

Pirkko Määttä

MIKSI LEIRIKOULUUN NUORISOKESKUS OIVANKIIN?

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Kevät 2007



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailu
Tekijä(t) Pirkko Määttä	
Työn nimi Miksi leirikouluun Nuorisokeskus Oivankiin?	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Jorma Korhonen
	Toimeksiantaja Kuusamon kaupunki/sivistystoimi
Aika Kevät 2007	Sivumäärä ja liitteet 67 + 2
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Nuorisokeskus Oivangissa vierailevien peruskoulun kuudensien luokkien leirikoulujen ostokäyttäytymisprosessia. Nuorisokeskus Oivanki on yksi kymmenestä valtakunnallisesta nuorisokeskuksesta, joiden tärkein asiakasryhmä ovat leirikoulut. Tavoitteena oli tutkia, miten ostopäätös tehdään ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen valita Nuorisokeskus Oivanki leirikoulupaikaksi. Työn toisena tavoitteena oli saada selville asiakkaiden tyytyväisyyttä Oivangin nuorisokeskuksen palveluihin ostoprosessin eri vaiheissa. Työssä halutaan luoda katsaus myös ajankohtaiseen opetushallituksen antamaan ohjeistukseen kouluretkien ja leirikoulujen maksuttomuudesta.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosassa käytettiin lähdeaineistona markkinointi- ja matkailutuotetta käsittelevää kirjallisuutta, jonka mukaan matkailijan ostoprosessin vaiheet ovat ostoa edeltävät prosessit, varsinaiset ostotoiminnot ja oston jälkeiset prosessit. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta, joka pohjautui leirikoulujen opettajien haastatteluihin. Haastattelumetodina käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua, jonka runko rakennettiin teoriassa käsitellyn matkailijan ostokäyttäytymisprosessin viitekehysten pohjalta. Tutkimuksen kohderyhmänä oli kahdeksan opettajaa, jotka viettivät leirikoulun Nuorisokeskus Oivangissa syksyllä 2006. Tutkimuksen perusteella opettajat ovat tärkein kohderyhmä leirikoulupäätöstä tehdessä. Tutkimus osoitti, että tärkeimmiksi tekijöiksi Oivangin nuorisokeskuksen valinnassa nousivat luonto ja sen antamat mahdollisuudet, monipuolisuus, hyvä maine sekä hyvät kokemukset palvelusta.</p> <p>Nuorisokeskus Oivangin tunnettavuuden lisäämiseksi tehostetaan opettajiin kohdistuvaa suoramarkkinointia ja heille järjestetään lyhyitä tutustumismatkoja Oivankiin. Markkinoinnissa painotetaan nykyistä enemmän luonnonläheisyyttä ja luonnon tarjoamia mahdollisuuksia, monipuolista aktiviteettitarjontaa, yksilöllistä ohjelmasuunnittelua, rauhallista paikkaa, turvallisuutta ja nuorisokeskusverkostoon kuulumista. Uusia toimintaympäristöön sopivia tuotteita kehitetään edelleen. Laadunhallinnalla eli toiminnan tavoitteellisella kehittämisellä selvitetään kilpailutilanteesta.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	leirikoulu, Nuorisokeskus Oivanki, ostokäyttäytyminen, mainonta
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Tourism Management
Author(s) Pirkko Määttä	
Title Why to Come on a Class Trip to Youth Center Oivanki?	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Jorma Korhonen
	Commissioned by Kuusamo town
Date Spring 2007	Total Number of Pages and Appendices 67 + 2
<p>The purpose of the thesis was to examine the purchase behaviour process concerning class trips among the comprehensive school 6th graders that visit Youth Center Oivanki. Youth Center Oivanki is one of the ten national youth centers whose most important clientele is school groups.</p> <p>The purpose of the paper was to find out how the purchase decision is made and what factors affect the choice of Youth Center Oivanki as a destination for a class trip. Another objective of the thesis was to examine how satisfied the clients were with the services provided by the youth center at the different phases of the purchasing process. The Finnish National Board of Education has currently given guidelines for the basic principle that class trips should not cause costs to the students. The thesis also aimed at taking a general look at these guidelines.</p> <p>The source of the theoretical part of the thesis was the literature on marketing and tourism product according to which the phases of a tourist's purchasing process are processes prior to the purchase, actual purchasing and processes after the purchase. Qualitative study was used as a method and it was based on the interviews of teachers attending the class trips. The interviewing method was a half-structured theme interview whose structure was based on the framework of tourist's purchase behaviour process dealt with in the theory. The target group of the study was eight teachers who spent a class trip in Youth Centre in autumn 2006. On the basis of the study teachers are the most important target group when making the decision of choosing a class trip destination. The study showed that the most important factors affecting the choice of Youth Center Oivanki were nature and the possibilities it provides, versatility, good reputation and good experience on service.</p> <p>To make Youth Center Oivanki better known direct marketing to teachers will be increased and excursions will be arranged to teachers so that they would become acquainted with the place. Marketing will put more emphasis on nature and possibilities provided by it, versatile supply of activities, individual program planning, a peaceful place, safety and belonging to the central youth network. New products suitable for the surroundings are further developed. Quality management, i.e. the developing of activity, will help to cope with competition.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	class trip, Youth Center Oivanki, purchase behaviour, advertising
Deposited at	<input type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
1 LEIRIKOULUT	3
1.1 Leirikoululainsäädäntö	3
1.2 Leirikoulujen tavoitteet	5
1.3 Leirikoulu matkailutuotteena	6
2 VALTAKUNNALLALLISET NUORISOKESKUKSET	8
2.1 Nuorisokeskusten toiminta	8
2.2 Nuorisokeskus Oivanki.....	9
3 MATKAILIJAN OSTOPROSESSIN VAIHEET	11
3.1 Ostoa edeltävät prosessit	11
3.1.1 Työntövoimatekijät.....	12
3.1.2 Matkailun tarpeet ja motiivit	14
3.1.3 Informaation etsiminen ja vaihtoehtojen kartoitus.....	15
3.1.4 Mielikuvat ja imago.....	17
3.2 Varsinaiset ostoaktiviteetit.....	20
3.2.1 Ostoprosessin vaiheet	22
3.2.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset vaikutustekijät	23
3.2.3 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset vaikutustekijät	24
3.2.4 Vetovoimatekijät.....	25
3.2.5 Valintapäätös	28
3.3 Ostonjälkeiset prosessit	30
3.3.1 Asiakastyytyväisyys	31
3.3.2 Palvelun laatumielikuva.....	33
4 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSMENETELMÄ	39
4.1 Tutkimusongelmat.....	39
4.2 Kvalitatiivinen tutkimus.....	39
4.3 Haastattelu	42
4.4 Aineiston hankinta.....	43
4.5 Aineiston analysointi	44

4.6 Opinnäytetyön reliabiliteetti ja validiteetti.....	45
5 TULOKSET	47
5.1 Taustatietoa haastateltavista	47
5.2 Leirikoulutarpeet ja odotukset	47
5.3 Leirikouluinformaation hakeminen.....	49
5.4 Leirikoulupaikkojen vaihtoehtojen vertailu.....	51
5.5 Ostopäätökseen tekeminen	53
5.6 Leirikoulun toteutuminen.....	54
5.7 Leirikoulujen tulevaisuuden näkymät.....	57
5.8 Muut kommentit.....	59
6 POHDINTA.....	60
LÄHTEET	64

LIITTEET

1 JOHDANTO

Leirikoulu on vakiinnuttanut paikkansa suomalaisten koulujen keskuudessa. Leirikoulu-
matkailu on lisääntynyt vuosi vuodelta. Leirikouluja pidetään paljon ja niiden merkitys mat-
kailualalle kasvaa koko ajan. Osa palvelujen tuottajista on erikoistunut leirikouluihin ja leiri-
koulumatkailusta on tullut heille elinehto. Leirikoulu on vähintään yhden yön yli kestävä
opiskelujakso, joka pidetään koulun ulkopuolella normaalista opetusympäristöstä poikkea-
vassa ympäristössä. Oppilaat saavat leirikoulussa sosiaalista kasvatusta, ja opettajat voivat li-
sätä vuorovaikutusta oppilaiden kanssa. Näin voidaan luoda yhteishenkeä ja kasvattaa opis-
kelumotivaatiota vielä luokkaretken jälkeenkin.

Pääsääntöisesti leirikouluja pidetään kuudennella tai yhdeksännellä luokalla tai molemmilla.
Kouluhallitus asetti vuonna 1977 ensimmäisen koulun ulkopuolista toimintaa selvittäneen
työryhmän ja antoi pedagogiset ohjeet vuonna 1980. Kouluhallituksen 1983 antaman yleis-
kirjeen mukaan leirikoulu on koulutyötä. Jotta leirikoulu voidaan toteuttaa, sen on oltava
koulun opetussuunnitelmassa.

Leirikoulun vietto ei ole pakollista, mutta joissakin kouluissa leirikoulu on perinne. Lähtö
leirikouluun syntyy yleensä opettajan tai vanhempien aloitteesta. Leirikoulupakettien ostajille
tavoitteisiin sopivan ratkaisun löytäminen on tärkeää. He käyvät läpi monitahoisemman ja
mutkikkaamman ostopäätösprosessin kuin yksittäinen kuluttaja. Oppilaat joutuvat usein ke-
räämään vuosia rahaa leirikoulukassaan, ja he odottavat saavansa rahoilleen vastinetta.

Lisääntynyt kysyntä on tuonut paljon uusia leirikoulutarjoajia. Kilpailu leirikouluista on kirisi-
tynyt ja siihen voidaan vastata tuotteistuksella, tuotteiden räätälöinnillä sekä hyvällä palvelul-
la.

Leirikoulumatkailijoiden ostokäyttäytymisestä ei ole paljon tutkimuksia. Tämän tutkimuksen
tarkoitus oli selvittää Nuorisokeskus Oivankiin syksyllä 2006 saapuneiden kuudensien luok-
kien leirikoulujen ostokäyttäytymisprosessia. Tarkoituksena on saada selville ne tekijät, mitkä
ovat vaikuttaneet siihen, että luokka on valinnut Nuorisokeskus Oivangin leirikoulupai-
kakseen. Toisena asiana selvitetään prosessin aikaista tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä Nuo-
risokeskus Oivangin palveluihin.

Opetushallitus on antanut 20.4.2006 opetuksen järjestäjille ja kouluille tiedotteen perusopetuksen yhteydessä toteutettavien retkien, leirikoulujen ja tapahtumien maksuttomuudesta. Ohjeen mukaan varojen keruu tulee olla oppilaille ja huoltajille vapaaehtoista. Tutkimus on ajankohtainen ja siinä selvitetään opettajien näkemyksiä ohjeistuksen vaikutuksista koulujen leirikoulukäytäntöön.

Tutkimuksen viitekehystenä on Schmollin matkapäätösprosessimalli, täydennettynä Albanesen & Boedekerin matkailijan ostopäätösprosessimallilla. Matkailijoiden matkakohteen valintaan vaikuttaa matkailukiihokkeet, ulkoiset vaikutustekijät, sisäiset vaikutustekijät ja kohteen ominaisuudet. Ostoprosessi muodostuu ostoä edeltävistä prosesseista, varsinaisista ostoaktiviteeteista ja oston jälkeisistä prosesseista.

Olen töissä Nuorisokeskus Oivangissa ja tällä tutkimuksella haluan saada tietoja leirikoululaisen ostokäyttäytymisestä. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää Nuorisokeskus Oivangin markkinoinnissa ja palvelujen edelleen kehittämisessä. Jotta palvelut vastaisivat markkinoiden kysyntää, on tärkeää tietää, mitä leirikoulumatkailijat odottavat. Mainontaan on pyrittävä löytämään ne tekijät, mitkä vetoavat opettajaan ja millä erottaudutaan muista.

Toivon tämän tutkimuksen herättävän mielenkiintoa ja keskustelua erilaisten leirikoulu- paikkojen soveltuvuudesta leirikoulutarpeisiin ja leirikoulupalvelujen tuotteistamisesta sekä kasvatuksellisesta näkökulmasta. Myös leirikoulu- paikkojen henkilökunnan toivotaan kiinnostuvan asiakaspalveluun ja markkinointiin vaikuttavista tekijöistä sekä pohtivan niiden merkitystä jokapäiväisessä toiminnassa.

1 LEIRIKOULUT

Leirikoululla tarkoitetaan kahden tai useamman työpäivän mittaista, vähintään yhden yön yli kestävästä opiskelujaksosta, joka pidetään koulun ulkopuolella kotimaassa tai ulkomailla. Leirikoulujakso tulee nitoa osaksi eri oppiaineiden opetussuunnitelmaa, jotta se toimii tehokkaana työvälineenä sekä ennen että jälkeen leirikoulun. (Kuronen & Rantakangas 1997, 9.) Leirikouluun osallistuu yksi tai useampia peruskoulun luokkia, tietty kurssiryhmä tai koko koulu yhdessä.

Leirikoulu on yhdistelmä leiri- ja kouluelämää, jonka tarkoituksena on kehittää oppilaiden henkisiä ja fyysisiä valmiuksia. Hyvin suunniteltu ja toteutettu leirikoulujakso tarjoaa oppilaille elämyksiä ja kokemuksia sekä niiden avulla tapahtuvaa toimintaa. Leirikoulu on ennakkoon hyvin valmisteltu ja leirikoululle on tyypillistä, että oppilaat ovat aktiivisia osallistujia. Leirikoulu sujuu sitä paremmin, mitä enemmän oppilaat ovat mukana leirikoulun suunnittelussa. Erityisen tärkeää on, että oppilaat kokevat leirikoulun yhdessä suunnitelluksi ja toteutetuksi projektiksi. Pedagoginen asiantuntija ja vastuun ottaja on opettaja, hänen ajatuksiaan ja mielipiteitään tulee kuunnella esimerkiksi kohteen valinnassa. (Kuronen & Rantakangas 1997, 9.)

Leirikoulussa oppiminen tapahtuu erilaisessa ympäristössä ja opettamiseen käytetään erilaisia menetelmiä kuin normaalissa luokahuoneessa. Leirikouluopetus niveltyy leirikoulupaikan elinympäristön tarjoamiin mahdollisuuksiin kokemuksellisin ja toiminnallisoin keinoin. (Lahdenperä, Virtanen, Saarinen & Salmi 1989, 48.)

1.1 Leirikoululainsäädäntö

Leirikoulua koskevia säädöksiä on vähän, joten ne antavat väljyyttä toimintaan. Koulun ulkopuolinen opetus sisältyi ensimmäisen kerran peruskoulu- ja lukiolakiin vuonna 1983. Laki tuli voimaan vuonna 1985. Laeissa todetaan, että opetusta voidaan antaa koulun ulkopuolella. Perusteluissa mainitaan, että joissakin tapauksissa on tarkoituksenmukaista, että opetusta annetaan koulun ulkopuolella. Opetushallituksen antamissa koulun ulkopuolista opetusta koskeissa ohjeissa leirikoulu määritellään koulun järjestämäksi toiminnaksi, jonka

ohjelmaan kuuluva eri oppiaineiden opetus, vapaa-ajanvietto, majoitus ja ruokailu järjestetään koulun ulkopuolella. Ohjeissa on todettu, että opettajan tulee peruskoulu- ja lukioasetuksen mukaan käyttää ja kehittää erilaisia opetusmenetelmiä ja työtapoja. Koulun ulkopuolella tapahtuva opetus tarjoaa mahdollisuuden monipuolisiin työ- ja toimintamuotoihin. Samalla voidaan tarjota oppilaille toiminnallisia ja elämyksellisiä oppimistapahtumia. (Peruskoulun opetussuunnitelman perusteet 1985, 41 – 42.)

Perusopetusta säätelevän perusopetuslain ja -asetuksen (825/1998 9 §) mukaan koulun ulkopuolella annettava normaalista työajasta poikkeava opetus on oltava kirjattuna vuosittain laadittavassa opetussuunnitelmassa. Kuntien opetussuunnitelmissa on ohjeita leirikoulun toteuttamisesta ja leirikoulujen toimintasuunnitelmien käsittelystä.

Perusopetusta koskevat säädökset edellyttävät, että opetuksen järjestäjä laatii ja hyväksyy opetussuunnitelman perusopetusta varten. Opetuksen järjestäjän velvollisuutena on myös laatia opetussuunnitelmaan perustuva vuotuinen suunnitelma. Suunnitelmassa määritellään muun muassa koulun ulkopuolella annettava opetus. Opetuksen käsite kattaa myös kaikki koulun työaikana toteutetut ja vuotuisen suunnitelmaan kirjatut retket, vierailut ja muun vastaavan koulun ulkopuolella tapahtuvan toiminnan. Ajatus leirikoulumatkalle lähtemisestä voi syntyä oppilaiden, vanhempien tai opettajan mielessä. Opetushallituksen ohjeiden mukaan kaikkien osapuolien on syytä keskustella asiasta heti suunnitteluvaiheen alussa. (Opetushallitus 2006.)

Opetushallituksen 20.4.2006 antaman tiedotteen mukaan opetussuunnitelmaan perustuvasta opetuksesta ei saa aiheutua oppilaalle kustannuksia vaan koulujen ylläpitäjien on osoitettava taloudellisten edellytystensä puitteissa resurssit opintokäyntejä, retkiä ja leirikouluja varten. Koulun ylläpitäjän päätösvallassa on osoittaa kouluille taloudellisten edellytystensä puitteissa resurssit retkiä, vierailuja ja leirikouluja varten. Leirikouluja ja retkiä voidaan tukea oppilaiden ja huoltajien yhteisesti keräämillä varoilla, mutta varojen keruun on oltava vapaaehtoista. Lainsäädäntö ei estä kouluja järjestämästä retkiä ja leirikouluja. (Opetushallitus 2006.)

1.2 Leirikoulujen tavoitteet

Opetushallituksen 20.4. 2006 antaman ohjeistuksen mukaan koulun ulkopuolella annettavalla opetuksella luodaan toimintakulttuuria, johon kuuluu vuorovaikutus ja yhteistyö ympäröivän yhteisön kanssa. Retkien, leirikoulujen ja vierailujen avulla voidaan myös monipuolistaa oppimisympäristöä ja edistää oppiaineelle ominaisten menetelmien ja työtapojen käyttöä. Oppilaiden aktiivisuutta ja oppimismotivaatiota parantaa se, että asioita päästään oppimaan ja harjoittelemaan autenttisissa ympäristöissä ja tilanteissa. Koulun ulkopuolella annettava opetus on myös omiaan lisäämään oppilaiden hyvinvointia ja osallistuvaa kansalaisuutta. Vuoden 2004 perusopetuksen opetussuunnitelman perusteissa korostetaan kaikkien näiden seikkojen tärkeyttä opetuksen toteuttamisessa. (Opetushallitus 2006.)

Leirikouluissa pyritään eheyttämään eri oppiaineiden opetussisältöjä ja luomaan niistä kokonaisuuksia. Leirikoulun työtavat myös motivoivat oppilaita enemmän kuin tavanomaiset työmuodot. Leirikoulun avulla lisätään mahdollisuuksia osallistuviin, kokeileviin, toiminnallisiin ja elämyksellisiin opetustapahtumiin. Leirikoulun suunnittelu ja toteuttaminen opettavat oppilaita pitkäjänteiseen toimintaan ja sosiaaliseen käyttäytymiseen. Leirikoulut tarjoavat sosiaalista ja rooleista vapaata toimintaa. Oppilaat saavat sosiaalista kasvatusta oleskelemalla toistensa seurassa muutaman päivän ajan joutumalla ottamaan huomioon oppilastoverit ja auttamaan heitä. Leirikoulussa oppilaat ja opettajat oppivat entistä paremmin tuntemaan toisensa ja näkemään uusia piirteitä toisissaan. Opettajalla on leirikoulussa hyvä tilaisuus lisätä vuorovaikutustaan ja asiantuntemustaan. Tällä tavalla parannetaan ihmissuhteita ja luodaan yhteishenkeä, mikä kasvattaa opiskelumotivaatiota vielä pitkään leirikoulun jälkeenkin. Leirikoulu kehittää oppilaiden omaa kokonaispersoonallisuutta täyttäen siten mainiosti erästä opetussuunnitelman keskeistä tavoitetta. (Kuronen & Rantakangas 1997, 9 – 10 .)

Leirikoulun tavoitteiden tulee olla sopusoinnussa koulun tavoitteiden kanssa. Tavoitteiden asettelussa tulee olla realistisia, jotta kaikki osallistujat voivat tuntea onnistumisen iloa leirikoulussa ja jälkityöskentelyssä. Tavoitteet painottuvat eri tavalla, mutta kaikilla leirikouluilla on yhteisiä tavoitteita:

- Leirikoulussa pyritään toteuttamaan kyseisen koulumuodon ja –asteen opetussuunnitelmaa eri oppiaineita integroimalla, aihekokonaisuuksia käsittelemällä, tietoa suu-

remmiksi kokonaisuuksiksi kokoamalla ja tietoja sekä taitoja syventämällä ja soveltamalla.

- Leirikoulussa oppilas voi jäsentää laajoja tietokokonaisuuksia ilman ulkopuolisia häiriötä, joita on aina koulussa
- Leirikoulu tarjoaa oppilaille mahdollisuuden perehtyä tarkemmin omaan kotiseutuun tai aivan toisenlaiseen ympäristöön.
- Leirikoulussa yritetään saada oppilas tuntemaan, että hän on osa ympäristöään, osa luontoa. Siten luodaan otollinen maaperä ympäristökasvatukselle, luonnonsuojelulle ja kansainvälisen yhteisvastuun tajuamiselle.
- Leirikoulu pyrkii lisäämään koulun ja ympäröivän yhteiskunnan vuorovaikutusta.
- Erilaisia, vaihtelevia työtapoja käyttämällä aktivoidaan oppilas omatoimiseen kysymysten tekemiseen, kokeilevaan tiedonhallintaan ja tulosten esittämiseen. Uusien työtapojen ja –menetelmien opettamisella luodaan pohjaa oppilaiden myöhemmälle opiskelulle ja elämään sekä sen ilmiöihin suhtautumiselle.
- Leirikoulussa harjaannutaan ryhmä- ja yhteistyöhön, opitaan iloitsemaan yhdessä tekemisestä, tutustutaan paremmin omaan luokkaan ja lujitetaan me-henkeä.
- Leirikoulu ohjaa oppilaan kantamaan vastuuta sekä itsestään, että muista työyhteisön jäsenistä. Samalla kasvatetaan oppilasta suvaitsevaksi ja empaattiseksi.
- Leirikoulu vahvistaa oppilaan itsetuntoa, hänen havaitessa selviytyvänsä itsenäisesti ilman huoltajien tai muiden aikuisten alituista huolehtimista.
- Leirikoulussa harjoitellaan mielekästä vapaa-ajan viettämistä ja pyritään antamaan oppilaille virikkeitä jatkuvan, antoisan harrastuksen löytämiseksi.
- Tarjoamalla elämyksiä, leirikoulu kehittää oppilaan emotionaalisuutta, arvo- ja asennemaailmaa sekä koko persoonallisuutta.
- Leirikoulu pyrkii lisäämään oppilaan koulumotivaatiota osoittamalla, miten koulussa opitulla ja käytännön elämällä on kiinteä vuorovaikutussuhde. Tietoisuus siitä, että koulussa teoriassa opitut asiat havainnollistuvat leirikoulussa, lisää jo ennakolta opiskeluhaluutta. (Lahdenperä ym. 1989, 43 – 46.)

1.3 Leirikoulu matkailutuotteena

Leirikoulutoiminta alkoi Suomessa pohjoismaista viimeisenä 1950-luvun lopussa. Leirikoulut alkoivat yleistyä 1960-luvun lopulla ja 1980-luvulla leirikoulutoiminta levisi merkittävästi. Leirikoulujen suosio on jatkanut tasaista nousuaan vuodesta toiseen. Suomen leirikouluyhdistyksen tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa järjestettiin lukuvuonna 1997 – 1998 noin 2000 leirikoulua. (Lahdenperä ym. 1989, 15; Opetushallitus 2004.)

Kasvanut kysyntä on tuonut uusia yrityksiä leirikoulutarjoajien joukkoon ja osalle leirikoulut ovat tärkein asiakasryhmä. Leirikoulumatkailulla voidaan tasoittaa monien matkailuyritysten kausivaihteluja. Leirikoulupalveluja ovat alkaneet tuottaa ja markkinoimaan esimerkiksi osa urheiluopistoista, hotelleista, retkeilymajoista, motelleista ja mökkikylistä.

