaa säännön, osoittaa, että asia pitää miettiä uudelleen. Erot ihmisten havaintoyksiköiden välillä ovat kuitenkin tärkeitä laadullisessa analyysissä. Ne voivat usein antaa johtolankoja siitä, mistä jokin asia johtuu tai mikä sen tekee ymmärrettäväksi. Ero on myös helppo löytää. Toisaalta taas jos keskittyy elämän ja tutkimusaineiston jatkuvaan moninaisuuteen, on siitä mahdotonta saada mitään otetta. Kaikki peittyi loppumattomista eroista koostuvaan harmauteen. Laadullisessa analyysissä kannattaa suhtautua varovasti tyypittelyyn ja erotteluiden tekemiseen. On jokseenkin vaikeaa tehdä sellaista poikkeuksetonta sääntöä, jolla nämä erot liittyvät toisiinsa. Siksi onkin ensisijaisen tärkeää pyrkiä pelkistämään raakahavainnot mahdollisimman suppeaksi havaintojen joukoksi. (Alasuutari 1999, 38–48.)

Toinen vaihe tutkimuksessani oli arvoituksen ratkaiseminen. Laadullisessa tutkimuksessa arvoituksen ratkaiseminen merkitsee sitä, että käytävissä olevien vihjeiden pohjalta tehdään merkitystulkinta tutkittavasta ilmiöstä. Arvoituksen ratkaisemisen vaiheessa pelkistämällä tuotettuja havaintoja tulkitaan johtolankoina, viitataan muuhun kirjallisuuteen ja tutkimukseen. Johtolankoina ei käytetä vain pelkistämisen vaiheen pohjalta muotoiltuja, absoluuttisesti aineistossa päteviä havaintolauseita. Toisin kun esimerkiksi lomaketutkimuksessa raakahavaintoja ei tässäkään vaiheessa unohdeta, vaan niistä etsitään vihjeitä merkitystulkintojen tekemistä ja koko arvoituksen ratkaisemista varten. Arvoituksen ratkaisemisen vaiheella voi laadullisessa tutkimuksessa olla pelkistämiseen kuuluvien havaintojen yhdistäminen vaiheeseen verrattuna suurempi tai pienempi osuus. (Alasuutari 1999, 90–91.)

Pohtiessani haastattelujen luotettavuutta ja sitä, voidaanko tutkimukseni tuloksista tehdä yleinen johtopäätös, en yksiselitteisesti voi vastata kyllä tai ei. Tutkimuksen osallistujamäärä oli niin vähäinen, että en voi tutkimustuloksien perusteella varmuudella tietää, onko Ti-Ti Nalle suomalaisille perheille tuttu tuote ja pidetäänkö sitä yleisesti varteenotettavana vaihtoehtona perhematkalle lähtiessä. Haastattelujen tarkoituksena oli kuitenkin yritys selvittää haastattelemieni perheiden tietoisuutta ja mielipiteitä Ti-Ti Nalletalosta/konserteista sekä perhematkailusta.

Toteutin tutkimuksen lähettämällä haastattelut sähköpostitse ja osan vastaajista haastattelin itse. Tämän jälkeen litteroin, eli kirjoitin sanasta sanaan haastattelut ja valitsin opinnäytetyöhöni oleelliset lainaukset.

### 5.3 Lapsi haastateltavana

Yksi haastatteluni kohteista oli lapsi, (2v11k). Olin tarkkaillut häntä matkan ajan, jonka järjestin ja halusin hänen omin sanoin kertovan mistä piti ja mistä ei. Alle kouluikäisen lapsen haastattelu on haastava tehtävä ja siitä on julkaistu melko vähän kirjallisuutta. Pohdittaessa lasten haastattelua tiedonkeruun menetelmänä on yleensä keskitytty pohtimaan, saako pieniltä lapsilta luotettavaa tietoa. Kun ajatellaan pieniä lapsia, näyttääkin olevan paljon tekijöitä, jotka vaikeuttavat lasten haastattelua ja heikentävät haastattelujen laatua. (Ruoppala , Hujala , Karila , Kinos, Niiranen & Ojala 1999, 198.)