Opetusministeriön aloitteesta on Suomeen perustettu kymmenen valtakunnallista nuorisokeskusta. Nuorisokeskusten toiminta-ajatuksena on tarjota edullisia ja laadukkaita palveluja nuorisoryhmille. Leirikoulut ovat nuorisokeskusten tärkein asiakasryhmä. Leirikoulumäärät ovat kasvaneet vuodesta toiseen ja valtakunnallisissa nuorisokeskuksissa järjestetään vuosittain jo yli 1000 leirikoulua.

Tavallisin leirikouluryhmä Nuorisokeskus Oivangissa on ala-asteen kuudes luokka tai pienen koulun kaikki oppilaat. Oppilaita ryhmässä on 15 – 25, opettajia 1 – 2 ja vanhempia 1 – 6 henkilöä. Leirikoulujen kesto on pääasiassa viisi vuorokautta. Lähialueen koulut viiptyvät leirikoulussa yleensä vain kaksi vuorokautta. Leirikoulusesongit ajoittuvat helmikuusta toukokuuhun ja elokuusta lokakuuhun.

2 VALTAKUNNALLALLISET NUORISOKESKUKSET

Opetusministeriö kyseli vuonna 1975 läänien nuorisolautakunnilta läänien ja kuntien kiinnostusta kurssi- ja leirikeskusten perustamisesta. Ajatusta valtakunnallisista nuorten leiri- ja kurssikeskuksista oli ideoitu opetusministeriössä vuoden 1975 ETY- kokouksen loppuasiakirjan hengessä. (Määttä 1993, 4.) Vuonna 1978 opetusministeriö hyväksyi valtakunnallista ja kansainvälistä käyttöä palvelevan nuorison leiri- ja kurssikeskusten kehittämisohjelman. Ohjelman tarkoituksena oli luoda Suomeen kattava leirikeskusverkosto palvelemaan niin kotimaista kuin valtakunnallista nuorisotoimintaa. Tavoitteena oli myös edistää nuorisomatkailemista, nuorisotyöhön liittyvää koulutusta, tutkimusta, kokeilua ja leirikoulutoimintaa. Alkuperäisenä tavoitteena ministeriöllä oli, että jokaiseen läänin perustetaan yksi keskus. Ensimmäiset opetusministeriön tukemat ja valvomat valtakunnalliset nuorisokeskukset Piispala, Hyvärilä, Oivanki ja Metsäkartano aloittivat toimintansa vuonna 1982. Valtakunnallinen leiri- ja kurssikeskus nimi lyhennettiin vuonna 1992 muotoon nuorisokeskus.

2.1 Nuorisokeskusten toiminta

Nuorisokeskuksiin kuuluu nykyisin kymmenen erinomaisesti varustettua nuorisotyön osaamis- ja matkailukeskusta ympäri Suomea. Keskukset muodostavat valtakunnallisen yleishyödyllisen nuorisotyöhön erikoistuneen verkoston, jonka tehtävänä on kehittää nuorisotyön menetelmiä, toimia nuorisotyön osaamis- ja kehittämiskeskuksina sekä edistää nuorison liikuvuutta kotimaisissa keskuksissa sekä ulkomailla yhteistyötahojen avustuksella. Keskusten toimintaa ohjaa nuorisotyölaki ja tämän toteuttamista valvoo opetusministeriö.

Nuorisokeskusten pääasiallisena tarkoituksena on tuottaa palveluja nuorison käyttöön. Toiminta on pääasiassa alan ammattilaisten suorittamaa ohjattua toimintaa. Kullakin nuorisokeskuksella on omat vakituiset leirikouluohjaajat ja leirikouluja varten suunnitellut ohjelmavaihtoehdot, joihin ne ovat erikoistuneet. Ammattitaidolla ja hyvällä palvelujen laadulla sekä sisällöllä pyritään erottautumaan muista leirikoulutuottajista. Leirikoulu- ja luontokoulutoiminta on nuorisokeskusten pääasiallinen toimintamuoto. Nuorisokeskuksissa järjestetään vuosittain yli 1000 leirikoulua täysihoitoineen ja ohjattuine ohjelmineen.

Nuorisokeskukset ovat tiivistäneet yhteistyötään. Yhdessä on palkattu esimerkiksi osaikainen toiminnanjohtaja hoitamaan yhteisiä asioita, markkinointia ja edunvalvontaa. Nuorisokeskusyhdistyksen toiminta on ollut säännöllistä ja yhteisen edun mukaista. Strategian mukaisen tavoitteiden toteuttamiseen ja yhteisten asioiden hoitoon kukin keskus on osallistunut omien henkilöstöresurssiensa mukaan.

Valtion myöntämä määräraha investointeihin ja toiminta-avustuksiin mahdollistaa nuorisokeskusten toiminnan. Toimintaraha subventoi nuorisoryhmien edullisempia palvelujen vaihtoehtoja. Kilpailutilanteen välttämiseksi muilta kuin nuorisokäyttäjiltä on perittävä markkinahinta.

2.2 Nuorisokeskus Oivanki

Nuorisokeskus Oivangin ensimmäinen päärakennus oli vuonna 1953 rakennettu kansakoulu. Oppilaiden vähentyessä koulukiinteistö siirtyi 1970-luvun alussa Kuusamon nuorisotoimen hallintaan. Alkuvuosina käyttäjinä olivat kuusamolaiset nuorisoryhmät ja suosittu kesäsiirtolatoiminta. Ulkopaikkakuntalaisten kiinnostus Nuorisokeskus Oivankia kohtaan lisääntyi ja 1970-luvun lopulla asiakkaita oli runsaasti myös Kuusamon ulkopuolelta. Tällöin pidettiin Oivangissa jo ensimmäiset leirikoulut.

Kuusamon kaupunki omistaa Nuorisokeskus Oivangin. Hallinnollisesti keskus kuuluu nykyisin sivistystoimen alaisuuteen ollen itsenäinen taseyksikkö. Nuorisolaki 27.1.2006/72 4 luvun 12 §:n mukaan keskusten mahdollinen ylijäämä on käytettävä keskusten sekä niiden palvelujen kehittämiseen. Oivangin nuorisokeskuksen toiminta on ollut vuosia taloudellisesti ylijäämäistä. Hallintomalli on vaikuttanut jonkin verran negatiivisesti keskuksen toiminnan kehittämiseen.

Nuorisokeskus Oivangin toiminta vilkastui vuoden 1982 investointien jälkeen. Leirikoulumäärät ovat kasvaneet vuoden 1986 yhdeksästä leirikoulusta vuoden 2005 noin seitsemänkymmeneen leirikouluun. Leirikoulumäärä on saavuttanut jo vuosia sitten maksimin näillä vuodepaikoilla. Uutta kasvua voidaan saada investoimalla majoitustiloihin tai saamalla jatkettua leirikoulukautta lokakuun puolivälistä tammikuun loppuun olevalle ajanjaksolle.

Nuorisokeskus Oivanki on segmentoitunut lähes täysin nuorisoasiakkaisiin, sillä asiakkaista yli 90 % on nuorisoryhmiä ja suurin osa ryhmistä on leirikouluja. Leirikoululaiset ovat pääasiassa kuudesluokkalaisia ja tulevat ympäri Suomea. Leirikoulut ovat pääsääntöisesti viiden vuorokauden pituisia ja niitä on vuodessa noin 70 kappaletta. Sesonkiaikoja ovat syksy elokuun puolivälistä lokakuun puoliväliin sekä kevät helmikuulta toukokuun loppuun.

Nuorisokeskus Oivangilla on hyvä imago koulujen keskuudessa ja se on saanut arvostusta työlleen myös opetusministeriöstä. Oivanki on pystynyt vastaamaan erinomaisesti opetusministeriön asettamaan ideologiseen vaatimukseen, jonka mukaan nuorisokeskusten asiakkaista enemmistön on oltava nuorisoasiakkaita.

3 MATKAILIJAN OSTOPROSESSIN VAIHEET

Matkailumarkkinoinnin päätöntekijöiden on ymmärrettävä, millä tavoin matkailija tekee matkailua koskevia ostopäätöksiä. (Albanese & Boedeker 2002, 103). Asiakaskeskeisen markkinoinnin perusedellytys on kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen. Markkinointipäätökset perustuvat oletuksiin siitä, miten päätökset vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kuluttajien osto- ja valintakäyttäytymistä voidaan yleisesti ottaen pitää samanlaisena riippumatta siitä, minkälaisia tuotteita tai palveluja kuluttajat ostavat. Kuluttajan käyttäytymiselle ominaista on tavoitteellisuus ja asiakas on motivoitunut tavoittelemaan tarpeen tyydytystä. Ostokäyttäytyminen sisältää monia toimintoja, käyttäytyminen on prosessi, joka vaihtelee ajan ja päätöksenteon monimutkaisuuden suhteen. Ostotilanteessa kuluttajalla on erilaisia rooleja. Käyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan yksilölliset ominaisuudet ja psykologiset sekä ulkoiset tekijät. (Ylikoski 2000, 76 – 79.)

Kuluttajan käyttäytymisellä tarkoitetaan fyysisiä, mentaalisia ja tunneperäisiä toimintoja, jotka vaikuttavat ostopäätösprosessiin. Ostohetki ei ole ostoprosessin ainoa tärkeä tapahtuma, vaan huomiota on kiinnitettävä myös ostoa edeltäviin ja sen jälkeisiin prosesseihin. Ostopäätöksen monimutkaisuus vaikuttaa suoraan matkailijan käyttäytymiseen ennen ja jälkeen ostoa sekä varsinaisella ostohetkellä. (Albanese & Boedeker 2002, 103 – 104.) Ostoprosessin aikana kuluttajalla on ajatuksia, suunnitelmia sekä tunteita ja hän tekee kymmeniä erilaisia päätöksiä. Ostoprosessi alkaa kuluttajan miettiessä tuotetta tai palvelua. Kuluttaja kerää tietoa sekä kysyy mielipiteitä ja neuvoja päätöksensä tueksi. (Wilkie 1994, 16.)

3.1 Ostoa edeltävät prosessit

Ostoprosessin käynnistää kuluttajan havaitsema tarve. Matkailun ollessa kyseessä kuluttajan motiivit voivat olla moninaiset ja lähdön tarkoituksena voi olla esimerkiksi halu tutustua erilaisiin kulttuureihin, rentoutuminen, seikkailu tai virkistäytyminen. Matkailuun liittyvä tarpeiden tyydytys ei liity pelkästään matkaan vaan matkustusmotivaation taustalla matkan valmistelu ja matkan jälkeinen matkakokemusten kertominen tuovat mielihyvää. (Ylikoski 2000, 94 – 96.)

Tarpeen lisäksi asiakkaan päätökseen valintatilanteessa vaikuttavat odotukset, vaatimukset, toiveet, aiemmat kokemukset ja arvot. Woodruff ja Gardial määrittävät arvokäsitteen seuraavasti:

”Asiakkaiden arvo on hänen näkemyksensä siitä, mitä hän haluaa tapahtuvan sen seurauksena, että hän käyttää tietyssä tilanteessa tuotetta tai palvelua halutun tarkoituksen tai päämäärän saavuttamiseksi.” (Lecklin 2002, 94).

Albanese & Boedeker (2002, 105) esittelevät Howardin & Shethin 1996 ja Swarbrookenin & Hornerin 1999 tekemät matkailijoiden kuluttajakäyttäytymistä koskevat tutkimukset, jotka osoittavat ostopäätöksen monimutkaisuuden näkyvän käytännössä ainakin seuraavasti:

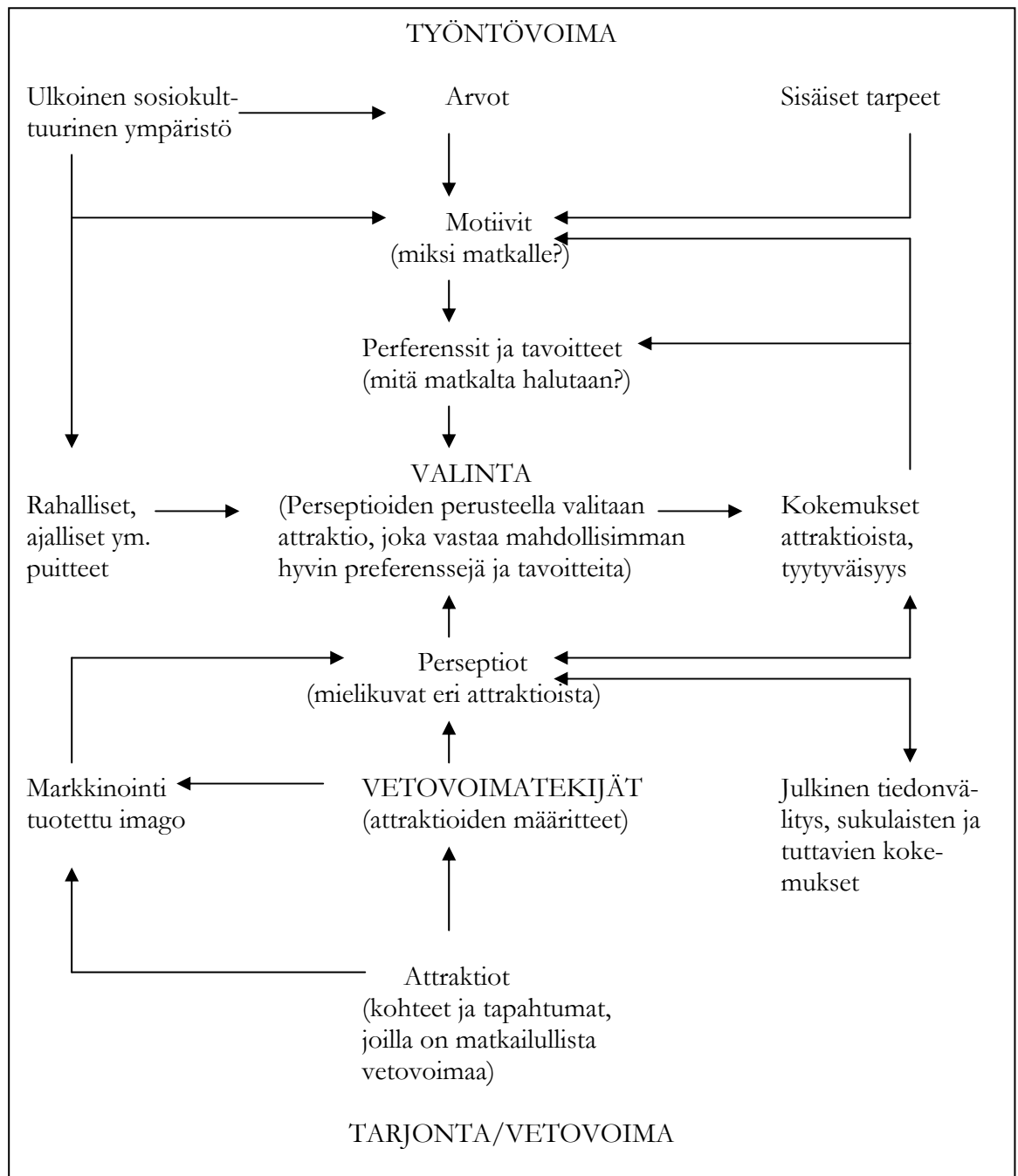
- päätöksen tekoprosessi vaatii paljon aikaa
- ostopäätöstä ei tehdä rutiininomaisesti
- päätöksentekoprosessissa koetaan paljon riskejä
- päätöksentekoprosessiin liittyy voimakas tunnelataus
- ostopäätöksen tueksi etsitään runsaasti tietoja eri tietolähteistä. (Albanese & Boedeker 2002, 105.)

Menestyksekkäälle liiketoiminnalle luovat edellytykset asiakasarvojen tunteminen ja hyödyntäminen. Arvojen merkitys on analysoitava niiden tunnistuksen jälkeen. Hankintapäätöstä tehtäessä eri arvoilla voi olla hyvin erilaiset painotukset eikä arvomaailma ole ikuinen. (Lecklin 2002, 94 – 97.)

Ostopäätösprosesseissa voidaan erottaa informaation etsintävaihe, vaihtoehtojen arviointi- tai kulutusvaihe sekä oston jälkeisten tunteiden vahvistaminen. (Kuusela 1998, 67). Ostopäätösten takana on joukko ihmisiä, joilla voi olla hyvin erilaisia tarpeita ja rooleja. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 177 – 179).

3.1.1 Työntövoimatekijät

Matkakohteen valintaprosessia ohjaavat erilaiset työntö- ja vetovoimatekijät. Työntövoimatekijät liittyvät yksilöiden sisäisiin ja sosiaalisiin tarpeisiin ja vetovoimatekijät itse matkakohteen ominaispiirteisiin. (Saarinen 1995, 105.) Työntövoimatekijät vastaavat kysymykseen, miksi matkalle lähdetään (Järviluoma 1994, 32).



Kuvio1. Lomakohteen valintaprosessi (mukaillen Järviluoma 2006, 107.)

Kysynnän ja työntövoiman näkökulmasta katsoen matkustamisen motiiveihin vaikuttavat yksilön sisäiset fysiologiset tarpeet, arvomaailma ja ulkoinen sosiaalinen kulttuuriympäristö. Prosessin edetessä motiivit yksilöityvät preferensseiksi ja tavoitteiksi, jotka ilmaisevat minkä tyyppisiä kokemuksia tai elämyksiä matkalta halutaan. (Järviluoma 2006, 106.)

Työntövoima syntyy lähtöalueiden fyysisen ympäristön ominaisuuksista, jotka kannustavat matkailijaa maiseman vaihtoon. Arkirutiineihin halutaan vaihtelua ja tahdotaan pois tutusta ympäristöstä. Ajatukset suuntautuvat helposti alueille, joita pidetään viihtyisinä ja mielenkiintoisina vapaa-ajanviettoympäristöinä. Uudella alueella voidaan ehkä toteuttaa sellaisia asioita, mitä ei voida tehdä tavanomaisessa ympäristössä riittävästi tai ei lainkaan. (Vuoristo 2002, 28 – 29.)

Cromptonin (1979) tunnistamat seitsemän sosiopsykologista motiivina, jotka toimivat matkailun työntövoimatekijöinä ovat pako arkiympäristöstä, itsetutkiskelu ja –arviointi, rentoutuminen, statuksen kohottaminen, mahdollisuus käyttäytyä ilman arkiroolien asettamia rajoitteita, perhesiteiden tiivistäminen ja sosiaalisten kontaktien lisääminen. (Järviluoma 2006, 93 – 93).

3.1.2 Matkailun tarpeet ja motiivit

Matkailun perustana on matkailijan motiivit, sillä jokaisella matkailijalla on motiivi tai motiivit matkustaa. (Kauppila 1996, 4). Tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit laukaisevat ostohalun eli koko ostokäyttäytymisen. Tarpeisiin ja motiiveihin vaikuttavat markkinointitoimenpiteet sekä psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Tarpeet voidaan jakaa tiedostettuihin tarpeisiin, joiden olemassaolo tajutaan, ja tiedostamattomiin eli piileviin tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 1999, 76 – 80.)

Asiakkaan tarpeet muodostuvat niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan matkustus päätöksiin. Yleisesti yksilön matkustus päätöksiin vaikuttavia tekijöitä kutsutaan matkustusmotiiveiksi. Matkustusmotiivit voidaan luokitella ensisijaisiin ja toissijaisiin motiiveihin. Ensisijainen motiivi ilmaisee syyn miksi matkalle lähdetään ja millaisia kokemuksia matkalta odotetaan. Toissijaiset motiivit tarkoittavat tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, millaiselle matkalle ja mihin matkakohteeseen halutaan matkustaa. Toissijaiset matkustusmotiivit voidaan jakaa sisäisiin (henkilökohtaisiin) tekijöihin, joihin yritys ei voi vaikuttaa, sekä ulkoisiin tekijöihin (tiedot, kokemukset), joihin voidaan vaikuttaa markkinoinnin avulla. (Komppula & Boxberg 2002, 68 – 72.)

Dannin (1981, 205) mukaan matkailijan motiivi on tarkoituksenmukainen mielentila, joka saa henkilön tai henkilöryhmän riittävästi halukkaaksi matkustamaan ja joka on myöhemmin tulkittavissa muiden henkilöiden taholta tämän päätöksen päteväksi selitykseksi. Dann ei tyydy määritelmässään vain siihen, että matkailija haluaa matkustaa, vaan tämän halun pitää olla vielä muiden taholta hyväksyttävää. (Kauppila 1996, 4.)

Maslowin tarvehierarkia jakaa inhimilliset tarpeet hierarkkisesti fysiologisiin perustarpeisiin, joita seuraavat turvallisuuden, rakkauden, arvonannon ja itsensä toteuttamisen tarpeet. Maslowin mukaan perustarpeiden täyttymisen jälkeen koetaan ajankohtaiseksi tyydyttää ylemmällä tasolla olevia tarpeita. (Järviluoma 2006, 95.)

Ymmärtämällä asiakkaiden nykyiset ja tulevat tarpeet sekä ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät organisaatio voi olla asiakaskeskeinen. Asiakkaan tulee tuntea tarpeiden tyydyttämisen ja hyvän palvelun lisäksi se, että organisaatio on kiinnostunut hänen tarpeista ja toiveista. (Ylikoski 2000, 38 – 41.)

Tavoitteet ovat motiiveille lähekkäisiä, mutta täsmällisempiä ja sen takia käytännöllisempiä käsitteitä. Matkoihin liittyvät keskeisimmät tavoitteet voidaan pelkistetyksi tiivistää elämyksiin ja hyötyyn. (Aho 1994, 174.)

3.1.3 Informaation etsiminen ja vaihtoehtojen kartoitus

Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja etsii informaatiota valintapäätöksen tueksi. Kuluttajalle muodostuu informaation avulla käsitys vaihtoehtoisista ratkaisuista. Vaihtoehtoista kuluttaja pyrkii löytämään sellaisen, joka täyttää hänen toiveensa ja sopii taloudellisiin resursseihin. Palvelun ollessa kuluttajalle tärkeä tiedonetsintä on laajempaa. Kuluttajan kyky ja asiantuntemus käyttää hyväkseen informaatiota vaikuttaa tiedon etsinnän laajuuteen. Informaatiota etsimällä kuluttaja pyrkii vähentämään palvelun valintaan liittyviä riskejä. Kuluttaja voi alentaa riskiä valitsemalla entuudestaan tutun matkakohteen. Kuluttajan asenne ostamiseen vaikuttaa informaation hankintaan. Erilaisilla kuluttajan käyttämällä tietolähteillä, kuten markkinointiviestinnällä, henkilökohtaisilla tietolähteillä tai julkisilla lähteillä, on erilainen merkitys kuluttajan asennoitumiseen. Ystävien ja tuttavien kokemukset ja suositukset palvelutilanteista antavat kuluttajalle hyvää tietoa. Kuluttaja kokee myös riskit pienemmiksi niissä

vaihtoehtoissa, mitä hänen tuttavansa ovat käyttäneet. (Ylikoski 2000, 94 – 100.) Kartoittamalla eri vaihtoehtoja kuluttaja pyrkii eliminoimaan ostoon sisältyviä riskejä. (Bergström & Leppänen 1999, 98).

Kotlerin mukaan kuluttajan tiedon etsimisessä on kaksi tasoa, alempi lisääntyneen huomion taso sekä aktiivinen tiedon etsimisen vaihe. Alemmalla tasolla kuluttaja harkitsee ostoa ja on valpas vastaanottamaan tietoa. Aktiivisessa vaiheessa kuluttaja etsii aktiivisesti tietoa haluamastaan tuotteesta tai palvelusta monista eri informaatiolähteistä löytääkseen itselleen parhaiten sopivan vaihtoehdon. Ostopäätöstä tehdessään asiakas käyttää yleensä jossain määrin hyväkseen kaikkia tietolähteitä. Palveluja hankkiessaan kuluttajat saavat markkinoinnin kautta eniten tietoa, mutta kaikista tehokkaimman ja luotettavimman tiedon he saavat omista henkilökohtaisista tietolähteistään. (Kotler 1997, 193.) Tarjottavista palveluista asiakkaat saavat tietoa henkilökohtaisilta ystäviltään, asiantuntijoilta ja suosittelijoilta tai ei-persoonallisilta lähteiltä. Ei-persoonallisia tiedon lähteitä ovat esimerkiksi mainonta, ilmoittelu tai suoramarkkinointi. (Kuusela 1998, 67.)