On olemassa lukuisia seikkoja, jotka vaikuttavat millaiseksi vuorovaikutus lapsen ja haastateltavan välillä muodostuu. Lapsi eroaa aikuisesta tutkimuskohteena monella eri tavalla, ja näin tutkijan ja kohteen välisestä suhteesta tulee erityinen. Pienen lapsen ajattelu on konkreettista, se ei sisällä abstraktin ajattelun tuomaa etäisyyttä. Pieni lapsi ei pysty kuvailemaan kokemuksiaan ja tunteitaan yhtä tehokkaasti kuin aikuinen. On tärkeää käyttää sellaista kommunikaatiota, joka soveltuu lapsen ikään. Kysymyksistä voidaan myöskin helposti tehdä johdattelevia esimerkiksi: Oliko jäätelön syömien, delfiinien katselemien ja huvipuistossa käyminen mukavaa? On selvää, että vastaus on myönteinen. Onkin haastavaa tehdä kysymyksiä, jotka lapsi ymmärtää ja joista hän pystyy itse luomaan mielikuvan, muistamaan tunteen, mikä hänellä oli siinä tilanteessa josta hän kertoo. On korostettu, että lapset vastaavat hyvin herkästi kyllä tai ei, jos kysymyksen muotoilu antaa tälle mahdollisuuden. Lapselle on korostettava, että kysymykseen ei ole olemassa oikeita ja väärä vastauksia. On pidettävä mielessä, että lapsi ei välttämättä ymmärrä puheena olevaa asiaa samalla tavalla kuin haastattelija, mutta ymmärtää sen kuitenkin oikealla tavalla. (Ruoppala ym.1999, 198.)

Lähtiessäni haastattelemaan lasta ja kartoittamaan hänen mielipidettään matkasta, huomasin, että hänen vastauksiaan on tulkittava. Joku toinen saattaisi tulkita ne eri tavalla, sillä kun hän on alle kolme-vuotias on selvää, että sanavarasto ei ole kovin laaja. Yritin

kuitenkin muistuttaa häntä matkasta juttelemalla hänelle ennen haastattelua delfiineistä. En tiedä oliko se kuitenkaan viisasta, sillä hän vastasi jokaiseen kysymykseen kertoen delfiineistä. Kysyin häneltä, muistaako hän kun olimme Tampereella katsomassa delfiinejä ja pyysin häntä kuvailemaan matkaa.

Ei ku me mentii myöt laitteita. No ku ne kyyissä meni siellä ihmiset. Ei hotellissa leissussa, ku telffiinikala, se oli kiltti, se oli kyllä kiltti! Ei autolla, bussilla mentiin, siellä ne heitti vaa telfiini kaloja.

Pieni lapsi on siis melko vaikeasti haastateltava ja voin vain tulkita, että hänestä se oli kuitenkin mukava matka ja delfiinit olivat hänelle varmasti suuri elämys. Hän muisti, että emme olleen menneet sinne autolla. Vaikka matkamme taittui pääosin junalla, muisti hän kuitenkin että olimme olleet alkumatkasta myös bussin kyydissä. Uskon siinä olleen hänelle jo elämystä. Ilmeitä ja eleitä ei saa nauhoitettua, mutta haastatellessani häntä oli hän selvästi intoutunut, kun puhuimme matkasta. Ja tulkitsisin, että hän todellakin rakastaa perhematkailua, erityisesti silloin kun kohde on mielenkiintoinen.

#### **5.4 Perheet haastateltavana**

Haastattelin viittä perhettä ja halusin kysellä heidän mielipiteitään perhematkailusta ja Ti-ti Nallesta. Neljä näistä perheistä asuu Pietarsaassa. Sain tietoa näistä perheistä eri kautta. Yhteen perheenäitiin törmäsin kaupassa ja kysyin, saanko lähettää hänelle sähköpostitse haastattelun ja se sopi hänelle. Toinen haastateltavistani on kirjoittanut kolumneja lehteen, joista yksi käsitteli heidän perhematkaansa. Sain innoitteen ottaa häneen yhteyttä ja pyytää haastattelua. Lähetin neljälle perheelle haastattelun sähköpostitse ja yhden haastattelin nauhoittamalla haastattelun. Halusin kerätä tähän haastatteluun erikokoisia perheitä ja perheitä, joilla lapset ovat eri-ikäisiä sekä verrata, ovatko vastukset erilaisia, jos perhe on suurempi ja lapset eri-ikäisiä. Henkilöt esiintyvät tekstissäni anonymoineina, joten nimeän heidät aakkosjärjestyksessä.

Henkilöllä A, on viisi lasta (17v, 15v, 11v, 9v ja 2v). Henkilöllä B on 3 lasta (7v, 5v ja 1v). Henkilöllä C on kaksi lasta (heidän iät ovat 6v ja 4v). Henkilöllä D on yksi lapsi (3v) ja henkilöllä E on yksi yksivuotias lapsi. Tässä luvussa käsittelen heidän vastauksiaan esittämiini kysymyksiin, jonka jälkeen vertaan niitä toisiinsa ja analysoin. Yksi

kysymyksistäni oli: Jos olette matkustelleet yhdessä, ovatko matkailukokemukset olleet positiivisia vai negatiivisia, miksi?

Positiivisia! Saa olla yhdessä ja toteuttaa kaikkien intressejä sopivassa suhteessa. Joskus tiivis yhdessäolo aiheuttaa nahistelua, kun kukaan ei pääse ”pois”, ahtaista auton tiloista tms.” (Henkilö A)

Yleensä positiivisia. Olemme yleensä olleet sukulaisten luona. Hotelleissakin on joskus yövytty. Ne nyt harvoin on lapsiperheiden näkökulmasta suunniteltu, mutta jotenkin on selvitty. (Henkilö B)

Positiivisia. On ollut hyvät oppaat, ja matkatoimistosta on saatu hyvät ohjeet ja neuvot. (Henkilö C)

No tottakai sekä että, positiivisia ja negatiivisia. Mutta kyllä varmasti enemmän on niitä positiivisia kokemuksia. Se on kuitenkin sellaista perheen yhteistä aikaa. Ja sit se antaa siihen arkeen paljon, kun on sellasta yhteistä muisteltavaa, kaikenlaisesta kivasta mitä on koettu. Totta kai kun on pieniä lapsia tai pieni lapsi tällä kertaa, niin onhan siinä omat haasteensa ja vaikeutensa kun tehdään tällaista matkaa, että pitää rajoittaa matka päiväunien ja lapsen ruokailujen mukaan ja totta kai tää luo sellaisia omanlaisia haasteita. (Henkilö D)

Suurimmaksi osaksi positiivisia. Matkustaminen on tuonut vaihtelua arkeen ja on piristänyt sekä lasta että vanhempia. Lisäksi se on ollut perheen kesken erotettua aikaa, ja on saanut kokea yhdessä uusia paikkoja, ihmisiä ja kokemuksia. (Henkilö E)

Jokainen haastateltu perhe piti perhematkailua positiivisena asiana. Hyvin tärkeäksi asiaksi perhematkailussa näytti olevan perheen yhdessäolo. Uskoisin, että myös lapsille tärkeintä on perheen yhdessäolo matkalla ja tietoisuus siitä, että vanhemmat eivät nyt mene töihin vaan ovat omistaneet tämän ajan perheelle, hyvälle yhdessäololle.

Uskon, että myös lapset kaipaavat lomalla perheen yhteistä aikaa. Opetusministeriön antamassa tiedotteessa (2009) otetaan esille, että lapsille ja nuorille tärkeintä lomassa on perheen yhdessäolo ja arjen rutiineista irtautuminen – ei ylenpalttinen kuluttaminen tai elämyksellisyys. Monelle vanhemmalle tulee yllätyksenä tutkimustieto, jonka mukaan lapsille lomassa tärkeintä ei ole toiminnan täyteisyys tai runsas kuluttaminen. Tärkeintä myös lapsille ja nuorille on perheen kanssa yhdessä oleminen ja arjen aikatauluista vapautuminen. Nykyvanhemmat haluavat lomalla tarjota lapsilleen yhä enemmän elämyksiä.

Lapsen tarpeet lomalle ovat kuitenkin usein paljon yksinkertaisemmat kuin mitä aikuinen kuvittelee. Lapset eivät ole kauan aikaa pieniä. Olen usein kuullut vanhempien ihmisten sanovan, että parasta aikaa elämässä on ollut se kun lapset ovat olleet pieniä. He ovat myös samassa yhteydessä tuoneet esille, että heidän kanssaan olisi pitänyt viettää enemmän aikaa, mutta muut asiat veivät niin paljon voimia. Lapset tarvitsevat vanhempiansa ja heidän kanssa vietettyä laatu-aikaa. Usein tämä on helpompi toteuttaa matkalla. (Raijas 2008.) Halusinkin verrata ja selvittää, että mitä erityisasioita on haastatteleman perheiden mielestä otettava huomioon, kun matkalla on lapsia. Tähän sain kaikilta, aivan kun olin odottanutkin, melkein samanlaisia vastauksia.

Ruoka-ajat, päiväunet, nestetasapaino, imetystauot. Yleensä aktiviteetin ja levon tasapaino. Kunnon yöunet jonka jälkeen jaksaa taas mennä! (Henkilö A)

Kulkuvälineestä riippuen matkatavaroiden määrä täytyy pitää minimissä. Se on haasteellista, jos mennään muulla kuin omalla autolla. Siihen saa aina peräkärryn mukaan, jos muuten ei tila riitä. Ruuat ja välipalat pitää olla mukana tai valmistautua maksamaan taukopaikkojen tai junan ruokapalveluista. Lapset eivät jaksaa odottaa ruokailua. Korvatulppia on myös syytä varata aikuisille. Pissataukoja / vaipatustaukoja täytyy muistaa pitää. Junan vessat ovat hirveitä paikkoja lasten kanssa, mutta niihinkin täytyy vain mennä isompien kanssa. (Henkilö B)