Markkinointiviestinnän avulla matkailuyritykset pyrkivät informoimaan kuluttajia palveluistaan ja vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Markkinointiviestinnällä on matkailussa tärkeä rooli erityisesti sen takia, että asiakas ei voi etukäteen arvioida matkailupalvelujen laatua. Yritykset ovatkin pakotettuja panostamaan markkinointiviestintään ja sen avulla vähentämään asiakkaiden ostotilanteessa kokemaa epävarmuutta. Markkinointiviestinnän tärkeys matkailussa näkyy myös siinä, että sillä pyritään luomaan mielikuvia, jotka vastaavat asiakkaan tarpeita. (Albanese & Boedeker 2002, 179 – 180.)

Markkinointi on sisällöltään laajempi käsite kuin mainonta, myynti ja jakelu, jotka ovat osa markkinointia. Markkinointi on tapa toimia. Kaikkia niitä tilanteita, joissa asiakas on yhteydessä yritykseen tai saa jotain kautta tietoa siitä, kutsutaan markkinoinniksi. Markkinoinnin lähtökohtana ei ole tuote, vaan itse markkinat ja siellä vallitsevat tarpeet. Markkinointi on johtamistapa, joka lähtee asiakkaiden ja valittujen kohderyhmien tarpeista. Kysyntään vaikuttamista ja kysynnän tyydyttämistä voidaan pitää markkinoinnin päätehtävänä. Keskeisenä tehtävänä markkinoinnilla on valita kulloisessakin tilanteessa yrityksen tavoitteiden kannalta mahdollisimman tehokas markkinointikeinojen yhdistelmä eli markkinointimix, mikä tarkoittaa markkinoinnin peruskilpailukeinojen, tuotteen, hinnan, jakelun ja viestinnän yhdistämistä

kokonaiseksi markkinointiohjelmaksi. (Anttila & Iltanen 2004, 12 – 20; Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 29.)

Tuotteen (Product) on oltava asiakkaan tarpeiden mukainen. Paikka (Place) on tärkeä, sillä tuotteen on oltava helposti asiakkaan ja kuluttajan saatavilla. Hinta (Price) on merkittävä tekijä, ja hinnan on oltava kuluttajalle sopiva. Lisäarvon ja laadun tuominen esille helpottavat usein asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. Tätä varten markkinoinnissa käytetään markkinointiviestintää ja myyninedistämistä (Promotion). (Lahtinen & Isoviita 1999, 8 – 10.) Vuoriston mukaan matkailumarkkinointi on matkailupalvelujen tuotantoa ja kauppaa edistävää toimintaa, joka kohdistuu erilaisiin matkailijasegmentteihin (Vuoristo 2002, 168).

Mainonta on markkinointiviestinnän kilpailukeino, jolla viestitetään tuotteesta ja sen ominaisuuksista sekä pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tavaroista, palveluista, tapahtumista ja yleisistä asioista. Mainonnan suunnittelu lähtee kohderyhmän valinnasta ja mainonta voidaan jakaa mediamainontaan sekä suoramainontaan. Mediamainontaan sisältyy ilmoittelumainonta, televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta, ulko- ja liikennevälinemainonta ja verkkomainonta. (Anttila & Iltanen 2004, 271; Pesonen ym. 2002, 49.)

Organisaatioiden ja kuluttajien ostokäyttäytymisestä löytyy paljon samankaltaisuuksia. Ostopäätöksenteossa organisaatioiden ostoprosessi on usein pitempi kuin kuluttajien. Olennaisin ero on siinä, että organisaatioissa ostoprosessin eri vaiheisiin osallistuu useita henkilöitä, joilla on erilaiset roolit. (Korkeamäki ym. 2002, 179.)

3.1.4 Mielikuvat ja imago

Mielikuvat ovat tärkeä tekijä matkailun päätöksentekotilanteessa. Paikan valinnassa mielikuvat ovat tärkeämpiä kriteereitä kuin tieto. Matkailija valitsee yleensä mielikuvien pohjalta kohdealueensa. (Kannisto, Kaukonen & Kauppila 2002, 108.) Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat tiedot ja informaatio, tunteet, asenteet, havainnot, ennakkoluulot ja uskomukset sekä omat kokemukset. (Rope & Mether, 1987, 78 – 79).

Matkailualueen ehdoton edellytys on, että potentiaalisilla matkailijoilla on jonkinlainen mielikuva kohteesta. Nykypäivän yhä kiristyvässä kilpailussa ei ole mahdollisuutta menestyä ellei

yritys ole luonut itsestään houkuttelevaa imagoa valitulle segmentille. Imagon rakentaminen on helpompaa sellaiselle alueelle, jolla on jo ennestään positiivinen maine. Negatiivinen mielikuva kohteesta ei houkuttele ketään. (Kotler, Haider & Irving 1993, 35, 37.) Organisaation imago edustaa arvoja, joita asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, menetetyt asiakkaat ja muut ihmisryhmät liittävät organisaatioon. Imago voi vaihdella yksilöiden ja eri ihmisryhmien välillä. (Grönroos 2001, 385.)

Imagon syntymiseen ja muuttumiseen vaikuttavia erilaisia osatekijöitä ovat yrityksen tapo- toimia, palvelun laatu, lupauksien pitäminen, kokemukset, yhteisön ilmiasu sekä sisäinen ja ulkoinen viestintä. Hyvän palvelun ja rehellisen viestinnän perusteella voidaan rakentaa hyvä imago. Imagoa voidaan rakentaa pienissä yrityksissä myös työntekijöiden persoonallisuuden varaan. (Santonen 1996, 26-29.)

Imago vaikuttaa asiakkaan laatukokemuksen muodostumiseen, ja se on asiakkaiden yleisvai- kutelma organisaatiosta. Organisaation voimavara on myönteinen imago, koska se vaikuttaa monin tavoin asiakkaiden käsityksiin organisaation toiminnasta. Imago vaikuttaa vahvasti asiakkaan käsityksiin palvelun laadusta, palvelun tuottamasta tarpeen tyydytyksestä ja se muokkaa asiakkaan palvelua edeltäviä odotuksia. Myönteinen imago vaikuttaa asiakkaan pal- velun jälkeiseen tyytyväisyyteen suodattamalla palvelukokemuksia. Imago muuttuu asiakkaan kokemusten myötä, sillä hyvä kokemus vahvistaa myönteistä imagoa ja päinvastoin. (Ylikoski 2000, 136 – 137.)

Tunnettu ja suotuisa imago on voimavara yritykselle. Imago vaikuttaa monella eri tavalla asi- akkaiden käsityksiin yrityksen toiminnasta ja viestinnästä. Imago viestii odotuksista, suo- dattaa havaintoja, riippuu odotuksista ja kokemuksista sekä vaikuttaa työntekijöihin sisäisesti ja asiakkaisiin ulkoisesti. Myönteisen imagon omaavilla yrityksillä on helpompi viestiä tehok- kaasti, kun taas kielteisellä imagolla on päinvastainen vaikutus. (Grönroos 1998, 225; Grön- roos 2001, 387.)

Imago ja mielikuva ovat sisällöllisesti samoja asioita, joissa on kyse jonkun henkilön mielessä rakentuvasta kuvasta. Voidaankin sanoa imagon muodostuvan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summasta tarkasteltavaa asiaa kohtaan. Ensimmäisessä ostossa ihmisellä ei ole kokemuksia, joten osto tapahtuu puhtaiden asenteiden, tun- temusten ja uskomusten pohjalta. Huomioitavaa on, että imagokäsitys kytkeytyy kaikkiin asi-

oihin. (Rope 1995, 175 – 176.) Pitkällä aikavälillä markkinointiviestintä edistää imagoa ja muovaa sitä jonkin verran. Suusanallisella viestinnällä on suuri ja pitkäaikainen merkitys imagoon. Osto- ja kulutushetken suusanallisella viestinnällä voi myös olla imagoon merkittävä välitön vaikutus. (Grönroos 1998, 126.)

Mielikuvan tason muodostumisessa on selvä portaisuus ja sen syvenemisvaiheiden sisältöä voidaan kuvata seuraavasti:

- Tietoisuusvaihe, yritys tunnetaan nimeltä
- Tuntemisvaihe, asiakas tiedostaa yrityksen ja hänelle tulee käsitys mitä yritys tekee ja minkälainen yritys on
- Asennevaihe, sisältää erilaisia arvolatauksia
- Suosituimmuusvaihe, myönteiset odotukset yrityksen toimintaa kohtaan
- Kokemusvaihe, miten hyvin asiakkaan odotuksiin on pystytty vastaamaan.

(Rope 1995, 181 – 182.)

Imagon rakentaminen kestää oman aikansa eikä imago muutu kovin nopeasti, ellei toiminnassa tapahdu suuria muutoksia. Imagossa voidaan nähdä kaksi puolta: rationaalinen ja emotionaalinen. Rationaaliseen osaan kuuluvia tekijöitä ovat tuotteiden ja palvelun laatu, toiminnan luotettavuus, hinta sekä osaaminen ja ammattitaito. Emotionaalinen imago muotoutuu erilaisista vastakkaisista elementeistä, kuten värikkyyttä tai värittömyyttä, heikkoutta tai vahvuutta, inhimillisyyttä tai kovuutta, oikeudenmukaisuutta tai välinpitämättömyyttä. riippuen yrityksestä tai sen toimialasta. (Lotti 2001, 76.)

Asiakas saa usein ensikontaktin yritykseen puhelimesta. Ensikäynnin tai ensikontaktin aikana uudet asiakkaat ovat herkkiä vastaanottamaan vaikutelmia. Nämä ensivaikutelmat voivat vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. (Santonen 1996, 16.)

Kuusamalla on ollut jo pitkään hyvä maine matkailukohteena. Alueesta on muodostunut positiivisia mielikuvia jo ennen varsinaisen aluemarkkinoinnin alkamista. Kuusamon matkailuimago ei ole syntynyt itsestään, vaan se on muovautunut vuosien kuluessa. Imagon eteen on tehty ja tehdään edelleen määrätietoista työtä. Imagorakentajien on pidettävä huolta siitä, että heidän viestinsä ymmärretään siten kuin he sen haluavat. Media muovaa saamaansa in-

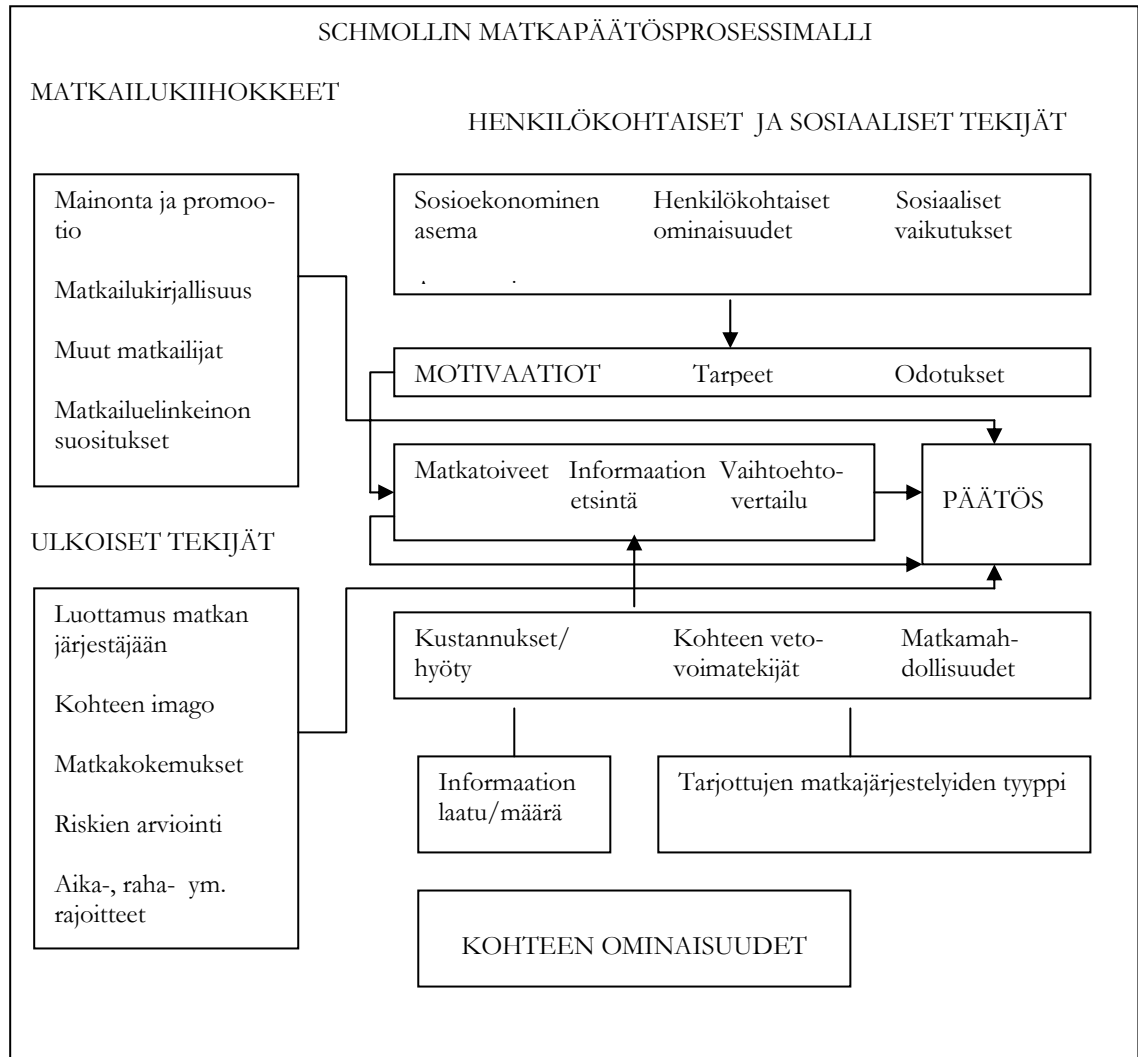
formaatiota kaupaksikäyvään muotoon, joten julkisella medialla on merkittävä rooli imagon välittämisessä. (Kannisto ym. 2002, 46, 89.)

3.2 Varsinaiset ostoaktiviteetit

Markkinoijalle on tärkeää, että hän tuntee kuluttajan käyttäytymisen ostoprosessin eri vaiheissa. Prosessin eri vaiheiden tarkka erottaminen ei ole aina käytännössä mahdollista eikä kuluttaja aina itse tiedosta käyvänsä prosessia läpi. Oston tärkeydellä ja riskien määrällä on vaikutus kuluttajan ostoprosessin pituuteen. Palvelun arviointi ennen ostoa on kuluttajalle hankalampaa kuin tavaroiden arviointi. Palvelujen kohdalla arviointia tapahtuu koko ajan. (Ylikoski 2000, 92 – 94).

Kuluttajilla on taipumus samastua toisten mukaan. Samastumisessa hän näkee itsensä toisten kuluttajien tai kuluttajaryhmien kaltaisena. Samastuminen voi tapahtua ihanteisiin ja esikuviiin, henkilöihin, joiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa, eli mielipidejohtajiin tai erilaisiin ryhmiin, joista käytetään nimitystä viiteryhvät. (Lampikoski, Suvanto, & Vahvaselkä 1997, 98 – 99.)

Schmollin matkapäätösprosessimalli rakentuu matkailukiihokkeiden, ulkoisten tekijöiden, henkilökohtaisten ja sosiaalisten tekijöiden sekä kohteen ominaisuuksien pohjalle. (Cooper, Fletcher, Gilbert & Wanhill 1999, 54 – 55).



Kuvio 2. Schmollin matkapäätösprosessimalli (Cooper ym. 1999, 54 – 55).

Schmollin laatimassa matkapäätösprosessimallissa matkailukiihokkeita saadaan erilaisista matkaohjelmista ja mainonnasta, matkailukirjoista sekä muiden matkailijoiden suosituksista. Ulkoisissa tekijöissä kiinnitetään huomiota matkan järjestäjän luottamukseen, matkakohteen imagoon, riskeihin sekä aika- ja raharajoitteisiin. Henkilökohtaisiin ja sosiaalisiin tekijöihin vaikuttavat motivaatiot, tarpeet ja odotukset. Kohteen ominaisuuksia pohdittaessa kiinnitetään huomiota kohteen vetovoimatekijöihin, informaatioon ja hyötynäkökulmiin. Schmollin mallissa ei ole otettu huomioon kulutuksen jälkeistä tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä (Cooper ym. 1998, 54 – 55.)

3.2.1 Ostoprosessin vaiheet

Valintaa tehdessään kuluttaja pyrkii arvioimaan, minkälaisen tarpeiden tyydytyksen palvelu hänelle antaa ja miten palvelu tulee täyttämään palvelua koskevat odotukset. Valintakriteereinä toimivat palvelun ominaisuudet ja palvelun tuottamat hyödyt. Palvelujen yleisiä valintakriteerejä ovat tekniset kriteerit, taloudelliset kriteerit, sosiaaliset kriteerit ja henkilökohtaiset kriteerit. Kuluttaja antaa valintaa suorittaessaan eri valintakriteereille omat painoarvot, minkä mukaan hän harkitsee eri vaihtoehtojen sopivuutta. Markkinoinnin kannalta olisi hyvä tietää mitä kriteereitä kuluttajat käyttävät ja mikä on eri kriteerien painoarvo kuluttajan ostopäätöksessä. (Ylikoski 2000, 103 – 104.)

Ostoprosessin vaiheistukset ovat perusrakenteeltaan varsin yhteneväisiä riippumatta siitä, käsittelevätkö ne kulutushyödykkeiden vai organisaatioihin kaupattavien hyödykkeiden ostamista. Organisaatorakenteessa monia eri tehtävissä ja rooleissa toimivia henkilöitä osallistuu ostoprosessin eri vaiheisiin. (Rope 2005, 63.)

Taulukko 1. Organisaationaalinen ostoprosessi ja henkilöiden osallistuminen siihen eri rooleissa. (Webstner & Wind 1972, 77 – 80.)

OSALLISTUJA OSTOPROSESSI	Käyttäjä	VAIKUTTAJA	Ostaja	Päätöksen- tekijä	Koordi- naattori
1. Tarpeen tiedostaminen ja määrittely	X	X		(X)	
2. Vaihtoehtoisten ratkaisujen selvitys	(X)	X	(X)		
3. Hankintalähteiden haku		X	X		(X)
4. Vaihtoehtojen arviointi		X	X		(X)
5. a) Päätös		(X)	(X)	X	
b) Ostaminen		(X)	X	(X)	
6. Kokemukset	X	X	X	X	(X)

X = ratkaiseva ko. vaiheessa (X) = mukana prosessissa

Kuviosta voidaan havaita ostoprosessin etenevän vaiheittain kuvion vaihejaon mukaisesti. Ostoprosessiin osallistuvilla henkilöillä on ostoprosessissa erilaisia rooleja. (Rope 2005, 64). Prosessi on sama riippumatta siitä, ostaako ihminen tuotteita tai palveluita henkilökohtaiseen tai organisaation käyttöön. (Rope 1995, 56).

Markkinoinnilla on varmistettava se, että jokaisessa prosessin vaiheessa pystytään tarjoamaan sellaista asiaa, jolla voidaan johdattaa asiakas toivottuun ostopäätökseen. Tärkeää on myös huomioida, ettei ostoprosessi pääty ostoon vaan sen jälkeiseen kokemusvaiheeseen. Lähtökohdat seuraavaan kauppaan ovat hyvät, mikäli edellisen kaupan kokemukset ovat positiiviset. Nykyaikaisen markkinointiajattelun filosofian tavoitteena on saavuttaa onnistumisia asiakastyytyväisyydessä ja sen myötä pysyviä asiakassuhteita. (Rope 1995, 57.)

Yhteisöostajiksi voidaan kutsua esimerkiksi bussimatkanjärjestäjiä, eläkeläisjärjestöjä, yhdistyksiä ja yrityksiä. Myös leirikoulupaketin ostajia voidaan pitää yhteisöostajina. Yhteisöostajat etsivät yleensä nopeaa ja helppoa ratkaisua tarpeidensa tyydyttämiseen. Tyypillistä yhteisöostajien ostopäätösprosessille on, että se on monimutkaisempi ja monitahoisempi kuin yksittäisen asiakkaan ostopäätös. Yhteisöostajat ostavat ratkaisuja, mikä edellyttää palvelujen räätälöimistä ja henkilökohtaista palvelua. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 19.)

Organisaatiolle markkinoinnissa eli business to business – markkinoinnissa ostoprosessissa on kaksi eri vaihetta, joissa valitaan ostettava tuote markkinoilta mahdollisten tarjokkaiden joukosta. Tarjouspyynnöillä lähestytään niitä yrityksiä, jotka on valittu ensimmäisessä vaiheessa ja joille annetaan mahdollisuus tulla mukaan kilpailuun. (Rope 1998, 44.)

3.2.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset vaikutustekijät

Ostaessaan palveluja asiakas on epävarmalla maaperällä ja saatu vihje otetaan kiitollisuudella vastaan. Amerikkalaisten Swartzin ja kumppaneiden tekemä tutkimus palveluista ja ostokäyttäytymisestä alleviivaa sen, että jos saamme hyvän neuvon joltakin, etsimme harvoin lisätietoja. Vastakkaisissa olosuhteissa toimimme luultavasti samoin emmekä ota yhteyttä. Hyvät henkilösuhteet ja henkilökiemiat edustavat kestävyyttä ja pysyvyyttä sekä ne voivat säilyä koko elinajan. (Ahrnell & Nicou 1991, 42 – 43.)

Kaikki kuluttajan ympäristössä olevat seikat jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen kuuluvat ulkoisiin vaikutustekijöihin ja niiden vaikutus voi olla hyvin merkittävä. Ulkoisiin vaikutustekijöihin kuuluvat kulttuuri, sosiaaliluokka, perhe, ystävät, harrasteryhmät, markkinaympäristö, matkailuviestintä sekä matkailukysynnän determinantit ja tilannekohtaiset vaikutukset. Viiteryhmä on ryhmä, johon ihminen kokee yhteenkuuluvuuden tunnetta ja jonka

esimerkkiä hän arvostaa. Matkailussa esimerkiksi ystävä- ja tuttavapiirit toimivat informatiivisina viiteryhminä. Kulttuurin käsite sisältää tiedot, taidot, uskomukset, arvot, tavat, moraalit ja tottumukset. Matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisessä kulttuuri vaikuttaa ostokäyttäytymisen kaikkiin osaprosesseihin. Kulttuuri muovaa ihmisen käyttäytymistä sekä kuluttamista, ja sen ilmenemismuodot siirtyvät sukupolvelta toiselle. Matkailuviestinnän tehtävä on tarjota tietoja ja luoda mielikuvia matkailupalveluista ja -kohteista. Kuluttajakäyttäytymiseen matkailuviestintä vaikuttaa hyvin vaihtelevasti. (Albanese & Boedeker 2002, 119 – 123.)

Swarbrooken & Hornerin (1999, 64 – 65.) mukaan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista ulkoisista tekijöistä merkittävin on sukulaisten ja tuttavien rooli. Muina tekijöinä he mainitsevat matkailuyrityksen markkinointitoimenpiteet, median vaikutuksen sekä kansalliset, globaalit, yhteisölliset, poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset ja tekniset tekijät.

3.2.3 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset vaikutustekijät

Motivaatio matkustamiseen ja asenteet kuuluvat kuluttajakäyttäytymisen sisäisiin vaikutustekijöihin. Matkailussa tärkeimmät tutkimuskohteet, joille motivaatiota tarkastelemalla etsitään selvityksiä, ovat kysymykset: miksi ihminen haluaa matkustaa, mitä hän lomamatkalta haluaa ja miksi matkailija valitsee juuri tietyn matkakohteen? Matkustusmotiiveja on vaikea tutkia, koska ihmiset eivät välttämättä halua kertoa niistä tai he eivät ole selvillä kaikista motiiveistaan. (Albanese & Boedeker 2002, 107 – 108.) Matkakohteen valintaan vaikuttaa mm. käytettävissä olevan ajan ja rahan määrä, asenteet, motivaatio ja matkailutrendit sekä matkakohteen ominaisuudet. (Pesonen ym. 2002, 19).