Matkustus kohde on turvallinen ja kohteissa on lapsille suunnattuja aktiviteetteja. Lasten altaat yms. Ja mielelläni matkustan pienten lasten kanssa maahan, missä ei ole riskiä saada mitään vakavia tauteja. Matkustamisen ajankohta. Lennetäänkö yöllä/päivällä. Kotimaan matkailussa pyritään suunnittelemaan matkat niin että ruokailu ja uni rytmi pysyy suhteellisen normaalina. Väsynyt ja nälkäinen lapsi ei ole mukavaa matka seuraa. (Henkilö C)

On selvää, että aikuinen jaksaa paremmin matkustaa kuin lapsi ja tietyissä perusasioissa on pyrittävä menemään lapsen ehdoilla, jotta matka voisi olla onnistunut. Matkaa ei saa tehdä lapselle liian raskaaksi ja ylivoimaiseksi, sillä tarkoituksenahan on, että matkasta ja yhdessäolosta voisi nauttia koko perhe pienimmästä suurempaan.

Seuraavaksi halusin selvittää perheiden suhdetta Ti-ti Nalleen. Kysyin että tunnetko hahmon Ti-Ti Nalle ja oletteko koskaan olleet Ti-Ti Nalle talossa/konsertissa lasten kanssa, mitä piditte/mitä lapset pitivät? Kaikki tiesivät hahmon.

Olemme käyneet sekä konsertissa että Ti-Ti Nallen talossa. Konsertti oli mukana-satempaava ja lämminhenkinen. Ti-Ti Nallen talo oli monipuolinen ja mukava,

kiva kun omassa tahdissa sai mennä. Lapset tykkäsivät eläimistä ja siitä että tekemistä oli monenlaista. Hintataso on mielestämme liian korkea suuremmalle perheelle, pitäisi olla perhetaksa, maksimi ehkä noin 30 euroa, muuten tulee ajettua ohi. (Henkilö A)

Konsertissa. Oli hieno konsertti. Huomaa, että asiaan on panostettu. Puvustus ja laulut ym, kaikki on hyvin toteutettu. Laulut on monipuolisia ja helppo lastenkin oppia. Lapset olivat ihmeissään isoista nalleista. Ja se oli kohokohta, kun nallet tulivat halattaviksi konsertin päätyttyä. Videolta ollaan katsottu Ti-Ti Nallen talosta esittely. Siitä saa sellaisen kuvan, että siellä on otettu hyvin huomioon myös lapset, joilla on kuulon / näön kanssa ongelmia. Monipuolista ja viihtyisän näköistä. Konserttiin voisi mennä uudelleenkin, koska laulut vaihtuu ja ohjelma vaihtuu ja uudistuu koko ajan. Pysy aina mielen kiintoisena. (Henkilö C)

Poika on kyllä ollut katsomassa yhden tällöisen konsertin ja kuuli, että kyllä hän oli pitänyt siellä ja oli istunut koko sen konsertin ajan ihan paikallaan. Hän oli ollut myös kaikissa näissä lauluissa ja leikeissä mukana, niin ilmeisesti se oli ollut sitten hänelle sellainen miellyttävä kokemus. (Henkilö D)

Jokainen haastateltavistani tunsi Ti-Ti Nallen ja kolme näistä viidestä perheestä on käynyt Ti-Ti Nalle konsertissa. Ti-Ti Nallesta luonnollisesti pidettiin. Vanhemmatkin olivat mielistyneitä hahmoon, tosin suurimmassa haastattelemassani perheessä toivottiin hintojen olevan alhaisemmat.

Tämä on ymmärrettävää, sillä suurperheelle tämä saattaakin tulla kalliiksi, kun jokaisesta yli kaksivuotiaasta lapsesta on maksettava sisäänpääsy Ti-Ti Nalle elämystaloon. Konserteissa kaikki yli yksivuotiaat joutuvat maksamaan täyden konserttilipun hinnan.

#### **5.4 Suunnitteluvaiheessa**

Lasten kanssa matkalle lähettäessä suunnitteluun on syytä uhrata aikaa ja vaivaa. Lapsia voi valmistella lähtemiseen ottamalla heidät mukaan suunnitteluun. He innostuvat matkasta etukäteen, ja kokevat monta iloa jo odottaessaan matkan toteutumista. Matkaa suunniteltaessa kannattaa pohtia ainakin seuraavia asioita: Mikä on paras tapa matkustaa juuri meidän perheellemme? Minkälaiseen kohteeseen halutaan lähteä? Mitä meidän lapsemme ikäiset jaksavat ja mitä he haluavat itse? Itse asiassa on tärkeintä selvittää, mitä koko perhe lomaltaan haluaa! (Matkavinkit 2008.)



Pienten lasten kanssa on tavallaan helppo matkustaa siksi, että he yleensä sopeutuvat melko nopeasti uusiin oloihin. Täytyy kuitenkin jaksaa matkustaa lasten ehdoilla ja heidän rytmissään. Vanhemmat voivat luottaa siihen, että he tuntevat lapsensa ja tietävät paljonko he jaksavat. Lasten sietokyvyn rajat tulevat matkalla paremmin esille, kuin kotioloissa. Lapset väsyvät helposti vaihtuviin paikkoihin, ja siksi olisikin hyvä jos perhe pysyttelisi silloin tällöin yhdessä paikassa vähän pidempään. Lyhytkin matka ja uudet virikkeet väsyttävät lasta tavallista enemmän. (Linberg ym. 1992 15,18.)

Perhelomalle lähtiessä on hyvä huomioida, että kassien lisäksi saattaa lapsestakin tulla matkatavara, eli hänet joudutaan kantamaan sylissä. Erityisesti pienet lapset väsähtävät hyvin helposti kesken kaiken, siksi onkin hyvä ottaa matkatavaraksi mukaan vain sen verran, kuin itse jaksaa kantaa. Tuttujen toilaukset niin hyvät kuin huonotkin, vaikuttavat perheiden tekemiin matkapäätöksiin. Lasten kanssa matkustaneilta tuttavailta tuttavilta on hyvä kuitenkin kysyä kokemuksia ja vinkkejä, jotta voisi itse välttyä tekemästä ainakaan tyypillisimpiä virheitä. Lapsiperheille sattuu yleensä samantyyppisiä tapauksia, ja jos tietää edes joitakin vihjeitä on siitä varmasti apua. (Linberg ym. 1992, 15,18,21,22.) Muiden kertomiin kokemuksiin kannattaa kuitenkin suhtautua siinä mielessä varauksellisesti, että kaikki kokevat asiat omalla tavallaan ja kahden perheen mielipiteet samasta paikasta voivatkin poiketa suuresti toisistaan. Tiettyä ennakkoluulottomuutta ei siksi kannata koskaan hukata. Lopullisen päätöksen tekemiseen vaikuttavat myös lasten mielipiteet. Jo parivuotias voi voimakkaasti ilmaista mielipiteensä nähtyään esimerkiksi mainokset Ti-ti Nallesta.

Lomamatka antaa myös mahdollisuuden tehdä sellaisia asioita, joita kotona ei uskalla tai viitsi tehdä. Perhelomalla tahdotaan usein vahvistaa perhesiteitä ja olla yhdessä. Perhelomakohteet ovat kasvattaneet suosiotaan tasaisesti. Kuten kaikki kuluttajat, myös matkailijat jaotellaan jaotteluperusteiden mukaisiin ryhmiin eli segmentteihin. Matkaa suunnittelevien lopulliseen päätökseen vaikuttavat sosiaaliset ja henkilökohtaiset tekijät. Näitä ovat muun muassa motivaatio, arvot ja odotukset. Perheen yhteinen loma on kuitenkin todella altis häiriötekijöille ja ongelmille lähinnä liian suurten odotusten vuoksi. (Brännare ym. 2003, 231, 236.)

## 5.5 Matkasuunnitelma Ti-Ti Nalle Elämysten Taloon

Suunnittelin matkan Ti-Ti Nalle Elämysten Taloon Pietarsaareissa toimivalle avoimelle päiväkodille sekä heidän vanhemmilleen. Matkaan tulisi mukaan yhdestä perheestä yksi vanhempi ja yksi lapsi. Selvittäisin matkalle lähtivät jättämällä sitovan ilmoittautumislomakkeen avoimeen päiväkotiin 12 lokakuuta 2009. Tähän vanhempien tuli kirjoittaa oma nimi sekä puhelinnumero. Maksu kerätään vasta matkan aikana linja-autossa.

Ti-Ti Nalle Taloon on mahdollista mennä ryhmänä tavallisten aukioloaikojen ulkopuolella, jolloin ryhmälle räätälöidään elämyspäivä toiveiden mukaan. Meidän elämyspäivämme Ti-Ti Nalle Talossa varataan 13 marraskuuta 2009 klo.13, joka on tavallisten aukioloaikojen ulkopuolella. Saamme siis nauttia meille räätälöidystä elämyspäivästä. Bussimatkan aikana kuuntelemme luonnollisesti Ti-Ti Nalle cd:tä albumilta Rumpurei. Otan mukaan myös lastenkirjoja, joita vanhemmat voivat lukea lapsilleen matkan aikana.