Asenteilla tarkoitetaan asiakkaan taipumusta suhtautua tietyllä tavalla johonkin kohteeseen. Mikäli henkilö ei ole koskaan kuullut puhuttavan jostain asiasta tai paikasta, hän suhtautuu siihen neutraalisti. Tietojen kartuttua henkilö muodostaa omat subjektiiviset käsityksensä, jotka voivat olla pysyviä ja vaikeasti muutettavissa. Asenteiden muuttaminen on hidasta, mutta negatiiviseen suuntaan muutos voi tapahtua nopeasti. Vankka positiivinen yrityskuva tukee yritystä myös kriisitilanteissa. (Bergström & Leppänen 1999, 83.)

Asenteet ovat opittuja ja suhteellisen pysyviä käyttäytymistäipumuksia. Niihin voidaan vaikuttaa omakohtaisten kokemusten, toisilta kuluttajilta saatavan informaation tai markki-

nointiviestinnän kautta. Positiiviset asenteet luovat matkailupalveluyritykselle kilpailuedun. Positiivinen asenne saadaan säilymään oikeanlaisella markkinoinnilla ja negatiivinen asenne voidaan kääntää positiiviseksi. Positiivinen tai negatiivinen asennoituminen ovat tärkeitä ostokäyttäytymisen selittäjiä. (Albanese & Boedeker 2002, 110.)

Motiivit, matkalle asetetut odotukset ja lopulta myös matkakohteen valinta heijastavat matkailijan henkilökohtaista arvomaailmaa. Matkalta haettavien kokemusten luonne ja paikanvalinta eivät ole arвориippumattomia vaan pohjautuvat viime kädessä matkailijan abstrakteihin käsityksiin siitä, minkälaista on hyvä ja eettisesti hyväksyttävä elämä. Hedonistiset arvot, sosiaaliset arvot ja ympäristöarvot voivat määritellä matkailijoiden kuluttajakäyttäytymistä. (Järviluoma 2006, 96.)

3.2.4 Vetovoimatekijät

Vetovoimatekijät vaikuttavat keskeisesti matkakohteiden valintaan. Vetovoimatekijät voivat olla yleisinä pidettäviä, kuten luonto ja kaunis maisema, tai yksittäiselle matkailijalle enemmän spesifisiä, kuten tavanomaisesta poikkeavan aktiviteetin harrastusmahdollisuudet. (Järviluoma 2006, 109.) Yleisesti matkailullinen vetovoima voidaan määritellä kaikkien niiden tekijöiden summaksi, jotka tuottavat erilaisiin muilla paikkakunnilla sijaitseviin kohteisiin liittyvää vierailuhalukkuutta. (Aho 1994, 171).

Matkailun perusta ovat kohteen vetovoima ja niissä tapahtuvat muutokset. Mikäli kohteella ei ole vetovoimaa, ei matkailuakaan ilmene. Parantamalla vanhoja vetovoimatekijöitä ja luomalla uusia attraktioita pyritään kasvattamaan matkailijavirtoja. Pelkkä vetovoima ei riitä liikkuttamaan matkailijoita, vaan potentiaalisilla asiakkaila on oltava myös tietoa kohteesta, jotta matkailua tapahtuu. Matkailumarkkinoinnin tarkoitus on levittää infoa kohdealueen vetovoimatekijöistä potentiaalisille asiakkaille sekä pyrkiä vaikuttamaan heidän päätöksentekoprosessissa. (Kauppila 1996, 17; Kauppila 1994, 53.) Vetovoimatekijöistä hahmottuu kohteen tai alueen imago sekä tuotokuva, millä kohdetta sekä siinä toimivia yrityksiä markkinoidaan kysymykseen tuleville segmenteille. (Vuoristo 1994, 22).

Paikanvalintaan vaikuttavat vetovoimatekijät jaetaan primaarisiin ja sekundaarisiin tekijöihin. Primaariset vetovoimatekijät vaikuttavat ratkaisevasti lomakohteen valintaan, ja sekun-

daariset vetovoimatekijät täydentävät primaarisia tekijöitä. Primaarisia vetovoimatekijöitä ovat luonto- ja kulttuuritekijät sekä harrastukset. Sekundaarisia vetovoimatekijöitä ovat erilaiset palvelut, sosiaaliset tekijät ja saavutettavuus. (Kauppila 1996, 67.) Attraktiot ovat paikkaan sidottuja kohteita tai tapahtumia, joilla on erinäinen määrä vetovoimatekijöitä (Järvi-
luoma 2006, 97).

Matkakohteessa voi olla yksi tai useampi selkeästi erottuva ydinasia tai se voi olla kohteesta vallitseva kokonaiskäsitelmä, maine tai imago. (Aho 1994, 185). Ahon mukaan ydinvetovoima on matkakohteen keskeisintä sisältöä, jonka perusteella voidaan luonnehtia, että kohde on merkittävän vetovoimaisuuden aiheuttaja ja joka näkyy keskeisellä tavalla kohteesta muodostuvissa mielikuvissa. Matkakohteen markkinoinnissa tuodaan myös esille ydintekijöitä. Ydinvetovoimaisuustekijöitä ovat Ahon (1994, 175) mukaan:

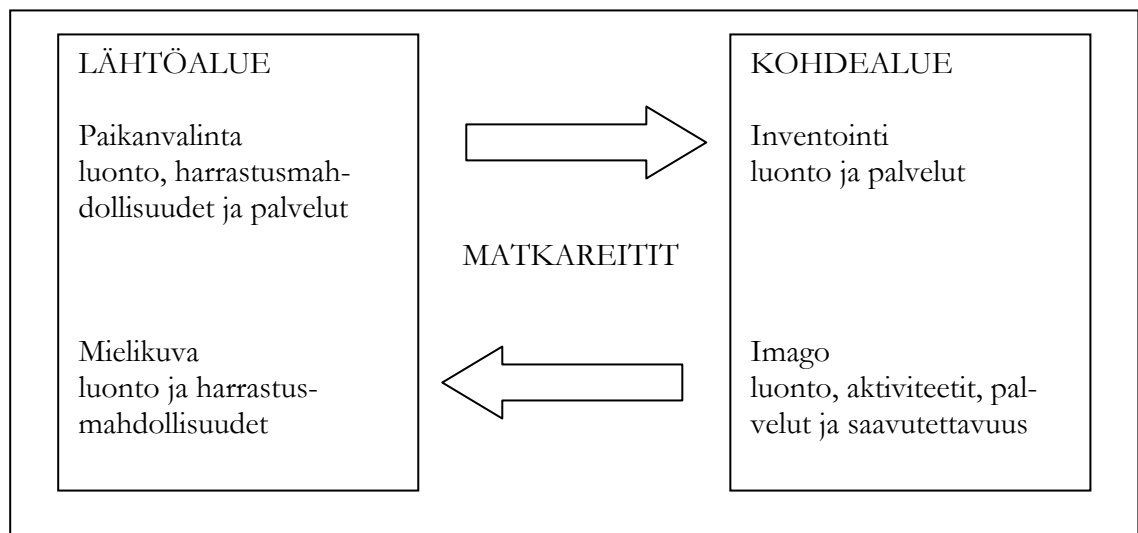
- luonnon ominais- ja erityispiirteet
- historialliset kohteet
- elävä kansankulttuuri
- korkeakulttuuri
- festivaalit ja tapahtumat
- erikoispalvelut
- tilaisuus oppimiseen ja itsensä kehittämiseen
- työtehtävien hoitoa palvelevat mahdollisuudet. (Kauppila 1996, 17 – 18.)

Vetovoimatekijöitä määriteltäessä ei ole olemassa vain yhtä ja ainoaa hyväksyttävää määritelmää vaan määrittelytapoja on useita erilaisia. Kohteen vetovoima on matkailun perusedellytys, mikäli vetovoimaa ei ole, ei matkailuakaan ilmene. Pelkkä vetovoima ei riitä, vaan potentiaalisten matkailijoiden on saatava siitä tietoa. Matkailumarkkinoinnin tarkoitus on viestittää vetovoimatekijöistä potentiaalisille asiakkaille ja pyrkiä vaikuttamaan päätöksentekoprosessiin. (Kauppila 1997, 3, 6.) Aho määrittelee matkailullisen vetovoiman seuraavasti:

”matkailullinen vetovoima on kaikkien niiden matkakohteeseen liittyvien tekijöiden summa, jotka tuottavat vierailuhalukkuutta tarkasteltavana olevan kohteen sijaintipaikkakunnan ulkopuolisessa väestössä” Aho (1994, 175).

Yksi merkittävimmistä paikanvalintatekijöistä on alueen vetovoima. Kuvainnollisesti voidaan sanoa, että paikanvalinnassa matkailijan motiivit ja kohdealueen vetovoimatekijät kohtaavat. (Kauppila 1996, 15.)

Kauppilan mukaan Kuusamon matkailijoiden paikanvalintaan vaikuttavat useat eri vetovoimatekijät, ei pelkästään yksi vetovoimatekijä. Tutkimusten mukaan luonto, monipuoliset aktiviteetit ja tasokkaat palvelut ovat Kuusamon vetovoimatekijöitä. (Kauppila 1996, 67.) Tutkimuksen mukaan Kuusamon vetovoimasta nousee esiin luonto, luontoon liittyvät aktiviteetit ja harrastukset, palvelut ja saavutettavuus (Kannisto ym. 2002, 202).



Kuvio 3. Kuusamon vetovoimatutkimusten keskeiset tulokset matkailumaantieteellisessä viitekehysessä. (Kannisto ym. 2002, 203).

Kauppilan (1997) tekemän tutkimuksen mukaan opiskelijoille ja koululaisille edullisuuteen liittyvät tekijät ovat tärkeä vetovoima Kuusamon paikanvalintaan vaikuttaneista vetovoimatekijöistä. (Kauppila 1997, 59 – 60).

Potentiaalsiin matkailijoihin vetovoimatekijöiden vaikutus on yksilöllinen. Vetovoimatekijän vaikutus riippuu yksilön henkilökohtaisesta taustasta, persoonallisuudesta, elämäntilanteesta ja muista henkilökohtaisista ominaisuuksista. Vetovoimatekijä yhdelle henkilölle voi olla kohteen mielekkyyttä pienentävä toiselle henkilölle. (Paajanen 1994, 127.)

3.2.5 Valintapäätös

Kuluttaja pyrkii arvioimaan valintaa suorittaessaan, minkälaisen tarpeidentyydytyksen, ydinhyödyn, palvelu hänelle antaa. Sen lisäksi kuluttaja odottaa palvelulla olevan muitakin positiivisia seurauksia. Kuluttaja pohtii lisäksi sitä, mitä hän saa rahojensa vastineeksi. Valintatilanteessa kuluttaja arvioi etukäteen, miten palvelu tulee täyttämään odotukset. Valintakriteereistä hinta on kuluttajalle melko selvä, osa kriteereistä on epämääräisiä. Lisäinformaatio tuo kuluttajan kriteereihin täsmennystä. Mielikuvilla on merkitys valintapäätökseen. (Ylikoski 2000, 103.) Sopiva määrä käyttökelpoista ja oikeanlaatuista informaatiota on tärkeää kuluttajan päätöksenteossa (Ylikoski 2000, 109).

Palvelun tuottajan kannalta on oleellista tietää kaikki ne tekijät, mitkä vaikuttavat ostajan päätökseen ja millaisen prosessin tuloksena ostopäätös syntyy. Voidakseen vaikuttaa prosessiin tuloksellisesti myyjän on tärkeä tietää, kuka tai ketkä yhteisöostajan organisaatiossa kussakin vaiheessa tekevät päätöksiä. Tärkein tehtävä on tunnistaa lopullisen valinnan tekijä sekä osto edeltävän vaiheen valinnat, eli tarpeen tunnistaminen ja tiedon etsiminen. (Boxberg ym. 2001, 19 – 20.)

Ylikosken mukaan on olemassa neljän tyyppisiä valintakriteereitä. Tekniset kriteerit vastaavat siitä, miten hyvin tuote vastaa kuluttajan tarpeita. Taloudelliset kriteerit koskevat hintaa ja vastinetta panostukselle. Sosiaaliset kriteerit liittyvät siihen, miten tuotteen osto vaikuttaa kuluttajan suhteeseen muihin ihmisiin. Henkilökohtaisiin kriteereihin vaikuttaa kuluttajan minäkuva, moraalit ja eettiset periaatteet. Kuluttaja antaa kullekin valintakriteerille omat painoarvot ja harkitsee sen mukaan vaihtoehtojen sopivuutta omaan tarpeeseensa. Valintaa tehdessään kuluttaja pyrkii arvioimaan palvelun ydinhyötyä ja muita palvelun tuottamia hyötyjä. Kuluttaja luottaa palveluja valitessaan ystävien ja tuttavien antamiin suosituksiin. Tärkeä vihje on myös palveluyrityksen henkilöstön käytös ja olemus. (Ylikoski 2000, 103 – 107.)

Eri vaihtoehtojen välillä lopullinen valinta perustuu usein syihin jotka ovat henkilökohtaisia ja tunnepohjaisia (Rope 1995, 67). Lopullinen valinta tehdään käyttämällä muutamia kriteereitä samanaikaisesti. Kuluttaja voi laittaa kullekin valintakriteerille omat painoarvonsa. (Ylikoski 2000, 108.)

Henkilöä, jolla on vaikutus muihin ryhmän jäseniin, kutsutaan mielipidejohtajaksi. Tämä vaikuttaa usein epävirallisesti myös ryhmän muiden jäsenten ostokäyttäytymiseen. Mielipidejohtajat ovat aktiivisia tiedotusvälineiden seuraajia ja hyvin perillä asioista. Yritysten on hyvä tuntea mielipidejohtajat, koska he ovat suosittelijoita tehden näin arvokasta markkinointityötä. (Lahtinen & Isoviita 1999, 60 – 61.)

Lahtinen ym. (1995, 64) esittelevät Kotlerin vuonna 1988 julkaiseman teorian, jonka mukaan markkinoijan tulee tunnistaa ostamisen taustalla olevat prosessit ja kehitettävä ymmärrystään siitä, kuinka ostaja tekee ostopäätöksiä. Ostoprosessissa olevilla henkilöillä on viisi erilaista roolia:

- Aloitteentekijä tekee ehdotuksen tuotteen ostamisesta
- Vaikuttajan käsitykset ja mielipiteet vaikuttavat lopulliseen päätökseen.
- Päätöksentekijä tekee lopullisen päätöksen siitä, mitä ostetaan, kuinka ostetaan ja mistä hankinta tehdään
- Ostaja tekee käytännössä tilauksen tai hankinnan
- Käyttäjä kuluttaa tai käyttää tuotteen tai palvelun. (Lahtinen ym. 1995, 64.)

Ostokäyttäytyminen markkinoinnin perustana kiteytyy kahteen tasoon. Tuote on tehtävä niin kiinnostavaksi tarjottavaksi kohderyhmälle, että saadaan asiakas ostamaan ja muodostettua asiakassuhde. Oleellista edellisessä ilmaisussa on saada asiakas haluamaan tuotetta ja siten ostamaan se. Kyseessä on pitkäaikainen toistuvien ostojen sarjan varmistaminen. Tämän ajatusmallin myötä on käännytty markkinoinnin myyntiperusteisesta toimintamallista ostoperusteiseen toimintamalliin, jonka taustalla on kolme kohtaa:

- Ostoprosessin tunteminen, jotta ostopäätösvaiheessa asiakas tekee markkinoijalle suotuisan valinnan
- Ihmisen käyttäytymisen ymmärtäminen, koska ostajana on aina ihminen vaikka hän on mukana organisaation ostotoiminnassa. Ihmisen käyttäytymisen tunteminen varmistaa sanoman perille menon yrityksen haluamalla tavalla
- Tarveperusteiden tiedostaminen ja selvittäminen markkinointiratkaisujen perustaksi, koska asiakas ostaa ratkaisua tarpeisiinsa. (Rope 1995, 54-55.)

Matkalle lähdetään useista erilaisista syistä ja harvoin vain yhdestä syystä. Matkan aiheena voi olla samanaikaisesti rentoutuminen, harrastaminen, sosiaalinen kanssakäyminen tai muut vastaavat motiivit. Mitä enemmän motiiveja on, sitä vaikeampaa on eritellä yksittäisiä motiiveja sekä arvioida niiden suhteellista merkitystä. (Järviluoma 2006, 97.)

3.3 Ostonjälkeiset prosessit

Palvelujen ostoprosessi on samalla myös palvelun arviointiprosessi, jossa arviointia tapahtuu koko ajan. Ennen ostoa tarpeen havaittuaan asiakas etsii informaatiota vaihtoehtojen kartoitusta varten. Ensimmäinen arviointivaihe on näiden toimintojen jälkeen. Kulutusvaiheessa asiakas tekee valinnan ja arvioi palvelua koko ajan. Asiakas arvioi myös ympärillään tapahtuvaa toimintaa, toimitiloja ja ihmisiä. Tässä vaiheessa asiakas peilaa kokemuksiaan ennen ostoa muodostuneisiin odotuksiinsa. Kulutuksen jälkeisessä arvioinnissa odotusten ja arviointien vaikutukset kumuloituvat, ja sen perusteella asiakkaalle muodostuu käsitys tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä. (Ylikoski 2000, 92 – 95.)

Palvelut ovat aineettomia eikä niitä voi kosketella, joten aineettomuus heijastuu ostajien käyttäytymiseen ja vaikuttaa markkinoinnissa käytettäviin keinoihin. Aineetonta palvelua ei sellaisenaan voida varastoida, vaan se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Koska palvelut ovat tapahtumia, toimintoja, tekoja tai näiden sarjoja, palveluprosesseja, edellyttää se usein sitä, että asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä on yleensä ihmisten välistä vuorovaikutusta. Asiakkaan ja palvelun tuottajan välinen onnistunut vuorovaikutus on edellytys pitkä-aikaisen asiakassuhteen syntymiselle. (Ylikoski 2000, 21 – 25.)

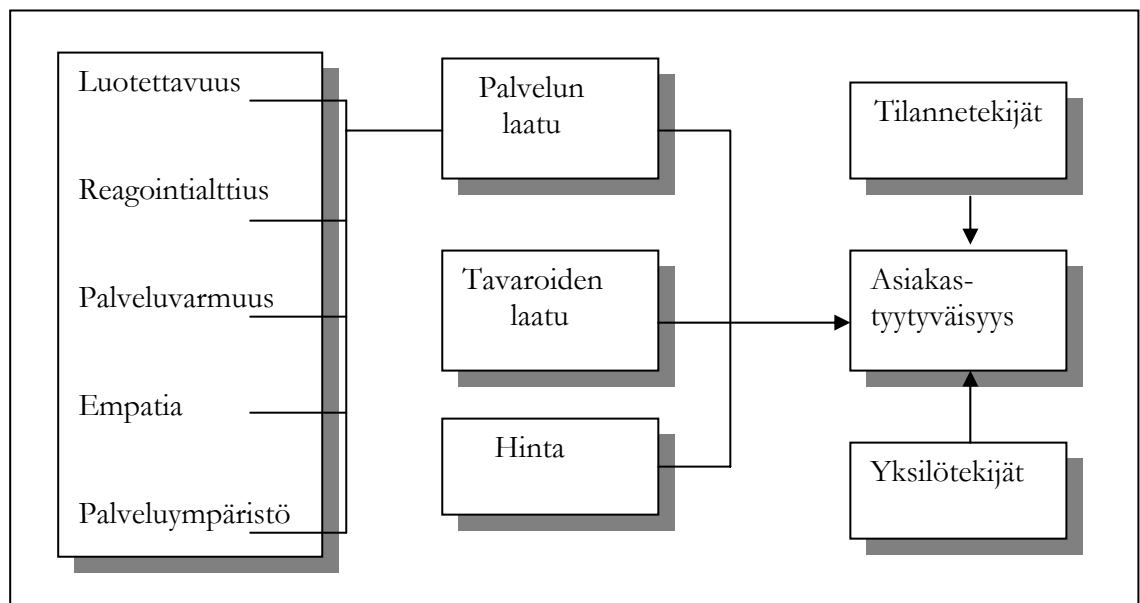
Luonteeltaan palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia, mikä tarkoittaa sitä, että samakin palvelu voi olla seuraavalla kerralla erilainen. Näin tapahtuu usein silloin, kun palvelun tuottaminen liittyy ihmisiin. Palvelua on vaikea toteuttaa täysin samanlaisena uudelleen. Hyvä palvelukokemus ei välttämättä toistu täysin samanlaisena seuraavalla kerralla, koska palvelun tarjoajana voi olla seuraavalla kerralla eri henkilö. Palvelua on vaikea toteuttaa täysin samanlaisena toista kertaa vaikka kyseessä olisi samakin henkilö. Heterogeenisuus ei ole välttämättä asiakkaalle ongelma, vaan asiakas jopa odottaa, että palvelu räätälöidään juuri hänen tarpeisiinsa sopivaksi. Asiakkaan erityistarpeiden huomioiminen on tärkeää, koska se parantaa asiakkaan palvelukokemusta ja lisää tyytyväisyyttä palveluun. (Ylikoski 2000, 25.)

Asiakkaan tyytyväisyys, positiivinen tunnereaktio palvelusta, syntyy odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta. Palvelun täytettyä asiakkaan odotukset asiakas on tyytyväinen. Mikäli odotukset ovat suuremmat kuin kuluttajan kokema hyöty, kuluttaja on tyytymätön. (Ylikoski 2000, 109.)

Vanhoilla asiakkailla on arvokasta kokemusta, joten heiltä kannattaa kysyä mielipiteitä yrityksen palveluista sekä siitä, miten he näkevät tulevaisuuden ja kehityksen. Yrityksen on pidettävä huolta siitä, että se saa asiakkailta informaatiota palvelujensa laadusta. (Ahrnell & Nicou 1991, 102.)

3.3.1 Asiakastyytyväisyys

Pyrkiessään asiakastyytyväisyyteen yrityksen tulisi pystyä täyttämään tai ylittämään asiakkaiden odotukset. Mielikuvien avulla voidaan vaikuttaa asiakkaiden odotusarvoihin. Yritys voi valita strategiassaan matalan tai korkean laatumielikuvan. Asiakkaiden houkuttelemiseksi suositeltavaa olisi riittävän korkea mielikuvastrategia, joka on yhdistetty asiakasodotukset ylittävään toiminnan laatuun. (Lecklin 2002, 103.)



Kuvio4. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml & Bitner 1996, 123).

Asiakastyytyväisyyteen pyritään kehittämällä palvelun laatutekijöitä. Palveluun liittyvien tavaroiden, kuten ravintolan ruoka ja ruoan laatu, vaikuttavat myös tyytyväisyyteen. Markkinollisesti asiakastyytyväisyyttä voi saada aikaan hinnan avulla. Tilannetekijät, esimerkiksi asiakkaan kiire, jäävät ulkopuolelle palveluorganisaation vaikutusmahdollisuuksista. Tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös jokaisen yksilölliset ominaisuudet. (Ylikoski 2000, 153.)

Myönteisistä kokemuksista seuraa se, että asiakkaiden kokema odotustaso yrityksen toimintaa kohtaan nousee, asiakas kertoo aktiivisesti yrityksestä toisille ja yrityksellä on otollinen maaperä asiakassuhteen vahvistumiselle tai vahvistamiselle. Kielteisistä kokemuksista seuraa se, että asiakkaiden kokema yrityksen mielikuva ennako-odotuksista heikkenee, asiakassuhteet katkeavat helpommin ja asiakkaat levittävät helposti negatiivista sanaa yrityksestä. (Rope 2005, 546.) Onnistuneella asiakaspalvelulla on merkittävä vaikutus asiakkuuksien lujittumisessa. Markkinointia ajatellen on yhä enemmän kiinnitettävä huomiota asiakkaiden mieltymyksiin ja ostotottumuksiin. (Mäntyneva 2001, 86.)

Mikäli asiakkaiden ja yrityksen välille syntyy tiivis suhde, asiakkaat saattavat sitoutua puhumaan yrityksen puolesta. Nämä puolestapuhujat suosittelevat yritystä ystävilleen ja kollegoilleen sekä kehottavat heitäkin kokeilemaan kyseisen yrityksen palveluja. Suusanallinen viestintä on organisaatiota ja sen uskottavuutta, toimintatapaa, palveluja jne. koskeva viesti ihmiseltä toiselle. Markkinointivaikutukseltaan suusanallisen viestin vaikutus on valtava, ja se on usein suurempi kuin henkilökohtaisen viestinnän, joukkoviestinnän tai suoraviestinnän vaikutus. (Grönroos 2001, 356 – 357.)