Tein tarjouspyynnön Osmo Ahon linja-auto yritykselle. Pienempi linja-auto johon mahtuu 19– 21 henkilöä maksaisi 600 €. Yksi henkilö siis maksaisi 15 € linja-automatkasta. Pyydän yritystä lähettämään laskun minulle matkan jälkeen. Mikäli vanhemmilla on sylilapsia, jotka eivät tarvitse omaa paikkaa, matkustavat he maksutta, mutta tämä tulee ilmoittaa ilmoittautumislomakkeeseen. On toivottavaa, että matkalle lähtisi noin 10 lasta ja 10 vanhempaa. Vähemmälläkin osanotolla matka kyllä onnistuu, mutta matka tulee silloin aina hiukan kalliimmaksi. Kun menemme ryhmänä Ti-Ti Nalle Elämysten Taloon, saamme hieman alennusta, jolloin yksi henkilö maksaa 8 €. (Ti-Ti Nalle 2008). On haastavaa saada tarpeeksi edullinen ja lapsiystävällinen matka. On arvioitava kauanko lapset jaksavat olla matkalla ja kuinka kauan he jaksavat odottaa ruokailua. Tarkoitukseni olisi järjestää matkalle myös pientä evästä mukaan (pillimehua ja keksejä) mutta lämmintä ruokailua en järjestä, vaan vanhemmat saavat itse kustantaa ja järjestää ruokailun.

Matka Ikaalisiin kestää henkilöautolla pysähtymättä Pietarsaaresta kolme tuntia. Matkaamme sisältyy yksi puolen tunnin pysähdys ja kulkuneuvonamme on linja-auto, joten arviolta matka kestää noin neljä tuntia. Lähtö tapahtuu 13. marraskuuta perjantaina klo.8.00 avoimen päiväkodin (Tomtebo) pihalta. Pysähdymme yhden kerran matkan aikana Seinäjoella noin klo 9.30, jolloin lapset voivat jaloitella hetken aikaa. Jatkamme matkaa kl. 10.00. Olemme perillä kello 12 jolloin lapset ja vanhemmat voivat mennä syömään ja



## 6 POHDINTA

Lasten kanssa matkustelu voi olla mukavaa tai kurjaa. Sellaiset yksityiskohdat, joihin ei tule edes kiinnittäneeksi huomiota kun matkustaa yksin, saattavat nousta aivan äärimmäisen tärkeään asemaan, jotta lomasta lasten kanssa tulee onnistunut. Tässä luvussa teen yhteenvedon siitä, miksi Ti-Ti Nalle on perhematkailussa varteen otettava vaihtoehto.

Kun pohdin Ti-Ti Nallea matkan kohteena joko Elämysten talossa vierailua tai konsertissa käyntinä, ovat kohderyhmänä luonnollisesti perheet. On tiedotettava ne asiat, joita on ottava huomioon tälle segmenttiryhmälle. Asiakas haluaa, että kaikki asiat toimivat kun hän on lomalla ja hänen on vaikea antaa anteeksi, mikäli hänen maksamassaan matkailutuotteessa tulee ongelmia.

Matkan kohteen ollessa Ti-Ti Nalle Elämysten Talo/konsertit, on hyvä myös muistaa, että musiikki myös kehittää ja rauhoittaa lasta. Musiikki auttaa lapsia kommunikoimaan ja ilmaisemaan tunteita. Musiikkimatka Ti-Ti Nalle konserttiin tai tutustuminen musisoivaan Nalle perheeseen Ikaalisissa, tuottaa koko perheelle pienimmästä suurempaan iloisen elämyksen.

Myös hyvin suunniteltu perhematka antaa perusedellytykset sille, että matkasta tulee antoisa, mutta mikään ei takaa sitä, että kaikki menee niin kuin perhelomamme unelmissamme. Voimme kuitenkin yrittää etukäteen suunnitella ja kartoittaa asioita, joita tulisi ottaa huomioon. Lapset kun eivät jaksakaan yleensä kauan odottaa, on matka kulkuneuvoissa hyvä yrittää pilkkoa osiin, jotta lapset eivät pääse väsähtämään liikaa. Ruokailut on luonnollisesti hyvä suunnitella etukäteen, sillä lapset ovat erityisen kiukkuisia nälkäisinä. Suuren perheen voi olla vaikea saada perhettänsä kokoon ja suunnata etelään, varsinkin silloin kun rahatilanne ei sitä salli. (Matkavinkit 2008.) Helpompi tapa on esimerkiksi viedä koko perhe mukavalle lomalle, lastata lapset autoon ja ajella vaikkapa mainioon käyntikohteeseen Ti-Ti Nalle Elämysten Taloon.

Matkan ajaksi voi pakata kylmälaukkuun mukaan paljon pientä evästä kuten pikkuporkkanoita, keksejä ja pillimehujä. Pienet välipalat rytmittävät matkantekoa ja myös esimerkiksi nähtävyyksien katselua. Automatkoilla säännölliset tauot ovat tärkeitä, ja niiden aikana voi

oikoa jäseniään ja liikkua. Aikuisilla on matkanteon yhteydessä mahdollisuus keskustella lasten kanssa. Erilaiset arvausleikit ja sanapelit viihdyttävät lapsia ja tarjoavat virikkeitä.

Huolimatta siitä, että matka on suunniteltu tarkasti aloittamalla loma matkatavaroiden vie-  
misellä ja suunnistamisella lähimpään kauppaan ostamaan lastenruoat jääkaappiin, saattaa  
ensimmäinen lomapäivä pienten lasten kanssa todennäköisimmin alkaa näin: Lapset kiu-  
kuttelevat ja ovat yliväsyneitä, mutta eivät suostu menemään nukkumaan. Edellisenä yönä  
on nimittäin herätty jo kello 04.30. Lapset tahtovat uimaan, isä syömään ja äiti ruokakaup-  
paan. Havahdutaan siihen, että kävellään toista kilometriä sopivaa ruokaravintolaa etsien,  
kunnes päätetään palata hotellille syömään.

Tietoisuus siitä, että lomamatka ei välttämättä mene aina odotusten mukaan, ja että lapset  
väsähtävät, ja kiukuttelevat matkalla, ei mielestäni saa olla syy matkustelemisen  
siirtämiseen tuonnemmaksi. On toki jarruteltava mikäli mieli vastasyntyneen vauvan tai  
kymmenenhenkisen pesueen kanssa maailman toiselle puolelle tutkailemaan. Vaikka vauva  
matkustaakin halvalla on hänen turvallisuutensa asetettava etusijalle, kovin eksoottiset  
maat eivät välttämättä ole aivan pienen vauvan paikka ja kymmenenhenkiselle perheelle se  
saattaa käydä kukkarolle turhan kalliiksi. Mutta perhe ei saa olla esteenä elämiselle!  
Kohteet saattavat olla erilaisia kuin ei perheellisillä, mutta oikean kohteen löydettyä on jo-  
kaiselle perheenjäsenelle mahdollisuudet virkistyä, jopa vanhempien. Jo muutaman kuu-  
kauden ikäinen lapsi havainnoi ympäristöään ja saa siitä uusia virikkeitä.

On toki perheitä, joita ei haittaa vaipan vaihtaminen vilkkaimmalla suurkaupungin kadulla  
ja sen hävittäminen salaa lähimpään tuhkakuppiin tai kitisevän pesueen raahaaminen ek-  
soottisen patikkamatkan läpi. Itse kuitenkin suosittelen edes jonkinlaista lapsiystävällisyyt-  
tä kohteelta, vaikka radikaalit repäisyt saattavat joskus ajaakin asiansa. Aikuisena on mu-  
kava puhua lapsuudestaan ja kertoa kuinka lapsena tehtiin perheen kanssa matkoja, mutta  
yöt valvottiin, koska pelättiin vieraassa paikassa nukkumista. On myös mukava kertoa sii-  
tä, kun uitiin myöhään syksyllä jääkylmässä vedessä, kun oltiin matkalla.

Katsellessani pieniä lapsia musiikkileikkikoulussa, huomasin heidän reagoivan samoin kun  
lapset Ti-Ti Nalle konsertissa joulukuussa 2008, missä olin poikani kanssa. He keskittyivät  
ja odottivat, että mitä seuraavaksi tapahtuu. He oppivat musiikin kautta ja se on heille  
hauskaa. Tämä on mielestäni mahtavaa. Ti-Ti Nalle on sulautunut lapsien sydämeen. Mu-

siikki on hyvä kommunikaatioväline ja hyvä keino opettaa lapsia. Musiikki tukee lasten kehitystä, perhe tarvitsee yhteisiä kokemuksia ja matkailu avartaa. Uskon, että tämän vuoksi Ti-Ti Nalle on perhematkailijoille varteen otettava vaihtoehto!

## LÄHTEET

Ahlvik A. Matkalla olleen lapsen haastattelu 5.9.2009.

Alasuutari P. 1999 Laadullinen tutkimus. Tampere :Vastapaino.

Albanese P& Boedeker M. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita Prima Oy Helsinki.

Asunta T, Brännare-Sorsa R, Kairamo H , Matero S. 2003 Majoitus ja matkailupalvelu. WS Bookwell Oy Porvoo.

Bastian, H 2000. Tutkimus musiikin vaikutuksista lapsiin.Musik(erziehung) und ihre Wirkung. Eine Langzeitstudie an Berliner Grundhochschulen Schott Musik International Mainz.

Bergström S. & Leppänen A. 2002 Markkinoinnin maailma. Edita Prima oy Helsinki.

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

Brännare R &Kairamo H &Kulusjärvi T &Matero S. 2005 Majoitus ja matkailupalvelu WSOY.

Day, Barry 1974 Mitä television on tai miten välineet sotkeutuvat toisiinsa. Teoksessa: Mitä mainontaa on (What a Advertising is). Toim. Maurice Smelt, Suom. Pentti Vaaranen, 85. Weilin Göös:Tapiola.

Henkilö A:n haastattelu 6.9.2009.