On inhimillistä, että asiakaspalvelussa tapahtuu aina virheitä ja asioita, joihin emme ole täysin tyytyväisiä. Asiakas voi kokea tekemämme ja sanomamme toisin, vaikka tarkoittaisimme kuinka hyvää ja parasta. Ammattitaitoinen asiakaspalveluhenkilöstö osaa kuitenkin varautua ennakkoon ennalta arvaamattomiin tilanteisiin jolloin kaikki ei onnistu niin kuin asiakas on odottanut. (Pesonen ym. 2002, 98.)

3.3.2 Palvelun laatumielikuva

Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua, mutta eri ihmisille hyvä palvelu merkitsee eri asioita. Yrityksen onkin selvitettävä mitä asioita yrityksen tavoittelemat ihmiset arvostavat. Kiristyvän kilpailun myötä palvelun merkitys on kasvanut voimakkaasti viime vuosina. Hyvällä palvelun laadulla voidaan pyrkiä erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan uusia asiakkaita sekä säilyttämään nykyiset asiakkaat. (Ylikoski 2000, 117.)

Hyvään palveluun kuuluvat neljä osaa ovat palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelujen tuotantojärjestelmä ja palvelun laatu. Palvelukulttuuri on se, mitä asiakas palveluyhteisössä itse kokee, näkee ja tuntee. Palvelukulttuurilla tarkoitetaan palveluyhteisön palveluilmapiiriä, joka heijastaa yhteisön arvoja ja vaikuttaa kaikkien osien toimintaan palvelujärjestelmässä. Palveluhenkinen ilmapiiri syntyy ajan myötä itsekseen ja se on asiakas-suuntaisuutta. Palvelupaketti muodostuu useiden palvelujen muodostamista kokonaisuuksista, jotka tyydyttävät asiakkaiden tarpeita. (Lahtinen ym. 1995, 235 – 242.)

Palvelujen tuottaminen on vaiheittainen tapahtumasarja, jossa palvelu syntyy asiakkaan ollessa kontaktissa palvelutuotannon muiden osien kanssa. Palvelutuotannon pääosat ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö ja muut asiakkaat. Asiakas arvioi palvelutuotannon jokaisessa vaiheessa palvelun laatua. Asiakkaan ei ole helppo arvioida palvelun laatua, joten hän muodostaa itselleen laatumielikuvan. Laatumielikuva perustuu enemmän tunneseikkoihin kuin todellisiin tietoihin tai omiin kokemuksiin. Palvelun laatumielikuvaan vaikuttavat etukäteisodotukset, imago ja palvelukokemus. Palvelukokemus syntyy palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palvelun lopputuloksen laadusta. (Lahtinen ym. 1995, 235 – 242.)

Palvelun tarjoajan ja asiakkaan välille syntyy vuorovaikutustilanteita, joihin sisältyy totuuden hetkiä. Arvioidessaan palvelun laatua asiakkaat pitävät selvästi tärkeänä sitä, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. (Grönroos 1998, 63.) Vuorovaikutus on keskeinen tekijä asiakkaan palvelun laadusta saaman kokonaiskuvan muodostumisessa. Mikäli asiakas on tyytyväinen, vuorovaikutus on onnistunut. Vuorovaikutustilanteissa tulevat näkyviin palvelun laadun tekijöistä luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus ja empatia. Hyvällä vuorovaikutustilanteiden hallinnalla voidaan viestiä asiakkaalle, että häntä arvostetaan. (Ylikoski 2000, 308.)

Jokainen työntekijä vaikuttaa osaltaan asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Asiakaspalvelussa mukana olevat työntekijät tarvitsevat tukea taustalla olevilta työntekijöiltä ja nämä molemmat tahot ovat vastuussa asiakkaiden kokemasta laadusta. Laatu kärsii, jos joku epäonnistuu asiakaskontaktissa tai taustatehtävissä. (Grönroos 1998, 112.)

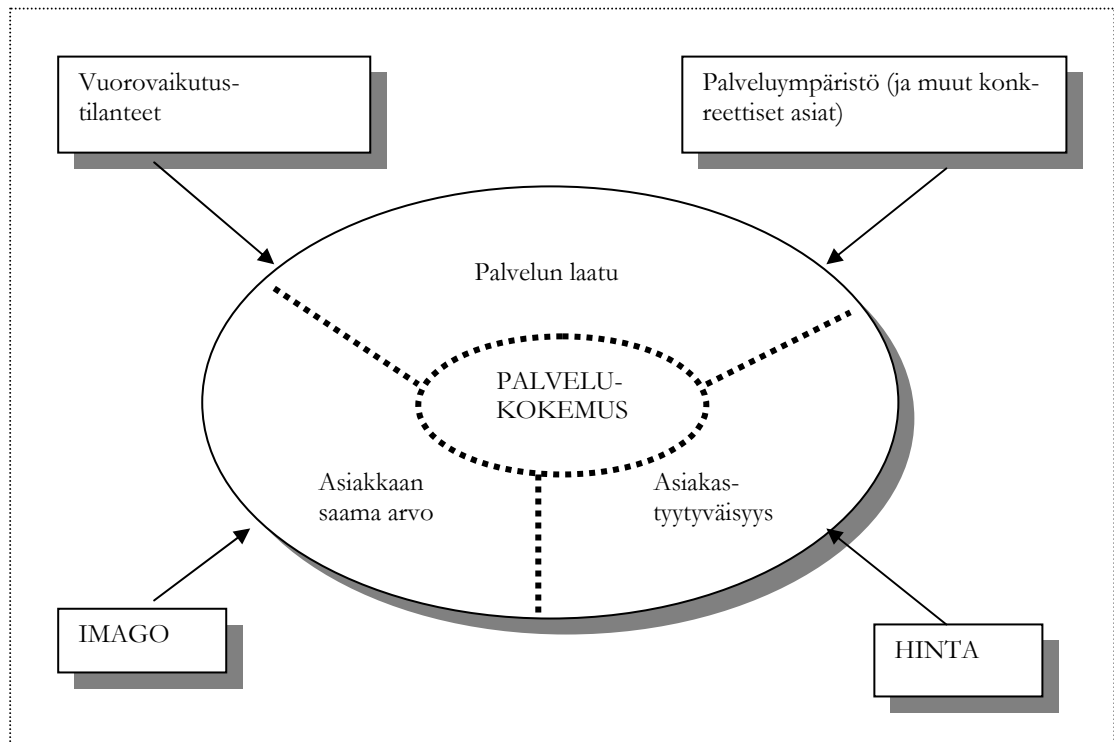
Palveluaulius lähtee jokaisen työntekijän asenteesta työhön sekä toisiin ihmisiin. Olemmeko aidosti halukkaita auttamaan asiakasta ja ratkaisemaan hänen ongelmansa? Palveluauliutta on vaikea, muttei mahdoton oppia ja sitä on luonnostaan joillakin ihmisillä. Todellinen aito kiinnostus lähtee asiakkaan kuuntelemisesta ja halusta auttaa. (Pesonen ym. 2002, 86.)

Asiakkaiden tiettyyn odotusarvoon yrityksen palvelujen laadusta vaikuttavat tarpeet, yrityksen oma markkinointi ja asiakkaan saama muu informaatio. Suoritetussa palvelun laadussa on kaksi puolta, tekninen ja toiminnallinen. Tekninen kertoo, mitä palvelu sisältää, ja toiminnallinen, miten hyvin se toteutetaan. Asiakas vertaa odotuksiinsa näiden yhteisvaikutuksesta syntynyttä koettua laatua. Ylisanoin mainostettu palvelu voi luoda asiakkaalle korkean oletusarvon ja tehdä odotuksen ja koetun välille kuilun. (Lecklin, 2002 105 – 106.) Mikäli asiakkaan odotukset eivät täyty, laatua voidaan pitää huonona ja silloin syntyy laatukuilu. (Kuusela 1998, 123).

Asiakastyytyväisyyden mielessä asiakas-käsite ei edellytä yritykseen välitöntä henkilökontaktia eikä asiakassuhdetta. Asiakastyytyväisyyden edellyttämä kontaktipinta henkilön ja yrityksen välillä syntyy aina, kun henkilö on kontaktissa jonkun yrityksen osan kanssa. Yrityksen vaikutuspiiriin tulleelle henkilölle syntyy tyytyväisyys niistä kokemuksista, mitä tuntemuksia hänellä on yrityksen kontaktipinnasta. Asiakkaan ja yrityksen välinen kontaktipinta sisältää henkilöstökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit. Näistä kontakteista asiakkaalle syntyy kokemuksia, jotka hän kokee etukäteisodotusten mukaisiksi tai niistä positiivisesti tai negatiivisesti poikkeaviksi. Odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille, joista muodostuu tyytyväisyysaste. Odotuslajit voidaan luokitella kolmijaon mukaan seuraavasti:

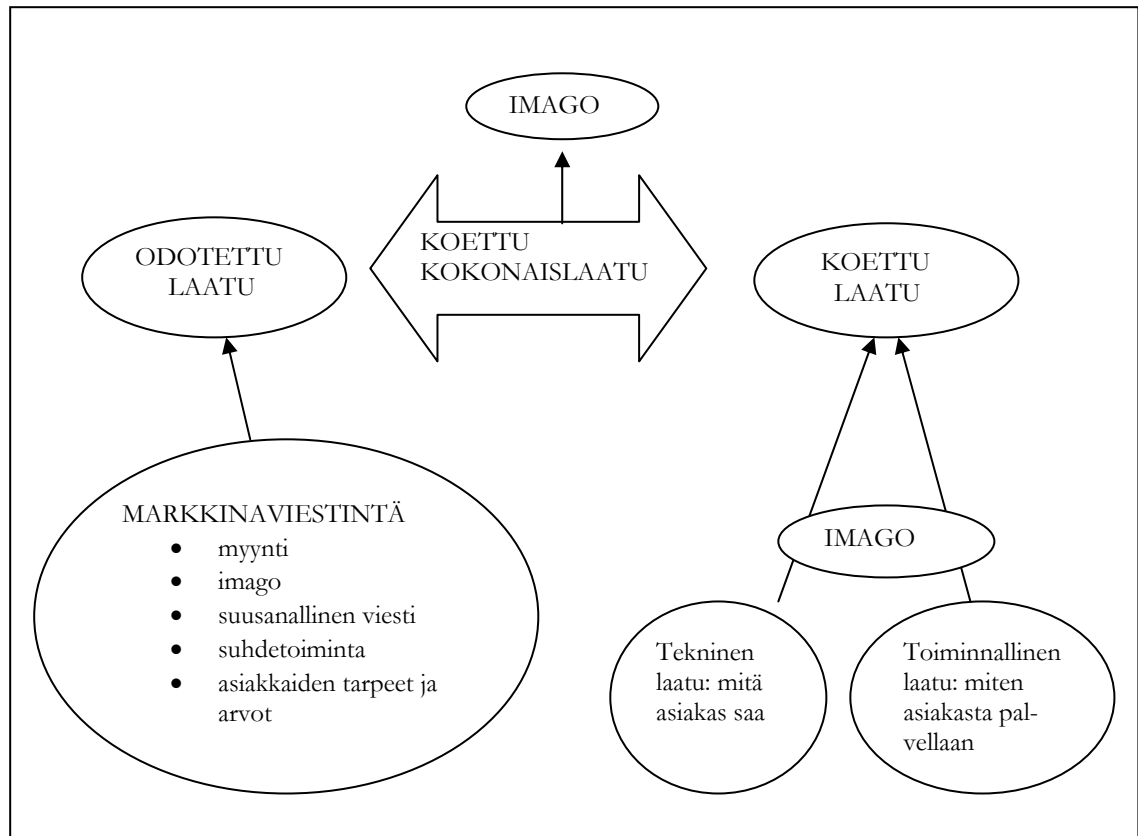
- Ihanneodotukset kuvaavat henkilön arvomaailman mukaista toivekenttää toiminnasta eli mitä asiakas odottaa yrityksen palvelulta tai tuotteelta. Eri henkilöiden odotukset ovat erilaisia
- Ennakko-odotukset tarkoittavat asiakkaalla olevaa imagoa eli mielikuvaa yrityksestä

- Minimiodotukset kuvaavat asiakkaan asettamaa vähimmäistasoa toiminnan laadusta. Minimiodotukset voivat olla henkilökohtaisia, tilannekohtaisia, toimialakohtaisia tai yrityskohtaisia. (Rope 2005, 536 – 543.)



Kuvio 5. Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen (Zaithamal & Bitner 1996, 104).

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakas-tyytyväisyys, jotka liittyvät olennaisesti toisiinsa. Palvelukokemukseen vaikuttavat vuorovaikutustilanteen palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristö, organisaation imago ja palvelusta peritty hinta luomalla asiakastytyväisyyttä, tuottamalla asiakkaalle arvoa ja laatuun vaikuttamalla. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa myös palveluun mahdollisesti liittyvien tavaroiden laatu ja hinta. Palvelukokemukseen vaikuttaa myös asiakkaan saama arvo, mikä kertoo sen, miten asiakas kokee panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötyyn. (Ylikoski 2000 153 – 154.)



Kuvio 6. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998, 101).

Asiakkaan laatukokemukset liittyvät tavanomaisiin markkinointitoimiin ja johtavat koettuun palvelun kokonaislaatuun. Koetun eli odotetun laadun vastattua asiakkaiden odotuksia, laatu on hyvä. Epärealististen odotusten myötä koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka objektiivisella tavalla mitattuna laatu olisikin koettu hyväksi. Odotettu laatu riippuu markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen tai sen osan imagosta sekä asiakkaiden tarpeista. Markkinointiviestintään kuuluu mainonta, suoramarkkinointi, myynninedistäminen, www-sivut, nettiviestintä ja myyntikampanjat, jotka ovat yrityksen valvonnassa. Asiakkaiden tarpeet vaikuttavat myös hänen odotuksiinsa. Laadun toiminnallinen ja tekninen ulottuvuus eivät pelkästään määritä koettua laatua, vaan siihen vaikuttaa pikemminkin odotusten ja koetun laadun välinen kuilu. Imagoa on johdettava asianmukaisesti, sillä se vaikuttaa keskeisesti asiakkaan laatukokemuksiin. Imago vaikuttaa suodattavasti koettuun palveluun, kokemusta parantaa myönteinen imago kun taas huono imago voi pilata sen. Asiakkaan odotukset nousevat liian suuriksi ja he kokevat saavansa heikkoa laatua, mikäli palveluntarjoaja lupaa liikoja. Yritysten on oltava varovaisia ulkoisten markkinointikampanjoiden ja –toimintojen suunnit-

telussa, jottei asiakkaalle anneta sellaisia lupauksia, joita ei voida pitää. (Grönroos 1998, 101; Grönroos 2001, 105 – 106.)

Odotusten ja kokemusten välinen suhde kertoo asiakkaan tyytyväisyysasteen. Lähtökohta ja vertailuperusta kokemuksille muodostuu odotustasosta. Odotuslajit voidaan luokitella seuraavasti: ihanneolosuhteet, ennakko-odotukset ja minimiodotukset. Ihanneodotukset kuvaavat henkilön omaa arvomaailmaa, mitä hän odottaa jonkin yrityksen toiminnasta tai tuotteelta. Eri segmenttien odotukset ovat erilaisia. Ennakko-odotukset tarkoittavat henkilön odotustasoa erilaisten ominaisuuksien suhteen. Ennakko-odotus on käsitteellisesti sama kuin imago eli henkilön mielikuva yrityksestä tai tuotteesta. (Rope 2005, 538 – 543.)

Laatukokemuksen kannalta ratkaisevia tekijöitä ovat ne tilanteet, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palvelutarjoajan resurssien ja toimintatapojen kanssa. Nämä vuorovaikutustilanteet määräävät toiminnallisen laadun tason. Näitä hetkiä kutsutaan totuuden hetkiksi, koska palvelutarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. (Grönroos 2001, 112.)

Asiakkaiden aiempaan odotusarvoon yritystä kohtaan vaikuttavat aiemmat kokemukset, henkilökohtaiset tarpeet, yrityksen imago ja markkinointitoimenpiteet sekä kilpailevat toimittajat. Asiakkaiden odotukset ovat liikkuva maali, johon liittyvät muun muassa laatu, ratkaisujen toimivuus, ammattimaisuus, asiantuntevuus, uskottavuus, osaaminen ja yhteistyökyky. Vaatimustaso ja odotukset kasvavat yleensä aikaa myöten. (Lecklin 2002, 102; Grönroos 1998, 126.)

Yhteisöostajat arvioivat yleensä ostopäätöstä hyvinkin kriittisesti matkan jälkeen. Palvelun tuottajan tulisi olla aktiivinen palautteen keräämisessä ja jälkimarkkinoinnissa. Ostaja saa luotettavan kuvan yrityksestä, mikäli siellä ollaan aidosti kiinnostuneita asiakkaan antamasta palautteesta ja palvelujen kehittämishdotuksista. (Boxberg ym. 2001, 20.)

Pohjan asiakasuskollisuudelle luo asiakastyytyväisyys. Asiakasuskollisuus on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. Pitkäaikaisen asiakassuhteen saavuttamiseksi toiminnan on oltava tavoitteellista. (Ylikoski 2000, 173.) Hyvän asiakassuhteen edellytys on kokonaisvaltainen laatuimago, mikä syntyy siitä, miten hyvin yritys hoitaa asiakkaan kannalta keskeiset toimintoprosessit (Lotti 2001, 67).

Tehtyjen tutkimusten ja teoreettisten pohdintojen yhdistelmästä on laadittu seitsemän hyväksytyä koetun palvelun kriteeriä. Kriteereitä voidaan pitää ohjenuorina, jotka perustuvat vankkoihin tutkimuksiin ja käytännön kokemuksiin. Kriteerit ovat ammattimaisuus ja taidot, asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi, palvelumaisema sekä maine ja uskottavuus. Palvelun hinnan merkitys ei ole aivan selvä, mutta sitä voidaan tarkastella suhteessa asiakkaiden laatuodotuksiin tai aikaisempiin palvelun laadusta saatuihin kokemuksiin. Mikäli asiakkaat pitävät palvelun hintaa liian korkeana, he eivät osta. Hinta vaikuttaa asiakkaan laatuodotuksiin ja on joissakin tilanteissa laatukriteeri. (Grönroos 2001, 123 – 124.)

Kanta-asiakkaiden hankkimiseksi ja tyytyväisten asiakkaiden saamiseksi on yrityksen kaikkien palvelunosien sovittava saumattomasti yhteen. Kontaktihenkilöiden työn tärkeys ja innostus tehtävästä korostuu palvelutapahtumassa. Asiakkaan ja yrityksen työntekijän välisessä kanssakäymisessä on muistettava, että ensivaikutelma ratkaisee ja viimeinen hetki muistetaan. (Lampikoski ym. 1997, 132 – 134.)

Yritysten parasta pääomaa ovat tyytyväiset asiakkaat, jotka kertovat kokemuksistaan toisilleen. On tärkeää pitää asiakkaat tyytyväisinä, koska tuttavien suosittelua pidetään luotettavampana ja tehokkaampana kuin markkinointia. Asiakkaiden tekemä markkinointi on yritykselle ilmaista. (Korkeamäki ym. 2002, 101.)

4 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSMENETELMÄ

Opinnäytetyön tässä osiossa kerrotaan, mitä ja millä menetelmillä työ on tehty tutkimusongelmien ratkaisemiseksi. Empiirinen tutkimus päätettiin toteuttaa haastattelemalla Nuorisokeskus Oivangissa vierailevia leirikoulujen opettajia. Opettajat valittiin kohderyhmäksi, koska he ovat merkittävässä asemassa leirikoulujen toteuttamisessa ja heillä on laaja-alainen näkemys leirikoululaisten toiveista, odotuksista ja leirikoulujen tulevaisuuden näkymistä.

4.1 Tutkimusongelmat

Tämän tutkimuksen päätarkoituksena on selvittää Nuorisokeskus Oivankiin kohdistuneiden leirikoulumatkojen ostoprosessia. Miksi luokka valitsee leirikoulupaikakseen juuri Nuorisokeskus Oivangin monien muiden vaihtoehtojen sijaan? Mitkä ovat ne valintakriteerit ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, jotka ovat tärkeitä leirikoulupaikan valitsijan kannalta? Tarkoitus on saada aiempaa tarkempi käsitys valintaprosessiin vaikuttavista tekijöistä.

Tutkimuksen toinen päätarkoitus on selvittää asiakkaiden kokemaa palvelun tyytyväisyyttä/tyytymättömyyttä prosessin eri vaiheissa. Tavoitteena on tehdä johtopäätöksiä siitä, miten tutkielmasta saatua tietoa voidaan soveltaa Nuorisokeskuksen Oivangin leirikoulumatkojen mainonnan ja markkinoinnin tehostamiseen sekä palvelun laadun parantamiseen. Tutkimuksessa kartoitetaan myös opetushallituksen keväällä 2006 antaman leirikouluohjeistuksen vaikutusta ja tulevaisuuden näkymiä leirikoulumatkailuun.

Tutkimusongelmia tarkastelen Schmollin matkapäätösprosessimallin sekä Albanesen & Boederin matkailijan ostopäätösprosessimallin pohjalta

4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Tämän työn tutkimusmenetelmä on kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmä. Kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että se on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa jossa aineisto kootaan luonnollisessa ja todellisessa tilanteessa. Kvalitatiivisessa

tutkimuksessa pyrkimyksenä on pikemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. Ihmistä suositaan tiedon keruun välikappaleena. Kvalitatiivinen tutkimus sopii erityisesti silloin, kun halutaan selvittää käyttäytymisen merkitystä. Tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä ja aineistoa käsitellään ja tarkastellaan monitahoisesti sekä yksityiskohtaisesti. Suositaan haastatteluja, joissa tutkittavan näkökulmat pääsevät esille. Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 152, 155.)

Kvalitatiivinen tieto vastaa kysymykseen missä, millainen tai muuhun vastaavaan nimitystä tai laatua tarkoittavaan kysymykseen. Kvalitatiivinen tieto voidaan ilmaista joko kielellisesti tai numeerisesti. (Karjalainen 2004, 13.) Pelkistetyimmillään laadullinen aineisto on ilmiöiltään tekstiä joka voi olla syntynyt tutkijasta riippuen tai riippumatta. Teksti on voinut syntyä tutkijasta riippuen esimerkiksi haastatellen tai havainnoin. Parhaimmillaan laadullisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma elää tutkimushankkeen mukana mikä tarkoittaa osin sitä, että kvalitatiivisilla menetelmillä saavutetaan ilmiöiden prosessiluonne. Avoin tutkimussuunnitelma korostaa tutkimuksen vaiheiden – aineistonkeruun, analyysin, tulkinnan ja raportoinnin – kietoutumista yhteen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulkinta jakautuu tulkinta koko tutkimusprosessiin eikä tutkimusprosessia ole aina helppo pilkkoa toisiaan seuraaviin vaiheisiin. (Eskola & Suoranta 2000, 15 – 16.)

Suurelle osalle kvalitatiivista tutkimusta on keskeistä osallistuvuus. Kenttätöyllä päästään läheisempiin kosketuksiin tutkittavien kanssa. Silloin kun tutkijan tavoitteena on säilyttää tutkittava ilmiö sellaisenaan kun se on, manipuloimatta tutkimustilannetta, voidaan puhua naturalistisesta otteesta. Tutkijan on oltava mahdollisimman objektiivinen, eikä hän saa sekoittaa omia uskomuksiaan, asenteitaan ja arvostuksiaan tutkimuskohteeseen. (Eskola & Suoranta 2000, 16 - 17.)

Kvalitatiivinen tutkimus perustuu Creswellin mukaan induktiiviseen prosessiin eli se etenee yksityisestä yleiseen ja on kiinnostunut useasta yhtäaikaisesta tekijästä, jotka vaikuttavat lopputulokseen (Hirsjärvi & Hurme 2001, 25). Yksi laadullista tutkimusta luonnehtiva piirre on, että tutkimuksessa puhutaan aineiston harkinnanvaraisesta, teoreettisesta tai tarkoituksenmukaisesta poiminnasta tai harkinnanvaraisesta näytteestä. Tällöin tutkimus perustuu suhteellisen pieneen määrään tapauksia. (Eskola & Suoranta 2000, 61.)