Henkilö B:n haastattelu 6.9.2009.

Henkilö C:n haastattelu 10.9.2009.

Henkilö D:n haastattelu 5.9.2009.

Henkilö E:n haastattelu 7.9.2009.

Hirsjärvi S. Remes P, Sajavaara P. 1996 Tutki ja kirjoita. Tammi 12. painos.

Hångisto-Åberg M ,Lindeberg-Piironen & Mäkinen L. 2001. Musiikki varhaiskasvatuksessa.Tampere-paino Oy, Tampere.

Ikaalisten kylpylä. Www-dokumentti.Saatavissa:[www.ikaalistenkylpyla.fi](http://www.ikaalistenkylpyla.fi) Luettu

1.3.2008.

[Kuukka, K 2009. Täytyy uskaltaa elää. Iltalehti Plus.](#)

Kelly, K & Kulman, L. 2004. Kid Power. U.S. News & World Report. 137(8):46.

Linberg-Repo, K, Ruuska I, 1992. Pienten kanssa maailmalla. Otava.

Kline, S 1995. Out of the Garden Toys and Childrens Culture in Age of TV Marketing. Verso. Lontoo.

Lahtinen J, Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja Markkinoinnin perusteet Avaintulos Oy.

Lapset musiikin maailmassa 2008. <http://www.vau.fi/Teemat/Teemakategoriat/Lapsi-0-1-v/Lapset-musiikin-maailmassa/10.11.2008>. Luettu 10.9.2009.

Lecklin O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Kauppakamari Helsinki.

Matkavinkit. 2008 Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.rantapallo.fi/matkavinkit/matkalla-lasten-kanssa/>. Luettu 9.9.2009.

McNeal, J.U. 1987, Children as Consumers insights and Implications. D.C. Heath and Company. Lexington. 179 p.

Musiikin opetus Suomessa. 2007. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.musiikino-petus.fi/>. Luettu 15.8.2009.

Muskaritoiminta 2009. Vauvalehti. 18-19.

Omenahotelli. Www-dokumentti: Saatavissa: <http://www.omenahotelli.fi>. Luettu 2.9.2009.

Raijas A. 2008. Tutkimustuloksia aiheesta: ”Huolenpitoa ja jakamista – rahan ja ajan jakautuminen perheessä” -tutkimushanke, julkaistu joulukuussa 2008. Pdf-dokumentti. Saatavissa: [http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5115/2007\\_104\\_tyoseloste\\_huolenpito.pdf](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5115/2007_104_tyoseloste_huolenpito.pdf). Luettu 3.10.2009.

Rope T. 2000 Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj: Helsinki.



Ruoppala I., Hujala E., Karila K, Kinon J, Niiranen P, Mikko Ojala. 1999 Varhaiskasvatuksen tutkimusmenetelmä. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Särkänniemi elämyspuisto. Www-dokumentti Saatavissa:  
<http://www.sarkanniemi.fi/www/index.php?lang=fi>. Luettu 10.7.2009.

Ti-Ti Nallen kotisivut. Www-dokumentti. Saatavissa:  
[http://www.titinalle.fi/titi\\_televisio.html/media](http://www.titinalle.fi/titi_televisio.html/media). Luettu 3.3.2008.  
Ti-ti Nalle& Pikkupossu. 2006. Ti-ti tuotanto Oy.

Vilkka H & Airaksinen T. 2003 Toiminnallinen oppinäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vehrelä P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Oy Edita Ab. Helsinki.

Vehrelä P. 2000. Liikematkailu . Edita Publishing Oy.

Vr 2009. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.vr.fi/fin/>. Luettu 1.9.2009.

Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus, keinot. Helsinki: WSOY.

Välimäki M. 2008. Lapset mainosten maailmassa. Lasten ja nuorten mediamaailma.

Werner, A.1996. Lapset ja televisio. Gaudeamus: Tampere.

Hei!

Olen matkailu alan opiskelija Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötä perhematkailusta. Voisitko ystävällisesti vastata omin sanoin alla oleviin kysymyksiin. Tulen käsittelemään vastaukset nimettömästi työssäni.

Voitko ystävällisesti lähettää tämän minulle takaisin vastattuasi, kiitos! :)

**Montako lasta perheessäsi on ja minkä ikäisiä he ovat?**

**Jos olette matkustelleet yhdessä, ovatko matkailukokemukset olleet positiivisia vai negatiivisia, miksi?**

**Mitä mieltä olet perhematkailusta, miksi perheet matkustavat?**

**Mitä erityisasioita on mielestäsi otettava huomioon, kun matkalla on mukana lapsia?**

**Tunnetko hahmon Ti-ti Nalle?**

**Oletteko koskaan olleet Ti-ti Nalle talossa/konsertissa lasten kanssa, mitä piditte/mitä lapset pitivät?**