Laadullisessa tutkimuksessa on usein pieni määrä tapauksia ja niitä pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti. Aineiston tieteellisyyden kriteeri ei ole määrä vaan laatu. Tutkimuksen onnistumiseen ei ole aineiston koolla välitöntä vaikutusta eikä merkitystä. Tutkimuksen alussa tutkija ei päästä tapausten määrää vaan sen määrää kylläntyminen eli satu-raatio. Aineistoa on riittävästi, kun uudet tapaukset eivät tuota enää tutkimusongelman kan-nalta uutta tietoa. Tutkijan ongelmana on se, kuinka paljon hän aineistoa kerätessään voi löy-tää tai huomata jatkuvasti uusia näkökulmia. Kaikki tapaukset ovat ainutlaatuisia, eikä ole olemassa kahta samalla didaktisella tavalla ajattelevaa opettajaa eikä kahta samanlaista luok-kaa. Milloin voi olla varma, että uutta informaatiota ei enää tule? (Eskola & Suoranta 2000, 18. 61 – 62.)

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan pyrkimyksenä on kuvata jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtää tiettyä toimintaa tai antaa teoreettisesti mielekäs tul-kinta jollekin ilmiölle. Onkin tärkeää, että haastateltavat henkilöt tietävät tutkittavasta asiasta mahdollisimman paljon tai että heillä on kokemusta asiasta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 87 – 88.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa saavutetaan parhaat tulokset noudattamalla huolellisuut-ta, huomioita, kokemusta ja taitoa soveltamalla niitä kaikkiin tutkimusprosessin vaiheisiin tutkimusongelmasta johtopäätöksiin saakka (Solatie 1997, 64).

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopi hyvin tutkielmani tutkimusmenetelmäksi, koska halusin saada mahdollisimman syvällistä tietoa leirikoulujen ostokäyttäytymiseen vaikutta-vista tekijöistä. Haastattelussa halusin saada myös selville niitä asioita, mitkä ovat aiheut-taneet pettymyksiä ja tyytymättömyyttä asiakkaiden odotuksille ja mitä kehittämiskohteita asiakkailta on. Tämä tutkimusmenetelmä vaatii paljon aikaa, mutta olin varautunut siihen. Mikäli tutkimus olisi tehty kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, tutkimuksessa jää-täisiin pinnalliselle tasolle. Tutkimuksessani halusin selvittää ilmiötä syvällisemmin ja saada uutta informaatiota, jotta saan vastauksen tutkimusongelmaan ja voin hyödyntää tuloksia toimintojen edelleen kehittämisessä.

Kysymys ymmärtää toista on laadullisessa tutkimuksessa kaksisuuntainen. Toisaalta on ky-symys siitä, miten tutkijan on mahdollista ymmärtää haastateltavaa tai miten joku toinen henkilö ymmärtää tutkijan tekemää tutkimusraporttia. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 70-71.)

4.3 Haastattelu

Halutessamme tietää, mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii tietyllä tavalla, on järkevää kysyä sitä häneltä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 54). Haastattelu on käytetyimpiä tiedonkeruumenetelmiä, joka joustavuutensa takia sopii moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelu on vuorovaikutusta, keskustelua, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta ja hänen johdattelemana. Tutkimusta tekevän haastattelijan tehtävänä on välittää kuvaa haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista. Koska haastattelussa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, menetelmä sallii täsmennykset. Haastattelun aikana voidaan pyytää mielipiteiden perusteluja, vastausten taustalla olevia motiiveja tai esittää tarpeen mukaan lisäkysymyksiä. Haastattelu on osa normaalia elämää, joten siihen kuuluu normaalit fyysiset, sosiaaliset ja kommunikaatioon liittyvät seikat. Haastattelu tähtää informaation keräämiseen ja on ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34 – 35, 41 - 42; Eskola & Suoranta 2000, 86.)

Haastattelussa haastattelijalla on tarvittaessa mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä, selventää sanamuotoja, motivoida haastateltavaa ja käydä keskustelua tutkittavan kanssa. Tutkimuksessa on tärkeää, että vastaajat voivat vastata mahdollisimman vapaasti, sillä tärkeintä haastattelussa on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75.)

Haastattelun hyvistä puolista löytyy myös erilaisia haittatekijöitä. Monia virhelähteitä voi aiheutua haastattelijasta, haastateltavasta tai tilanteesta kokonaisuutena. Strukturoimattomassa ja puolistrukturoidussa haastattelussa saadaan paljon tutkimusongelman kannalta epärelevanttia aineistoa. Haastattelussa ei voida taata tutkittavalle samaa anonyymiutta kuin esimerkiksi kyselylomakkeilla. Luotettavuus haastattelussa voi heikentyä haastateltavan taipumuksella antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Haastateltava voi kokea haastattelun monella tavalla itseään pelottavaksi tai uhkaavaksi tilanteeksi. Haastatteluaineisto on tilannesidonnaista ja niinpä tutkittavat voivat puhua haastattelutilanteessa toisin kuin toisessa tilanteessa. Haastattelu vie paljon aikaa ja tallennetun haastatteluaineiston käsitteleminen on hitaampaa kuin lomakkeiden käsittely. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35 – 36; Hirsjärvi ym. 2004, 194 -196.)

Haastattelun etuna muihin tiedonkeruumenetelmiin verrattuna on joustavuus aineistoa kerätessä. Haastatteluaiheiden järjestystä voidaan säädellä ja on enemmän mahdollisuuksia vas-

tausten tulkinnassa. Haastattelussa voidaan halutessa selventää tai syventää saatavia vastauksia. Tarpeen mukaan voidaan pyytää mielipiteiden perusteluita tai esittää lisäkysymyksiä. Haastateltavat henkilöt voidaan tavoittaa myöhemmin, mikäli on tarpeen täydentää aineistoa. Haastateltavalle on annettava mahdollisuus tuoda itseään koskevia asioita esille mahdollisimman vapaasti. Vuorovaikutustilanteessa on mahdollista nähdä vastaajan ilmeet ja eleet. Haastateltavan on voitava luottaa siihen, että annettuja tietoja käsitellään luottamuksellisesti (Hirsjärvi ym. 2004, 193 – 195; Eskola & Suoranta 2000, 87 – 88; Hirsjärvi & Hurme 2001, 43. 47 .)

Teemahaastattelussa ei voi kysellä mitä tahansa, vaan pyrkimyksenä on löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun tai tutkimustehtävän mukaisesti. Etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehykseen eli tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyyn. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77 – 78.)

Tiedonkeruumenetelmänä tässä tutkimuksessa oli puolistrukturoitu teemahaastattelu. Haastattelun valinta oli perusteltua sillä, että näin saatiin kaikki ennalta valitut haastateltavat vastaamaan ja ajateltiin tutkimuksen tuottavan eri suuntiin viittaavia vastauksia. Puolistrukturoidussa haastattelussa on haastattelun aihepiirit ja teema-alueet etukäteen määrätty. Kysymykset ovat kaikille samat ja haastateltava vastaa niihin omin sanoin, mutta kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä voidaan vaihdella. Teemahaastattelussa kysymykset muotoutuvat ja tarkentuvat haastattelun edetessä. Kysymysten laadinnassa pyritään selkeyteen ja tarkoituksenmukaisuuteen.

4.4 Aineiston hankinta

Tämä tutkimus toteutettiin haastattelemalla kahdeksaa Nuorisokeskus Oivangissa syksyllä 2006 vierailutta kuudennen luokan leirikouluopettajia. Opettajat valittiin kohderyhmäksi, koska heillä on kokonaistieto oman luokkansa leirikoulupaikan valintaprosessista. Opettajilla on myös kokemusta ja näkemystä koululaisten leirikoulutoiveista, odotuksista ja leirikoulujen tulevaisuuden näkymistä. Otantamenetelmänä käytettiin ositettua otantaa. Elokuun puolivälin ja lokakuun puolivälin 2006 välisenä ajankohtana olleet leirikoulut jaettiin etukäteen sopiviin ositteisiin ja jokaisesta ositteesta valittiin otokseen tilastoyksiköitä. Ositteet ovat ensimmäistä kertaa leirikoulussa Nuorisokeskus Oivangissa tai, että hän tai hänen koulunsa oli

ollut keskuksessa aikaisemmin leirikoulussa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on riittävä, kun samat asiat alkavat kertaantua eikä haastattelu tuo tutkimusongelman kannalta enää uutta tietoa (Hirsijärvi ym. 2004, 171).

Haastattelun suunnittelu aloitettiin haastattelurungon suunnittelulla. Teemahaastattelussa kysymysten tarkka muoto ja järjestys voivat vaihdella hieman, sillä ne eivät ole vakioituja. Sen sijaan haastattelussa esiintyvät tietyt teema-alueet (teemahaastattelurunko) ovat etukäteen määriteltyjä. Teemahaastattelurungon muodostumista ohjaa ennalta hankittu tieto tutkittavasta kohteesta. Ongelman viipaloin teoreettisen taustan kautta, jotta sain yleistä ymmärrystä. Teoriataustan kautta saadaan viitekehys. Tässä tutkimuksessa pääasiallinen viitekehys on Schmollin matkapäätösprosessimalli.

Muutaman koehaastattelun perusteella muokattiin haastattelu toimivammaksi ja helpommin ymmärrettäväksi. Tutkimuksen perusvaatimukset ovat asiantuntemus ja kokemus leirikoulu-toiminnasta, kysymysten huolellinen valinta, haastattelutilanteen valmistelu ja valmistautuminen.

Tämä tutkimus toteutettiin siten, että yksilöhaastattelut tallennettiin nauhurille. Haastattelu-paikka oli jokaisessa haastattelussa Nuorisokeskus Oivanki, mistä oli varattu rauhallinen huone haastattelua varten. Haastattelut toteutettiin syys- ja lokakuun 2006 aikana leirikoulun viimeisenä päivänä. Haastattelut sujuivat ilman häiriötekijöitä. Haastateltavat olivat varanneet ohjelmastaan noin tunnin haastattelua varten. Kiireetön ja rauhallinen ilmapiiri tekivät haastattelutilanteista miellyttäviä. Haastateltavat suhtautuivat tutkimukseen myönteisesti ja innokkaasti. Haastattelut kestivät 40 – 90 minuuttia. Alle puolen tunnin haastattelua tutkimustarkoitusta varten ei kannata järjestää vaan silloin voidaan turvautua kyselylomakkeeseen. (Hirsijärvi ym. 2004, 195).

4.5 Aineiston analysointi

Vastauslomakkeisiin tallennetut tiedot jaoteltiin ja saatuja tuloksia vertailtiin ryhmän sisällä ja ryhmien välillä. Tavoitteena oli löytää vastauksia tutkimusongelmiin. Vastausten analysointi tapahtui arvioimalla sanallisia vastauksia, sillä varsinaisten tilastotieteellisten analysointime-

netelmien käyttö ei tutkimuksen luonteesta johtuen tule kysymykseen ainakaan kaikilta osin. Saatujen vastausten laadusta riippuen niitä voidaan mahdollisesti käyttää.

Sana sanalta auki kirjoitettu haastatteluaineisto pelkistetään siten, että aineistosta karsitaan pois tutkimukselle epäoleellinen informaatiota tiivistämällä tai pilkkomalla osiin. Aineiston pelkistämistä ohjaa tutkimustehtävä, jonka mukaan aineistoa pelkistetään litteroimalla tutkimustehtävälle olennaiset ilmaukset. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 111.)

Aineistoa tarkastellaan aina vain tietyistä teoreettismetodologisesta näkökulmasta. Tarkasteltaessa aineistoa huomio kiinnitetään vain siihen, mikä on olennaista teoreettisen viitekehyyksen ja kulloisenkin kysymysasettelun kannalta. (Alasuutari 1999, 40.)

Johtopäätöksissä tuotiin esille oleelliset tekijät, jotka vaikuttivat Nuorisokeskus Oivangin valintaan leirikoulupaikaksi. Vertaamalla tutkimustuloksia muista vastaavanlaisista tutkimuksista saatuihin tuloksiin haettiin tulosten mahdollisia samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Myös mahdolliset jatkotutkimusten aiheet tuotiin esille.

Tulosten merkittävyyttä pohdittiin ja niistä tehtiin esitykset leirikoulujen toteuttamisen käytännön työhön. Tutkimuksen tulosta hyödynnetään ennen kaikkea Nuorisokeskus Oivangin markkinoinnin ja palvelujen kehittämisessä sekä tuotteistamisessa. Vakioasiakkaiden asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät otetaan avuksi leirikoulujen myyntityössä ja sisältöjen suunnittelussa.

4.6 Opinnäytetyön reliabiliteetti ja validiteetti

Käsitteet reliabiliteetti ja validiteetti perustuvat ajatukselle siitä, että tutkija voi päästä käsiksi objektiiviseen todellisuuteen ja objektiiviseen totuuteen (Hirsjärvi & Hurme 2001, 185). Tutkimustulosten luotettavuutta arvioidaan käsitteiden reliabiliteetti ja validiteetti avulla. Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta ja välttämään virheiden syntymistä, mutta siitä huolimatta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.)

Reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Tulos on reliabeeli, jos tutkittaessa samaa henkilöä saadaan kahdella tutkimuskerralla sama tulos, kaksi tutkijaa päätyy samanlaisiin tutkimustuloksiin tai jos kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä saadaan samanlainen tulos. Reliabelius pyrkii myös tarkastelemaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta lisää tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisen kaikista vaiheista. (Hirsjärvi ym. 2004, 216; Hirsjärvi & Hurme 2001, 186.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan sillä, että haastattelut nauhoitettiin ja koko aineisto litteroitiin sanasta sanaan heti haastattelun jälkeen. Tutkimuksen haastatteluaineiston luotettavuus riippuu sen laadusta. Laatua parantaa se, että haastattelu litteroidaan niin pian kuin mahdollista sanasta sanaan.

Tutkimuksessa on pyrittävä arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta, koska aina ei voida välttää virheiden syntymistä. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointia validiteetin ja reliabiliteetin avulla on myös kritisoitu. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on yleensä keskeisessä asemassa, jolloin pääasiallinen luotettavuuden kriteeri on tutkija itse.

Tutkimuksen validiteetti tarkastelee, koskeeko ja mittaako tutkimus sitä, mitä sen oli tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 187). Validius eli pätevyys merkitsee kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten sekä tulkintojen yhteensopivuutta (Hirsjärvi ym. 2004, 217). Rakennevalidius liittyy kysymykseen: koskeeko tutkimus sitä, mitä sen on oletettu koskevan (Hirsjärvi & Hurme 2001, 187). Tämän tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan sillä, että haastattelurunko muodostettiin teoriassa esiin nousseista matkapääätösprosessiin liittyvistä tekijöistä. Tutkija perehtyi myös leirikouluista ja nuorisomatkoilijoista tehtyihin tutkimuksiin.

Haastatteluissa ongelmana voi olla se, vastasivatko opettajat rehellisesti. Ihmiset voivat helposti kaunistella asioita silloin kun joutuvat vastaamaan suullisesti. Kirjallisesti nimettömänä vastaaminen olisi voinut tuoda enemmän kriittisyyttä vastauksiin. Positiivista haastatteluissa voi olla se, että en ollut itse leirikoulujen aikana nuorisokeskuksessa töissä. Olen ollut vuorotteluvapaalla Nuorisokeskus Oivangin palveluksesta marraskuusta 2005 saakka ja olin vapaalla vielä tehdessäni haastatteluja.

5 TULOKSET

Tuloksissa tuodaan esille haastattelujen avulla saadut oleelliset tekijät, jotka vaikuttivat Nuorisokeskus Oivangin valintaan leirikoulupaikaksi. Pohdin tulosten merkittävyyttä ja teen esitykset leirikoulujen toteuttamisen käytännön työhön. Tutkimuksen tulosta hyödynnetään ennen kaikkea Oivangin Nuorisokeskuksen markkinoinnin ja palvelujen kehittämisessä sekä leirikoulupakettien tuotteistamisessa. Kanta-asiakkaiden asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät otetaan avuksi leirikoulujen myyntityössä ja sisältöjen suunnittelussa.

5.1 Taustatietoa haastateltavista

Haastatteluja tehtiin syys- ja lokakuun aikana yhteensä kahdeksan. Ajankohta oli leirikoulun viimeisenä iltana. Haastateltavista neljä oli naisia ja neljä miehiä. Leirikouluun osallistuneet koulut tulivat ympäri Suomea, pohjoisin Oulusta ja eteläisin Helsingistä. Koulut olivat kooltaan erikokoisia. Pienimmässä kyläkoulussa oli yhteensä 47 koululaista ja suurimmassa koulussa opiskeli noin 800 koululaista.

Opettajilla oli 10 – 23 vuoden työkokemus opettajan työstä. Leirikoulussa heistä osa oli ensimmäistä ja osa jo seitsemättä kertaa. Neljä opettajaa oli ensimmäistä kertaa Nuorisokeskus Oivangissa ja neljä oli vierailut keskuksessa aikaisemmin yhden tai useamman kerran. Haastateltavat suhtautuivat tutkimukseen myönteisesti ja yhteistyöhaluisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on riittävä, kun samat asiat alkavat kertaantua eikä haastattelu ei tuo tutkimusongelman kannalta enää uutta tietoa. (Hirsjärvi ym. 2004, 171).

5.2 Leirikoulutarpeet ja odotukset

Haastatteluun osallistuneilla kouluilla ei ole yhteneviä käytäntöjä leirikoulutoiminnasta. Yhtä koulua lukuun ottamatta kouluilla ei ole mitään perinteitä tai käytäntöjä leirikoulujen järjestämisestä. Leirikouluihin suhtauduttiin kouluissa myönteisesti. Leirikoulutoiminta perustui haastattelun mukaan pitkälti opettajan omaan aktiivisuuteen sekä osaltaan myös oppilaiden vanhemmilta tulleisiin aloitteisiin. Päätökset kuudennella luokalla pidettävän leirikoulun to-

teuttamisesta tehtiin rahojen keräämisen takia jo varhaisessa vaiheessa eli kolmannella tai neljännellä luokalla.

Haastattelun mukaan leirikoululla haetaan erilaisia positiivisia vaikutuksia opiskeluun. Leirikoulu on vastapainoa normaalille koulutyölle. Opettajat haluavat, että oppilaat saavat leirikoulun myötä kokea ja tehdä jotain uutta normaalista koulutyöstä poikkeavaa sekä toimia uudessa, erilaisessa ja turvallisessa ympäristössä. Koulujen opetussuunnitelmissa tavoitteet on puristettu nykyisin oppiaineiden sisään tiukoiksi.

Opettajien mukaan leirikoulu voidaan liittää opetukseen monilla eri tavoilla. Tiedollinen opetus ei ole kaikista tärkein asia. Teemat leirikouluun haetaan kunkin luokan mielenkiinnon mukaan siten, että ohjelmaan liittyy alueen luontoon, ympäristön ja kulttuuriin tutustuminen. Aiheita käsitellään kouluissa eri aineissa ennen ja jälkeen leirikoulun.

Tärkeimpänä asiana opettajat näkivät leirikoulun sopivan erinomaisesti lapsien sosiaaliseen kehitykseen ja kasvuun sekä yhteisöllisyyteen ja yhteistoiminnallisuuden tavoitteiden toteuttamiseen. Koulussa tapahtuvasta opetuksesta poiketen leirikoulu antaa erilaisia vahvuuksia oppilaiden itsetunnon vahvistumiseen ja itsensä löytämiseen. Haastateltavat opettajat halusivat järjestää luokkille leirikoulun kuudennen luokan työskentelyn kohokohdaksi ja alakoulun huipennukseksi.

”Haluan oppilaille elämyksiä, mukavia muistoja ja kokemuksia yhdessä mitä voi muistella mummona ja vaarina kiikkustuolissa”

Opettaja halusivat haastattelun mukaan löytää opetuksen tueksi luonnonläheisen paikan, joka tarjoaa monipuoliset ja turvalliset puitteet leirikoulun viettoon. Irtaantumisen omasta koulusta ja kotiympäristöstä katsottiin isoksi asiaksi, jonka katsottiin lisäävän luokan toiminnallisuutta ja yhdessäolo saa uusia muotoja. Opettajat uskovat saavansa leirikoulun myötä paremman yhteyden oppilaisiin. Leirikoulussa uuden kokemisen, toiminnallisen opetuksen sekä myös vapaa-ajalla ryhmässä olemisen katsotaan edesauttavan luokan ryhmäytymistä. Opettajien mielestä leirikoululla on myös palkitseva vaikutus alakoulun päätökseen.

”... viimeistään täällä porukka hitsautuu yhteen, jokainen joutuu ylittämään itsensä. Huomaavat, että selviävät itsensä ylittämisestä, itsenäistyminen ilman vanhempia.”

Opettajat ja oppilaat olivat erittäin motivoituneita leirikoulusta. Opettajien mukaan leirikouluun lähtevät oppilaat odottivat leirikoululta kivaa toimintaa, erilaista puuhastelua ja yhdessäoloa myös vapaa-aikana. Opettajien odotukset leirikoulusta liittyivät oppilaiden kokeilemiseen ja erilaisten lajien ja toimintojen tekemiseen. Leirikoulussa opettaja oppii tuntemaan oppilaat paremmin kuin kiireisinä koulupäivinä. Opettajat kokivat myös tärkeänä sen, että he voivat leirikoulussa seurata sivusta oppilaita ulkopuolisten ohjaajien ohjatessa luokkaa. Leirikoulu antoi opettajien mukaan heille enemmän aikaa jutella oppilaiden kanssa, huomioida heidät paremmin ja mahdollisuuden viettää yhdessä arkielämää.

Vanhemmat odottivat, että lapset saavat normaalista koulutyöstä poikkeavia uusia erilaisia kokemuksia. Erilaiseen alueeseen ja sen luontoon tutustuminen sekä uuden näkeminen on vanhempien mielestä arvokasta. Vanhemmat arvostivat myös palvelujen laadukkuutta ja toimintojen tasoa. Opettajilta vanhemmat halusivat saada kommentteja ja luottivat opettajien näkemyksiin ja arviointikykyyn. Opettajista poiketen vanhempien odotukset eivät liittyneet sosiaaliseen puoleen.

5.3 Leirikouluinformaation hakeminen

Tutkimuksen mukaan parhaana informaatiolähteenä opettajat pitivät opetusalan lehtiä ja toiseksi tärkeimpänä www-sivuja. Opettajalehti tulee jokaiselle opettajalle ja on siten erinomainen tietolähde. Lehdessä olevan informaation katsottiin tuovan asioita konkreettisemmin esille kuin internetin. Toisten opettajien hyvistä leirikoulukokemuksista antama tieto otettiin mielellään vastaan.

Opettajalehden Retkiopaslehden tapaa jäsenellä tiedot alueittain pidettiin hyvänä. Lehden ilmoituksissa nettiosoitteet ja muut yhteystiedot olivat hyvin esillä lisäinformaation hakemista varten. Ilmoitusten tasoa pidettiin vaihtelevana ja mikäli ei haettu juuri tiettyä kohdetta, ilmoituksissa tartuttiin semmoiseen kohteeseen, joka herätti huomiota heti kuvallisesti, visuaalisesti ja houkuttelevalla tekstillä. Ilmoitusten tasoa ei pidetty ainoana valintakriteerinä.

Haastateltavat olivat tyytyväisiä netistä saamaansa leirikouluinformaatioon ja kokivat sen vastaavan heidän tarpeitaan. Netissä olleesta informaatiosta löytyi riittävästi tietoa, oh-

ohjelmatarjonta löytyi helposti ja kuvilla voi hahmottaa, mihin oltiin menossa. Puhelimen ja sähköpostin kautta sai helposti tarkennuksia ja muuta tarvittavaa lisäinformaatiota.

Nuorisokeskusten yhteinen ilmoitus Opettajalehden Retkiopaslehdessä oli kiinnittänyt huomiota ja yhteisiä www-sivuja pidettiin erittäin hyvinä sekä tarpeellisina. Netissä olleet sanalliset ja kuvalliset ohjelmatarjontakuvaukset toivat mielikuvia siitä, mitä on tarjolla.

” Nuorisokeskusten sivut ovat erittäin hyvät. Kouluvuotta ajatellen ohjelmat on jaettu vuodenaikoihin tosi hyvin samoin hinnat ym. Sivuista saadaan hirmu hyvin tietoa. Tietomäärä on jopa niin hyvä, että en vois edes kuvitella mitä muuta siellä voisi olla.”

Haastateltavien mielestä Nuorisokeskus Oivangin mainonta oli riittävää ja toi selkeästi esille ne asiat, mitä on tarjolla. Mainontaa pidettiin neutraalina, mieluummin hyvänä kuin huonona. Mainonnassa voisi käyttää jotain huomiota herättävää, mikä nousisi selkeästi esiin muiden ilmoitusten joukosta. Mainostamista pitäisi kohdentaa enemmän suoraan kouluihin, koska kaikki opettajat eivät löydä internetin kautta tietoja.

Nuorisokeskus Oivangin markkinoinnin internetissä haastateltavat kokivat hyväksi, asialliseksi, rehelliseksi, realistiseksi ja oppilaita kiinnostavaksi. Tarvittavaa perustietoa oli saatavilla riittävästi ja se löytyi helposti. Oivangin markkinoinnin katsottiin menneen eteenpäin sekä tulevan hyvin esiin ja näkyviin nuorisokeskusten yhteisilmoituksissa. Nuorisokeskus Oivankiin liittyviä lehtijuttuja Opettajalehden Retkiopaslehdessä ja muissa matkailulehdissä pidettiin hyvinä. Ne kertovat tarkemmin, mitä paikanpäällä on.

” ... tykkään lähteä siit kun kohde on itselle läheistä, ei ole ollenkaan yliampuvaa liian paljon lupaavaa, asiallista, herättää mielikuvia, tänne on hyvä tulla oppilaiden kanssa.”

Haastattelun mukaan Nuorisokeskus Oivanki voisi parantaa markkinointiaan tekemällä suoramarkkinointia koulujen kolmansille ja neljänsille luokille. Yhden vastaajan mukaan suurissa kouluissa suoramarkkinointikirjeet voivat joutua helposti roskakoriin koska kouluihin tulee paljon postia. Pienet koulut taas näkivät, että suoramarkkinointikirjeisiin tartutaan helposti. Kattavaa esitettä, johon on laadittu selkeä paketti, palveluista sanoin ja kuvin, pidettiin hyvänä suoramarkkinointi materiaalina. Myös cd-levy tai esittelyvideo nähtiin hyvänä markkinointikeinona. Tutustumismahdollisuus kohteeseen ja sen palveluihin olisi erinomainen markkinointikeino, samoin aikaisempien tyytyväisten asiakkaiden hyödyntäminen.

” Aikaisempien tyytyväisten asiakkaiden käyttö paikallisina ”agentteina” , joihin mahdolliset asiakkaat voisivat ottaa yhteyttä suunnitellessaan mahdollista varausta kohteeseen.”

Yhdessä koulussa on perinne viettää leirikoulu Nuorisokeskus Oivangissa ja kaikenlainen info siirretään koulussa niille opettajille, jotka ovat seuraavaksi lähdössä leirikouluun. Yhdessä koulussa informaatiota oli saatu vanhemmilta, joiden lapsilla oli hyviä leirikoulukokemuksia Nuorisokeskus Oivangista. Kahdella opettajalla oli aikaisempaa kokemusta leirikoulusta Nuorisokeskus Oivangissa ja heidän tarvitsi vain päivittää aikaisemmat tiedot.

5.4 Leirikoulupaikkojen vaihtoehtojen vertailu

Haastateltavat pitivät vaikeana leirikoulupaikkojen keskinäistä vertailua pelkkien esitteiden tai nettisivujen avulla. Aikaisempien asiakkaiden mielipiteet ovat merkittäviä paikan valinnassa. Opettajat kokivat, että on helpompi tulla paikkaan, josta on joko itsellä tai toisilla opettajilla hyviä kokemuksia Ensimmäistä käyntikertaa uudessa paikassa pidettiin aina pienenä riskinä. Luokan käytettävissä oleva budjetti vaikuttaa siihen, kuinka kauas ja kuinka moneksi päiväksi matkustetaan sekä minkälaisia palveluja valitaan. Mielikuvat esimerkiksi säästä voivat vaikuttaa paikan valintaan. Yhtä lukuun ottamatta kaikkien muiden haastateltavien ensisijaisena toiveena oli pitää leirikoulu valtakunnallisessa nuorisokeskuksessa.

Tutkimuksen mukaan luokat olivat päättäneet ensin, mihin suuntaan lähdetään. Kriteeriksi oli asetettu löytää paikka, mikä voi vastata parhaiten oppilaiden mielenkiintoon tekemisen suhteen. Sen jälkeen informaatiota oli kerätty yhdestä tai jopa neljästä eri leirikoulupaikka vaihtoehdosta.. Erilaisia valintakriteereitä käyttäen tai keskustelujen myötä oli päästy aina pienenpään määrään vaihtoehtoja ja lopullinen paikka oli kaikkien yhteinen päätös. Yhdessä koulussa oli ennen valintaa äänestetty eri vaihtoehtojen välillä.

Haastattelun mukaan opettajalla on hyvin merkittävä vaikutus leirikoulupaikan valintaan. Opettajan omat hyvät kokemukset tai toiselta opettajalta saatu positiivinen palaute leirikoulupaikasta vaikuttivat siihen, miten opettaja esitteli eri vaihtoehtoja. Opettajat halusivat kuitenkin vanhempien hyväksynnän leirikoulupaikan valinnalle. Vanhemmat luottavat opettajan näkemyksiin. He uskovat, että opettaja osaa valita luokalle sopivan paikan.

” Halusin tulla leirikoulukohteeseen, missä on toimintaa ja laatua, oma vastuu on täällä vähän pienempi. Halusin tulla tänne ja osasin puhua siten, että vanhemmat suostuivat tulemaan tänne pohjoiseen.”

”... tulen mielelläni paikkaan missä asiat toimivat ja arvostetaan luontoa.”

Haastateltavat kokivat saaneensa ensikontaktista Oivangin nuorisokeskukseen ystävällistä, positiivista, hyvää, erittäin sujuvaa ja hyvin lämpöistä palvelua. Ensikontaktista oli jäänyt hyvä, myönteinen ja ammattitaitoinen mielikuva. Yhdelle luokalle yhteydenotto oli herättänyt sen verran mielenkiintoa, että se oli vaikuttanut paikan valintaan.

” ... palvelu oli oikein hyvä, positiivinen, selkeästi paneuduttiin siihen mitä me halutaan ja tarvitaan, oltiin kiinnostuneita meistä ja valmiita selvittämään asioita.”

Haastateltavien mukaan Nuorisokeskus Oivangin tärkein valintaan vaikuttava tekijä ja vetoimatekijä oli luonto ja sen tarjoamat mahdollisuudet. Ohjelmatarjonta koettiin monipuoliseksi ja siitä löytyi jotain mielenkiintoista kaikille oppilaille. Muina valintaan vaikuttaneina tekijöinä mainittiin hyvä maine ja toimiva kokonaisuus. Hintaa pidettiin kilpailukykyisenä ja sijainti nähtiin hyvänä siten, että paikka on riittävän lähellä tai että paikka on riittävän kaukana. Positiivinen ensikontakti ja tunne siitä, että paikka on turvallinen sekä tarpeeksi eksoottinen kaupunkilaisille lapsille vaikutti valintaan. Opettajan aikaisemmat henkilökohtaiset hyvät kokemukset sekä oman koulun tai tutun opettajan kokemukset auttoivat valinnan tekemistä. Paikan pienuus ja segmentoituminen nuorisoryhmiin sekä kuuluminen nuorisokeskusverkostoon vaikuttivat valintaan. Nuorisokeskus Oivangin vahvuutena nähtiin myös paikan pienuus ja kodinomaisuus sekä sijainti ”In the middle of nowhere” , ei ole mitään houkuttelevia lähellä ja opettajan on helpompi valvoa ryhmää.

” Luontoarvot, monipuolisuus, liikunnallisuus olivat meidän tärkeimmät vetovoimatekijät. Hyvä, ettei Oivanki ole profiloitunut vain liikuntaleirikouluksi vaan täältä haetaan mm. kädentaitoa. On arvokasta, että on monipuolista ohjelmaa.”

” Oivanki oli opettajalle tuttu paikka, jos opettaja suosittelee se kertoo, että on hyvä paikka, opettajalla oli hyviä kokemuksia ja osasin tuoda asioita hyvin esille. Vanhemmat luottavat jos opettajan mielestä on hyvä.”

Tutkimuksen mukaan haastateltavat pitivät Nuorisokeskus Oivangin imagoa hyvänä, erittäin vahvana ja positiivisena. Kuusamon ja Rukan hyvä imago vaikutti taustalla niihin, jotka eivät

olleet aikaisemmin käyneet Oivangin nuorisokeskuksessa. Kuusamon myönteisen imagon nähtiin liittyvän kiehtovaan luontoon. Opettajien mielestä oppilaat näkevät Kuusamossa ensimmäisenä Rukan ja heillä on tunne, että ihmiset haluavat tulla Kuusamoon.

”Hyvä imago vaikuttaa tosi paljon paikan valintaan ja tänne haluttiin tulla. Aikaisemmat hyvät kokemukset myös vaikeiden ryhmien kanssa ovat luoneet positiivisen imagon ja siksi tulimme uudelleen.”

” Oivangin hyvä imago kyllä vaikutti valintaan, opettajan kannalta turvallisuus tuli tästä paikasta mieleen, ei tarvi pelätä mitään.”

Haastateltavista vain yksi ei tiennyt, että Nuorisokeskus Oivanki kuuluu valtakunnalliseen nuorisokeskusverkostoon. Kaikkien muiden haastateltavien mielestä Nuorisokeskus Oivangin kuuluminen nuorisokeskusverkostoon vaikutti positiivisesti paikan valintaan. Nuorisokeskusketjuun kuuluminen nähdään myönteisenä siten, että opetuksellinen puoli ja ohjaus on korkeatasoista. Toimintaa on mietitty ja se on luotettavaa, laatuun on kiinnitetty huomiota, talous on kunnossa ja opetusministeriö valvoo toimintaa. Tutkimuksen mukaan Oivangin nuorisokeskus voisi tuoda markkinoinnissaan vieläkin enemmän esille sitä, että se on yksi valtakunnallisista nuorisokeskuksista.

”Olen korostanut vanhemmille sitä näkökulmaa, että taustalla on nuorisokeskus, jota ministeriö valvoo. Tämä ei ole bisneslaitos vaan yleishyödyllinen ja tehdään kasvatustyötä nuorten ja lasten kanssa, ollaan meitä varten. Se oli vanhemmille iso tekijä, ettei ole rahanteko paikka.”

5.5 Ostopäätökseen tekeminen

Haastattelun mukaan vanhemmat arvostivat opettajan näkemystä, ja kaikkein ratkaisevin tekijä lopulliseen paikan valintaan oli opettajan vakuuttava esitys, johon vanhemmat ja oppilaat luottivat. Vanhemmat arvostivat myös sitä, että paikan valinnassa oppilaiden toiveita kunnioitettiin ja valittiin paikka jonka toiminnat vastasivat oppilaiden toiveita. Opettajat arvostivat turvallista paikkaa ja luontoarvoja.

”Opettajan esittämien vaikutti, osasin tuoda hyvät puolet esiin ja negatiiviset jostain muusta asiasta. Vanhemmista osa oli käynyt täälläpäin ja heidän tuki oli hyvä, mielenkiintoinen paikka lähteä.”

Leirikoulu halutaan tutkimuksen mukaan järjestää erilaisessa ympäristössä, jossa oppilaat ovat normaalisti. Etäisyys koulusta Nuorisokeskus Oivankiin vaikutti ainoastaan siihen, kuinka kauan paikanpäällä viivytään. Osa oppilaista koki etäisyyden positiivisena asiana, koska silloin sai olla bussissa.

” Etäisyys ei vaikuttanut mitenkään, päätettiin paikka ja kerättiin tarvittavat rahat. Hinta ei ollut ratkaiseva tekijä ja päätettiin tulla lentäen.”

Haastattelun mukaan vain kaksi opettajaa ei saanut ennen ostopäätöksen tekoa ulkopuolisilta minkäänlaista tietoa leirikoulukokemuksista Nuorisokeskus Oivangissa. Kolme opettajaa oli saanut ulkopuolisilta hyvin tai runsaasti tietoja tai kuullut positiivisia asioita eri tahoilta jo pidemmältä ajanjaksolta. Muilla opettajilla oli omakohtaisia kokemuksia.

Haastateltavat eivät osanneet sanoa mitään yhteistä riskitekijää, mikä olisi vaikuttanut leirikoulupaikan valintaan. Viisi opettaa koki, ettei heillä ollut minkäänlaisia riskejä tai epävarmuustekijöitä valitessaan leirikoulupaikan. Yksi opettaja piti säätä lievänä epävarmuustekijänä, yksi koki riskinä ohjelmia, koska opettajalla on vastuu luokasta, ja yksi koki, että ensimmäinen kerta uudessa paikassa on aina riski, vaikka se on hallittukin

Luokat olivat valinneet luokkatoimikunnat, jotka hoitivat yhdessä opettajan kanssa leirikoulun käytännön järjestelyjä. Luokkatoimikunnissa oli 4 – 6 henkilöä opettajan lisäksi. Luokkatoimikunnat valitsivat joukostaan yhden henkilön hoitamaan tili- ja talousasioita. Kahdessa tapauksessa opettaja hoiti kaikki leirikouluun liittyvät asiat ja yhden luokan asiat hoiti matkatoimisto.

”Käytännössä suhteellisen helppo paketti, opettaja hoiti myös rahastonhoitajan tehtäviä, vaikka meillä oli oma rahastonhoitaja joka oli pieni turva opettajalle. Pääsääntöisesti kaikki tapahtui opettajan kautta, paketti oli selkeä eikä se vaatinut liikaa työtä.”

5.6 Leirikoulun toteutuminen

Haastattelun mukaan leirikoulujen ennakko-odotukset olivat täyttyneet ja jossain mielessä jopa ylittyneet siitäkin huolimatta, että osalla ennakko-odotukset olivat olleet korkealla. Posi-

tiiviset yllätykset koettiin myönteisinä. Opettajat pitivät turvallisuutta tärkeänä, ja paikan turvallisuuden ylitti opettajien ennako-odotukset helpottaen opettajien työtä. Yhdelle opettajalle paikan syrjäinen sijainti oli tullut positiivisena yllätyksenä. Vuorovaikutustaitojen toimivuutta henkilökunnan kanssa ei voi tietää ennakkoon, mutta kaikki on pelannut hyvin.

”... vähänks tää on tosi kivaa, luulin, ett tää on tosi tylsää juttua niinku toimintaa vanhuksille. Mä luulin, että se on tosi helppoa, voi kun tää onkin tosi kivaa.”

Opettajat kokivat saamansa palvelun ostoprosessin eri vaiheissa sujuvaksi ja myönteiseksi, sillä vastauksen sai kaikkeen mitä halusi. Ohjeet olivat selkeitä ja ennakkoon täytettävät lomakkeet koettiin helposti täytettäviksi. Yksi opettaja koki negatiivisena sen, että alkuvaiheessa eri henkilöt Nuorisokeskus Oivangissa vastasivat sähköpostiin ja hoitivat heidän asioita. Haastattelun mukaan opettajat eivät nähneet mitään tärkeitä asioita, jotka he olisivat muuttaneet Nuorisokeskus Oivangin palveluissa. Kaikki haastateltavat olivat erittäin tyytyväisiä leirikouluun. Kokonaisuus oli ollut toimiva, aikataulut sopivat, ohjaajat olivat jämäkät ja mitä oli luvattu, oli myös pitänyt. Annettu palaute oli ollut haastattelun mukaan pääosin positiivista. Nuorisokeskus Oivangin henkilökunta oli ottanut palautteen vastaan asiallisesti ja rakentavassa hengessä.

”Olen kokenut palvelun erittäin myönteiseksi ja palveluhenkiseksi, on tuntunut läheiseltä ja meitä on kuunneltu. Minulle on tullut tunne, että jos en osaa kysyä se on minulta kysytty ja selvitetty.”

” En ole saanut semmoisia lupauksia mitä ei ois täytetty, kaikki on pidetty mitä on luvattu ja aikataulut ovat pitäneet loistavasti.”

” Me ollaan tyytyväisiä, tosi tyytyväisiä, tosi mahtavaa sanoivat lapset, vanhemmat myös tykkäävät. Minulla on hyvä mieli ja olen kauhean tyytyväinen ja viihdyn.”

Haastateltavat kokivat henkilökunnan olleen palvelunhaluista ja kanssakäymisen sujuneen lämpöisesti ja myönteisesti. Ohjaajat saivat erityistä kiitosta ammattitaidosta, huumorintajusta ja lupsakkuudesta. Kaikki haastateltavat kokivat, että heidän oli helppo kommunikoida henkilökunnan kanssa. Mieleen ei tullut mitään asiaa, mistä ei olisi uskaltanut mennä juttelemaan. Opettajat kokivat, että henkilökunta halusi tehdä työtä asiakkaiden hyväksi.

”... hyväkään ympäristö ei toimi ilman osaavaa henkilökuntaa. Ystävällinen, palvelunhaluinen ja asiansa osaava henkilökunta on osa toimivaa kokonaisuutta. Oivangissa nämä asiat ovat olleet jokaisella kerralla kunnossa.”

” Kanssakäyminen on sujunut erittäin myönteisesti, sujuvasti ja rakentavasti. On helppo lähestyä keittiötä, ohjaajia tai toimistoa, ei tarvi jännittää eikä ole mitään ikävää sävyä tai jännitettä. Minusta tuntuu, että olen yhtenä työntekijänä, toiminta on niin saumatonta.”

Opettajat ja vanhemmat eivät löytäneet mitään mainitsemisen arvoisia tyytymättömyyden kohteita. Hinta/laatusuhde oli hyvä kaikissa palveluissa ja tuotteissa. Osa lapsista sen sijaan oli tyytymättömiä järjestyssäännöissä olevaan hiljaisuusaikaan. Toiminnoista oppilaille oli jäänyt päällimmäisenä mieleen koskenlasku, jota he eivät olleet osanneet edes etukäteen kuvitella. Yövaellus ja toimintapäivä jäivät myös mieleen muiden kivojen toimintojen joukosta.

”...mun mielestä erityisesti se, että kuinka positiivisesti kaikki on mennyt, olen ollut kauhean tyytyväinen. On ollut paljon kivoja juttuja ja kunnolla aikaa tehdä juttuja ja päästä sisälle juttuun ja kun näki sen kun oppilaat olivat onnellisia onnistumisista, jokaiselle tuli kohtaamisia.”

Nuorisokeskus Oivangin ohjelmatarjontaa koettiin riittäväksi. Yksittäisinä lisätoiveina esitettiin musiikkiin ja jääurheiluun liittyviä ohjelmia. Retkievästä voisi kehittää monipuolisemmaksi. Opettajien mielestä ohjelmien laatu ja hinta kohtasivat hyvin toisensa.

” Ohjelmatarjontaa oli hyvin riittävästi, ois haluttu enemmän jos ois mahtunut vielä ohjelmaan. Laadussa ole mitään valittamista.”

Haastateltavien mukaan trendejä seuraamalla Nuorisokeskus Oivanki voisi kehittää palvelujaan monipuolistamalla ohjelmatarjontaa, mikäli mahdollista vieläkin monipuolisemmaksi. Opettajalle toisi turvallisuuden tunnetta se, että hän voisi hoitaa varaamisesta alkaen kaiken leirikoulusuunnittelun saman henkilön kanssa. Opettajat arvostivat Nuorisokeskus Oivangin pienuutta ja toivoivat pienuuden säilyvän. Nykyisen kokoisena yksikkönä yhteishenki toisten ryhmien, vanhempien, opettajien ja henkilökunnan välillä toimii hyvin. Liian isossa paikassa idyllin koettiin kärsivän ja toiminnasta tulee liian tehdasmaista.

Saadun palautteen mukaan jälkitunnelmat leirikoulusta olivat olleet kaikin puolin hyvät. Oppilaat olivat tykänneet leirikoulusta ja heillä oli hyvät muistot. Vanhemmat olivat saaneet lapsilta positiivista palautetta, ja mukana olleet vanhemmat olivat kiitelleet paikkaa ja järjes-

telyjä. Myös opettajat olivat tyytyväisiä, sillä paikka oli turvallinen ja toimintaa riittävästi. Järjestelyt Nuorisokeskus Oivangissa oli hoidettu hyvin. Ohjaajat olivat ammattitaitoisia, keskus oli monipuolinen ja palvelut toimivat hyvin.

” Paluumatkalla moni olisi käänntynyt takaisin ja jättänyt kotiinpaluun sikseen”

” Yhtään negatiivista palautetta en ole oppilailta saanut, kaikki ovat olleet tyytyväisiä.”

” ... lehtiartikkelit, joita työstimme heti leirikoulun jälkeen, huokuvat pelkkää positiivisuutta.”

” ... opettajana olin todella tyytyväinen paikkaan, olenkin vienyt viestiä eteenpäin, ja oman tyttöni luokka valitsi kevään 2008 leirikouluksiteeksi Oivangin.”

” ... suurkiitos opettajalle, että jaksoit luotsata poikalauman leirikoulussa. Tunnelmat mieleenpainuvia ja mukavia, Konsta tykkäsi kovasti. Toivottavasti pääsen pikkujouluun näkemään leirikoulumuisteloita.”

5.7 Leirikoulujen tulevaisuuden näkymät

Opetushallitus antoi keväällä 2006 ohjeistuksen leirikoulujen maksuttomuudesta. Haastateltavat uskoivat sen ainakin aluksi vähentävän leirikoulujen määrää. Haastateltavat olivat huolissaan leirikoulujen tulevaisuudesta. Ainoastaan yhden opettajan mukaan ohjeistus ei tule vaikuttamaan heidän koulunsa leirikoulutoimintaan. Opettajien mukaan ohjeistus vaikuttaa etenkin leirikoulujen rajoituksen järjestämiseen ja tuo ongelmia osan vanhempien kanssa. Tulevaisuuden haasteena opettajat näkivät sen, miten saada kaikki vanhemmat sitoutettua yhteiseen päämäärään ja yhdessä sovittaviin rahankeruumenetelmiin. Mikäli kaikki eivät sitoudu rahan keräämiseen eivätkä muut vanhemmat maksa heidän osuuttaan, vaihtoehtona on helposti se, että kukaan ei lähde leirikouluun. Opettajien toiveena oli, että Opetushallitus tarkentaisi ohjeistusta ja laatisi tietyt pelisäännöt leirikoulujen rajoitukseen.

”... musta tuntuu, että alkuun on seesteisempi kausi, leirikoulut tulevat varmasti väheneeseen, mutta kun pöly laskeutuu niin uskon, että tilanne palaa ennalleen. Valtion pitäisi omasta puolesta tukea tämmöistä toimintaa.”

” ... kyllä tulee varmasti vaikuttamaan, omalta kohdalta voin olla varma, että tulee olemaan viimeisiä leirikouluja. Se vääntö joka tulee, osa vanhemmista on valvettuneita, osa ymmärtää lasten oman osuuden, osa ihan vaan joskus kiusallaan haluaa kammata ja vaikeuttaa.”

Haastateltavat opettajat olivat kaikki halukkaita tulemaan Nuorisokeskus Oivankiin leirikouluun myös tulevaisuudessa. Osa on valmis tulemaan vaikka joka vuosi ja osa kahden – neljän vuoden välein. Kaikki opettajat olivat valmiita suosittelemaan Nuorisokeskus Oivankia myös muille opettajille leirikoulupaikaksi.

” Aion suositella paikkaa ja minun sana painaa kun kerron kokemuksistani, tällöiseen paikkaan on helppo tulla.”

Haastateltavat näkivät Nuorisokeskuksen Oivangin tulevaisuuden leirikoulujen tuottajana hyvänä ja valoisana. Leirikoulupaketti koettiin hyväksi ja toimivaksi. Kuusamon luonnon tarjoamat mahdollisuudet sekä palvelun monipuolisuus ja hyvät alihankkijat antavat mahdollisuudet toiminnan kehittämiseksi. Markkinoinnin lisäpanostuksen uskottiin tuovan lisää asiakkaita.

” ... luokat ja opet kertoo kavereille ja tutuille, puskaradio kertoo, on suurin positiivinen markkinoija ja vaikuttaja, tulee suurenemaan ja laajenemaan.”

Opettajien mukaan tämän päivän lapset kaipaavat luonnon rauhaa ja he arvostivat sitä, että Nuorisokeskus Oivakin pystyy tarjoamaan lapsille luonnon keskellä rauhallisen ja turvallisen paikan, missä ryhmä voi toimia yhdessä. Kokeneen henkilökunnan ammattitaito ja palvelujen toimivuus tuovat etukäteen luotettavuuden ja turvallisuuden tunteen siitä, että kaikki toimii.

” Henkilökunta tällä ja toiminnot ovat tässä ajassa, on tosi paljon mahdollisuuksia mitä olette miettineet ja jään odottamaan mitä vielä keksitte.”

Haastateltavien mukaan palvelut ovat Nuorisokeskus Oivangissa kokonaisuutena riittäviä, joskin pientä säätöä voi aina tehdä ja kehityksessä on pysyttävä mukana. Laadulla ja oikealla hinnoittelulla sekä luotettavalla ja hyvällä maineella saadaan tuloksia. Luonto ja sen tarjoamat erilaiset mahdollisuudet nähtiin Nuorisokeskus Oivangin valtteina, joita haluttiin tarjota oppilaille. Useat haastateltavat arvostivat paikan pienuuden tuomaa positiivista viihtyisyyttä ja kodikkuutta.

” ei ole oikeastaan mitään korjattavaa, mielelläni pitäisin pienenä ja idyllisenä, myös lapset arvostavat pientä. Olette puristaneet jo pienestä aika paljon.”

5.8 Muut kommentit

Haastattelun lopuksi haastateltaville annettiin mahdollisuus vapaaseen sanaan. Jokainen sai kertoa asioita, joita tuli mieleen leirikoulusta, oliko jokin asia jäänyt huomioimatta tai haluttiinko jotain vastausta vielä täydentää. Tällä kysymyksellä haluttiin saada mahdollisia tutkimusaiheeseen liittyviä lisätietoja. Vastaukset olivat varsinaisista kysymyksistä saatujen tulosten mukaisia, joten uutta tietoa ei tullut.

Haastattelijana tunsin opettajien vastauksissa vilpittömän ilon ja helpotuksen leirikoulun onnistumisesta sekä odotusten täyttymisestä. Opettajat olivat mielissään siitä, että leirikoulu oli pystynyt tarjoamaan oppilaille sitä, mitä he olivat halunneet.

” Kiitän viikosta teitä, luulen, että moni lapsi on oppinut tuntemaan opettajan ja toinen toisensa eri tavalla. Täällä ei ole niin kiire kuin koulussa, täällä oppii vastuullisuutta. Olemme erittäin tyytyväisiä viikkoomme.”

” Meillä on ollut tosi rauhallista täällä, minun ryhmässä on semmoisia oppilaita joiden kanssa on ollut ikäviä asioita. Tämä paikka on tukenut heidän luontaista liikkumista ja energian purkamista. Leirikoulun täytyy olla joillekin hengähdyspaikka jossa voivat olla omanlaisia ja toiminta on sellaista, että kokevat onnistumisia ja uuden kokemisen asioita”

” Kiitos kaikesta, on ollut kiva viikko. Paljon positiivisia kokemuksia, tärkein on vuorovaikutus ihmisten kanssa, kaikkien koko henkilökunnan, erittäin ystävällistä ja asiantuntevaa palvelua.”

” Kauhean idyllinen paikka, kauhean hyvä, että on erillään ja rauhallisella paikalla. Ois odotettu poroja pihalle, muualla niitä on nähty. Mukava vanha koulu, moderni uusi rakennus, siistit huoneet, valoisa tila, vaikka on vanha rakennus on hyvässä kunnossa.”

” Tämä oli hyvä kokemus, mahtava leirikoulu kaikin puolin. Ois toivonut, että oltais voitu olla pitempään, oltais voitu tehdä enemmän juttuja. Kaikki on toiminut hyvin, ruoka, palvelu, oppaat ovat tosi mahtavia, harjoittelija hyvä. Uskon, että lapset ovat tosi tyytyväisiä, ei tarvitse lähteä ulkomaille etsimään kokemuksia ja elämyksiä.”

” Harrastetila on liian pieni, h-huoneiden telkkarit harmittivat muita”

” ...henkilökunta sanoi, että meillä Oivangissa on sellainen kioski, ettei se myy karkkia nälkäisille. Siitä huolimatta kioski voisi olla tiettyinä aikoina auki, ei tarpeellinen aikuisille, mutta lapset haluavat karkkia.”

” Olkoon positiivisen kokemuksen osoituksena se, että olen vierailut Oivangissa viisi eri kertaa leirikoulun puitteissa ja kaksi koulumme luokkaa on tulossa vajaan vuoden sisällä vieraaksenne. ”

6 POHDINTA

Työni myötä Nuorisokeskus Oivangissa olen kiinnostunut keskuksen palvelujen kehittämisestä. Tällä tutkimuksella halusin tutkia, miksi leirikoulut tulevat Nuorisokeskus Oivankiin. Mitkä tekijät vaikuttavat valintaan ja miten asiakkaat ovat kokeneet Nuorisokeskus Oivangin palvelun ostoprosessin eri vaiheissa? Ajankohtaisena asiana halusin selvittää opettajien näkemyksiä opetushallituksen keväällä 2006 antaman ohjeistuksen leirikoulujen maksuttomuudesta.

Käytin tutkimukseni viitekehyksenä Schmollin matkapäätösprosessimallia (Cooper ym. 1999, 54 – 55) jonka avulla tutkin ostopäätöksen tekemistä. Mallin mukaisesti matkapäätöksen tekemiseen vaikuttavat matkailukiihokkeet, ulkoiset tekijät, henkilökohtaiset ja sosiaaliset tekijät sekä kohteen ominaisuudet. Schmollin mallissa ei oteta huomioon asiakastyytyväisyyttä, joka on mukana Albanesellä & Bodeckerillä. (Albanese & Boedekker. 2002, 106). Mielestäni asia on tärkeä ja lisäsin sen mukaan tutkimukseeni. Leirikoulumatkailun tärkein tekijä on opettaja ja hänen suhtautumisensa leirikoulua kohtaan. Samaan tulokseen on päätyneet myös Gummerus tekemässään pro-gradu tutkimuksessa. (Gummerus 1992). Oppilaiden vanhemmat voivat tehdä joissakin kouluissa aloitteita leirikouluista, mutta yleensä aloite tulee opettajalta. Lisäksi opettaja voi antaa omalla toiminnallaan oppilaille ja vanhemmille sopivia, oman tavoitteensa mukaisia matkailukiihokkeita. Lopullista päätöstä leirikouluun lähdöstä opettajat eivät halua tehdä yksin vaan yhdessä luokan ja vanhempien kanssa. Joillakin kouluilla leirikoulu voi olla myös joka vuotuinen perinne.

Opettaja on vastuussa leirikoululaisista, joten hänen on pohdittava mahdollisia riskejä, kuten uskaltaako lähteä ryhmän kanssa leirikouluun ja minkälaiseen paikkaan luokan voi viedä. Eri vaihtoehdoista kerätään paljon tietoja tulevaa ostopäätöstä varten. Opettajan omat arvot ja asenteet vaikuttavat siihen, minkä tyyppistä paikkaa etsitään. Opettaja voi esittää asian oppilaille ja vanhemmille haluamallaan tavalla. Alakoulun päätteeksi opettajat haluavat järjestää oppilaille kohokohdan, mukavan ja palkitsevan yhteisen projektin. Tutkimustulosten mukaan leirikoululla on opettajien mielestä kasvatuksellinen merkitys, tiedolliset tavoitteet eivät ole niin tärkeitä. Leirikoululta opettajat odottavat sosiaalista kanssakäymistä sekä luokan yhteistyön ja ryhmähengen kehittymistä. Leirikoulutarpeina opettajat näkivät uusien asioiden tekemisen yhdessä ja enemmän aikaa yhdessäoloon.

Opettajien mielestä uusi, mielellään luonnon läheinen ympäristö antaa uusia näkökulmia ja mahdollisuuden oppia uusia asioita sekä tuo syvyyttä opeteltaviin asioihin. Matka avartaa ja opettaa tutustumaan kotimaan erilaisiin alueisiin sekä kulttuureihin tuoden mukanaan uusia kokemuksia sekä elämyksiä. Koululaisille on tärkeää päästä tutustumaan tarkemmin kotimaan eri alueisiin ja oppia uutta eri kulttuureista. Uusi ympäristö vaikuttaa eri tavalla kunkin yksilöön, ja opettaja näkee usein oppilaassa uudenlaisia piirteitä sekä toimintatapoja. Samaan johtopäätökseen ovat päätyneet myös Lahdenperä ym. (1989, 43 – 46.)

Kuusamon luonto ja luonnon tarjoamat mahdollisuudet osoittautuivat tärkeimmäksi Nuorisokeskus Oivangin vetovoimatekijäksi. Samaan tulokseen Kuusamon osalta ovat omissa tutkimuksissaan tulleet mm. Kauppila (1996, 67) ja Kannisto ym. (2002, 202). Kuusamon monimuotoinen luonto ja rauhallinen ympäristö pystyvät vastaamaan hyvin opettajien leirikoululle asettamiin tarpeisiin. Lisäksi Nuorisokeskus Oivangin maine on hyvä ja keskus hyötyy selvästi sijainnista Kuusamossa, jolla on hyvä imago ja tunnettavuus matkailumarkkinoilla.

Kuuluminen opetusministeriön valvomaan Nuorisokeskusten verkostoon tuo Nuorisokeskus Oivangille kilpailuetua verrattuna nuorisokeskusten verkoston ulkopuolisiin leirikouluja tarjoaviin yrityksiin. Opetusministeriön mukanaolo lisää toiminnan arvostusta, ja mielikuva palvelusta on positiivinen. Opettajat mieltävät palvelun ja toiminnan sisällön kohdentuvan juuri nuorisoryhmille.

Tutkimuksen tulosten perusteella leirikoulujen markkinoinnin tehostamiseksi tulee lisätä suoramarkkinointia kouluille. Tärkein kohderyhmä on 3 - 4 -luokkien opettajat, koska ostopäätös leirikoulusta tehdään noilla luokilla. Opettajille järjestetyt lyhyet tutustumiskäynnit Nuorisokeskus Oivankiin ovat hyviä markkinointikeinoja. Lisäksi opettajia voidaan motivoida tarjoamalla heille mahdollisuus käydä tutustumassa paikkaan valinnan jälkeen ennen varsinaisen leirikoulun alkamista. Yksityiskohtainen toiminnan ennakkosuunnittelu on helpompaa, kun paikka on opettajalle tuttu. Markkinoinnissa on tärkeää selkeys ja yksinkertaisuus, koska leirikouluinformaation etsimiseen ei haluta käyttää paljon aikaa.

Markkinoinnissa on tärkeää käyttää tutkimuksessa esiin tulleita vetovoimatekijöitä ja ostoon vaikuttavia elementtejä. Luonto ja sen monipuoliset mahdollisuudet ovat markkinoinnin sisällön tärkein tekijä. Muita huomioitavia asioita ovat rauhallinen ja turvallinen sijaintipaikka

ja monipuolinen ohjelmatarjonta. Kuuluminen opetusministeriön valvomaan Nuorisokeskusten joukkoon sekä sijainti Kuusamossa ja Rukan läheisyydessä kannattaa tuoda markkinoinnissa esille.

Tutkimuksen mukaan tärkein tavoite leirikoululla on sosiaaliseen kanssakäymiseen ja luokan ryhmytykseen liittyvät tekijät. Leirikouluohjaajilta vaaditaan vankkaa ammattitaitoa ja kykyä saada koko ryhmä innostumaan ohjelmista ja osallistumaan toimintaan. Ohjaajilla on oltava taitoa oppia tuntemaan nopeasti ryhmä ja sen toimintatavat. On tärkeää, että ohjelma laaditaan siten, että kaikki saavat kokea onnistumisen elämyksiä ja kokevat uusia elämyksiä. Tässä asiassa Nuorisokeskus Oivangin työntekijät ovat saadun palautteen mukaan onnistuneet. Jatkossa on pidettävä huoli siitä, että palvelun taso säilyy vähintään yhtä hyvänä.

Tutkimuksessa tuli esille asiakkaan kohteesta saaman ensimmäisen kontaktin merkitys. Se voi ratkaista leirikoulupaikan valinnan. Asia on huomioitava asiakasta kohdattaessa antamalla hänelle riittävästi aikaa ja kuuntelemalla hänen toiveensa. Ohjelmien sisällöt laaditaan huolellisesti väärinkäsitysten välttämiseksi, jolloin luvatut palvelut voidaan toteuttaa ja säilyttää asiakkaiden tyytyväisyys palvelun laatuun ja hintaan. Opetusministeriön avustuksesta on pidettävä huolta, sillä se on tärkeä tekijä palvelujen laadun ja hintasuhteen ylläpitämisessä.

Palautteen keräämiseen ja jälkimarkkinointiin on panostettava enemmän. Nopeasti saadun palautteen avulla voidaan reagoida pikaisesti mahdollisiin epäkohtiin ja palvelun ongelmatilanteisiin sekä lieventää siten asiakkaalle mahdollisesti syntynyttä negatiivista kokemusta. Opettajien mielipiteet leirikouluista vaikuttavat paljon toisten opettajien valintoihin, sillä opettajat toimivat erinomaisina tiedonlähteinä toisillensa kyselemällä toisilta opettajilta kokemuksia leirikouluista ja vaihtamalla paljon mielipiteitä keskenään. Yksi parhaimpia ja halvimpia markkinointikeinoja on onnistunut leirikoulu.

Opetushallituksen ohjeistus tulee vaikuttamaan ainakin alkuvaiheessa negatiivisesti leirikoulumatkailuun. Ohjeistuksen selkeyttämiseksi opetushallituksen tulisi tehdä nopeasti tarkennuksia aikaisempiin ohjeistuksiin. Suomen Nuorisokeskusyhdistyksellä on mahdollisuus vaikuttaa asiaan.

Mielestäni tutkimukseni vastasi hyvin asettamiini tavoitteisiin. Tulokset vahvistivat käsityksiä syistä, miksi leirikoulut valitsevat Nuorisokeskus Oivangin leirikoulupaikakseen. Opettajan

merkittävä rooli kohteen valinnassa oli oletettua suurempi. Tieto on tarpeellinen markkinoinnin kohdistamisen kannalta. Tutkimusmenetelmät osoittautuivat toimiviksi. Nuorisokeskus Oivangin saama positiivinen palaute palveluista saattaa osin johtua siitä, että haastatteliija kuului henkilökuntaan, jolloin vastaajat saattoivat olla pidättyväisiä negatiivisten asioiden esilletuonnissa.

Jatkotutkimuksella voisi selvittää syitä, miksi tietyt opettajat ovat käyneet Nuorisokeskus Oivangissa leirikoulussa vain yhden kerran. Tarjousten pyytäjiltä voisi selvittää tekijöitä, miksi Nuorisokeskus Oivankia ei valittu leirikoulupaikaksi? Tietoja voisi hyödyntää palvelujen kehittämässä ja tuotteistamisessa. Muiden Suomen Nuorisokeskusten leirikoululaisten valintaan vaikuttavien tekijöiden eroavaisuudet ja yhteneväisyydet voisi selvittää. Näitä tietoa voisi käyttää hyödyksi Nuorisokeskusten yhteismarkkinoinnissa.

LÄHTEET

- Aho, S. 1994. Matkailullisen vetovoiman koostumus ja esiintuominen. Teoksessa Aho, S. (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Monistus- ja kuvakeskus, 171 – 190.
- Ahrnell, B-M. & Nicou M. 1991. Osaamisen markkinointi. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S & Leppänen, A. 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S. 1999. Tourism Principles and Practice. Second Edition. Singapore: Addison Wesley Longman Singapore (Pte) Ltd.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4. painos. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Gummerus, P. 1992. Matkailijan matkakohteen valintaprosessi – sovelluksena leirikoulumatkailu. Pro gradu-tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Järviluoma, J. 1994. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valintaan. Teoksessa Aho, S. (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Monistus- ja kuvakeskus, 31 – 48.
- Järviluoma, J. 2006. Turistin luonto. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- Kannisto, S-K., Kaukonen, J. & Kauppila, P. 2002. Kuusamon matkailun aluemarkkinointi. Kuusamo: Kuusamon kaupunki.
- Karjalainen, L. 2004. Tilastomatematiikka. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Kauppila, P. 1994. Matkailukeskuksen vetovoimaisuuden kehittyminen ja sen vaiheet. Teoksessa Aho, S. (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun Yliopisto.
- Kauppila, P. 1996. Miksi Kuusamoon. Tutkimus Kuusamon talvivetovoimatekijöistä. Oulu: Oulun yliopistopaino.
- Kauppila, P. 1997. Miksi Kuusamoon. Tutkimus Kuusamon kesävetovoimatekijöistä: Oulu: Oulun yliopistopaino.
- Komppula, R., & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: Werner Söderström Oy.
- Kotler P. 1988. Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, P., Haider, D. & Irving, R. 1993. Marketing Places. New York: Macmillan.
- Kotler, P. 1997. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9. painos. USA..
- Kouluhallitus 1980. Koulun ulkopuolella annettava opetus ja muu koulutyö. Pedagogiset ohjeet. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Kouluhallitus 1983. Kouluhallituksen yleiskirje Y27/25.5.1983. Helsinki.
- Kuronen, J. & Rantakangas, H. 1997. Leirikoulun opas. Helsinki: Lastensuojelun keskusliitto.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY Kirjapainoyksikkö.
- Lahdenperä, I., Virtanen, O., Saarinen, V. & Salmi, R. 1989. Leirikoulun käsikirja. Helsinki: valtion painatuskeskus.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995 Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP paino.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2. painos. Tampere: Avaintulos.
- Lampikoski, K. Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: Werner Söderström Oy.

- Määttä, P. 1993. Hukkaputkesta lippulaivaksi. Nurmes: Ylä-Karjalan Kirjapaino.
- Nuorisolaki 2006.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2006/20060072> . Luettu 11.11.2006.
- Opetushallitus 1998. Perusopetuslaki ja -asetus (825/1998 9 §).
- Opetushallitus 2004. Opetushallituksen Cygnaeus-palkinto Suomen leirikoulu yhdistykselle. Opetushallituksen tiedotteet.
<http://www.oph.fi/page.asp?path=1,436,24368,31623,31732>. Luettu 11.11.2006.
- Opetushallitus 2006. Retkien ja muun koulun ulkopuolisen toiminnan järjestäminen perusopetuksessa. Opetushallituksen tiedotteet.
<http://www.oph.fi/page.asp?path=1,434,52886> . Luettu 30.8.2006.
- Paajanen, M. 1994. Matkailun veto- ja työntövoimatekijöiden mitattavuusongelma. Teoksessa Aho, S. (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun Yliopisto, 125 – 136.
- Peruskoulun opetussuunnitelman perusteet 1985. Kouluhallitus: Valtion painatuskeskus.
- Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2002. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. 1995. Markkinointi osaaminen. Keuruu: Otavan painolaitokset.
- Rope, T. 1998. Business to business – markkinointi. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Methner, J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Weilin + Göös.
- Saarinen, J. 1995. Matkailualueen hahmottuminen ja matkailun vetovoimatekijät. Teoksessa Aho, S. & Ilola, H. (toim.) Matkailu alueellisena ilmiönä Oulu: Oulun yliopisto, 105 – 122..
- Santonen, P. 1996. Palvele ja markkinoi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 1999. Consumer Behaviour in Tourism. Kent: Butterworth – Heinemann.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Vuoristo, K-V. 1994. Attraktio matkailututkimuksen käsitteenä. Teoksessa Aho, S. (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto monistus ja kuvakeskus.

- Vuoristo, K.-V. 2002. Matkailun muodot. 3. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Wilkie, W.L. 1994. Consumer Behavior. 3. painos. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Webster, F. & Wind, Y. 1972. Organizational buying behaviour. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. 1996. Services Marketing. USA: The McGraw-Hill Companies, inc.

LIITTEIDEN LUETTELO

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Tämä on liite 1. Teemahaastattelurunko

Millainen leirikoulukäytäntö omassa koulussanne on?

- Miksi olette valinneet leirikoulun yhdeksi opetusmuodoksi?
- Miten leirikoulu liittyy opetukseen?

Mitkä ovat koulunne leirikoulutarpeet ja odotukset?

- Mikä oli koulunne motivaatio matkustaa leirikouluun?
- Mikä on mielestänne leirikoulun tarkoitus ja mihin sillä pyritään?
- Millaisia odotuksia oppilailla/
- opettajalla/
- vanhemmilla on ollut leirikoululle?

Mistä luokkanne löysi informaatiota leirikoulupaikoista?

- Mitkä olivat tarkasti kyseiset (julkaisut ym.)?
- Oliko informaatiota riittävästi ja helposti saatavilla?
- Minkä laatuista informaatio oli?
- Mikä oli tärkein tietolähde?
- Kuka/ketkä vaikuttivat päätöksentekoon ja oliko teillä suosittelijoita ja miten ne vaikuttivat päätökseen?
- Millainen teidän ensikontakti Oivankiin oli?
- Millainen mielikuva siitä jäi?
- Millaista on Oivangin markkinointi?
 - o Hyvää/huonoa?
- Mitä Oivanki voisi tehdä toisin ja paremmin markkinoinnissa?
- Millaista on Oivangin mainonta
 - o Hyvää/huonoa
 - o Voisiko mainostamista parantaa?
- Millaista on Oivangin suoramainonta?
 - o Voisiko kouluille lähettää suorapostituksella markkinointikirjeitä?

Millainen on leirikoulupaikkojen vaihtoehtojen vertailu?

- Mitkä tekijät vaikuttivat leirikoulupaikan valintaan?
- Mitkä olivat muut vaihtoehdot?
- Mikä sai teidät valitsemaan Oivangin leirikoulupaikaksi?
- Mikä oli ratkaiseva tekijä?
- Millainen imago Oivangilla/Kuusamolla on ja miten se vaikutti valintaan?
- Mitkä vetovoimatekijät vaikuttivat valintaan eniten?
- Miten opetusministeriön rooli Oivangin taustalla vaikutti valintaan?
- Vaikuttiko valintaan se, että Oivanki on yksi valtakunnallisista nuorisokeskuksista?

Miten leirikoulun ostopäätös tehtiin?

- Oliko päätös äänestystulos, vai painoiko jonkun sana?
- Montako henkilöä osallistui ostoprosessiin ja oliko heillä eri roolit?
- Mitkä seikat ratkaisivat valinnan?

- o Vaikuttiko valintaan oppilaiden/opettajan/vanhempien arvot tai asenteet, jos niin miten?
- o Miten etäisyys ja hinta vaikuttivat valintaan?
- Saitteko ulkopuolisilta tietoa kokemuksista leirikoulusta Oivangissa? Jos niin mitä?
- Koitteko, että teillä oli riskejä tai epävarmuustekijöitä valitessanne Oivangin, jos oli niin millaisia?
- Mitä Oivanki voisi tehdä toisin ja paremmin helpottaakseen ostoprosessia?

Miten ennakko-odotukset ja kokemukset leirikoulusta kohtasivat?

- Minkälaista palvelua saitte ostoprosessin eri vaiheissa?
- Vastasivatko Oivangin palvelut odotuksianne/mielikuvaanne,
- miksi, miksi ei,
- mitä olisitte muuttaneet?
- Miten lupaukset täytettiin?
- Miten tyytyväisiä olitte leirikouluun?
- Mihin olitte tyytymättömiä?
- Mikä jäi erityisesti mieleen?
- Mikäli annoitte palautetta, miten se otettiin vastaan?
- Miten Oivanki voisi kehittää ja parantaa palvelujaan?
- Onko ohjelmatarjontaa riittävästi ja
- onko se riittävän laadukasta
- Onko henkilökunta riittävän palveluhaluista ja innokasta?
- Miten kanssakäyminen henkilökunnan kanssa sujui?

Millaisena näette leirikoulujen tulevaisuuden?

- Millaisena näette leirikoulujen tulevaisuuden opetushallituksen keväisen ohjeistuksen jälkeen?
- Onko opetushallituksen ohjeistus vaikuttamassa tulevaisuudessa koulunne leirikoulukäytäntöön?
- Voisitteko tulla Oivankiin myöhemmin leirikouluun?
- Voitteko suositella paikkaa muille?
- Millaisen tulevaisuuden näette Oivangilla leirikoulupalvelujen tuottajana?
- Miten Oivanki voisi kehittää palvelujaan?
- Muut kommentit?

Muutaman viikon kuluttua kun leirikoulusta on jo hieman etäisyyttä, opettajilta kysytään puhelimen tai sähköpostin välityksellä vielä kysymys,

- Millainen on leirikoululaisten,
- opettajan,
- vanhempien tyytyväisyysaste?