

Turun matkailualue perhematkailukohteena

Vilma Rokka

Kaisa Ruusunen



Tekijät Vilma Rokka ja Kaisa Ruusunen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Turun matkailualue perhematkailukohteena	Sivu- ja liitesivumäärä 59 + 15
<p>Perhematkailu edustaa merkittävää osuutta vapaa-ajan matkailusta koko maailmassa ja sen suosio nähdään olevan kasvussa. Perheen matkailukohteen valintaan vaikuttavat sekä lasten että aikuisten motiivit. Usea matkailukohde muodostaa matkailualueen, joka sisältää erilaisia matkailunähtävyyksiä, vetovoimatekijöitä, palveluja ja matkailukeskuksia.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Turun matkailualueen nykytilannetta perhematkailukohteena. Työ keskittyy seuraaviin matkailualueen kuntiin: Turku, Naantali, Raisio, Masku, Mynämäki, Nousiainen, Rusko, Lieto, Paimio, Sauvo ja Kaarina. Työ toteutettiin toimeksiantona Turku Science Park Oy yritykselle. Yritys koordinoi Turun alueen yritys- ja innovaatiopalveluita, edesauttaa uusien tuotteiden ja palveluiden syntymistä sekä tähtää alueen kasvun ja hyvinvoinnin parantamiseen.</p> <p>Työn tarkoituksena oli löytää kehittämisideoita, joilla aluetta voidaan kehittää houkuttelevammaksi perhematkailijoille. Työssä selvitettiin perhematkailijoiden matkustusmotiiveja, matkailutottumuksia, ideoita ja muita näkökulmia perhematkalla. Lisäksi kartoitettiin paikallisten näkemyksiä alueen tarjonnasta, vahvuuksista ja puutteista.</p> <p>Tietoperustassa avataan matkailualueen keskeisiä käsitteitä, kuten matkailunähtävyys, kohteen vetovoimatekijät ja matkailijoiden matkustusmotiivit. Lisäksi työssä käsitellään perhematkailua matkailumuotona ja tarkastellaan lähemmin perheen ja lasten matkustusmotiiveja. Seuraavaksi tarkastellaan Turun matkailualueen nykytilannetta, sen matkailutarjontaa, matkailun tilastotietoa ja tulevaisuuden kehittämistä. Lopuksi esitellään työssä hyödynnetty tilastollisen tutkimusmenetelmän keino, kyselytutkimus, sekä tutkimuksen kulku.</p> <p>Tulosten perusteella saatiin tietoa perhematkailijoiden arvoista, prioriteeteista ja käyttäytymisestä matkailualueella. Matkailualan ammattilaisten järjestön Skálin vuonna 2012 esittämät perhematkailutrendit näkyvät edelleen perhematkailijoiden keskuudessa. Alueen vierailukohteiden houkuttelevuutta oli mahdollista analysoida vastausten perusteella. Myös alueelle suunnitellun kaupunkistrategian tarpeellisuus osoitettiin tutkimuksella toteen.</p> <p>Opinnäytetyön pohjalta löydettiin matkailualueelle kehittämis ehdotuksia. Kehittämis ehdotukset keskittyivät markkinoinnin kehittämiseen ja matkailutarjonnan parantamiseen erityisesti tapahtumatoiminnan ja vetovoimakohteen kautta. Markkinointia tulisi keskittää pääkaupunkiseudulle, siinä tulisi hyödyntää erilaisia pakettitarjouksia sekä sosiaalisen median vaikuttajia yhtenä markkinoinnin kanavana. Matkailutarjonnan kehittämisalueena suunniteltu elämyskeskus todettiin kannattavaksi, jos keskus ottaa myös perhematkailijat tarjonnassaan huomioon.</p>	
Asiasanat perhe, matkailu, matkailualueet, Turku, matkailukohteet, motiivi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Matkailualue	3
2.1	Matkailunähtävyys	4
2.2	Vetovoimatekijät	6
2.2.1	Kulttuuripalvelut	7
2.2.2	Luonto- ja ulkoilukohteet	8
2.2.3	Tapahtumat	9
2.2.4	Huvi- ja viihdepalvelut	10
2.3	Matkustusmotiivit	11
2.3.1	Ensisijaiset matkustusmotiivit	11
2.3.2	Toissijaiset matkustusmotiivit	13
3	Perhematkailu	15
3.1	Perhe	15
3.2	Perhematkailu	16
3.3	Perheen matkustusmotiivit	18
3.4	Lasten matkustusmotiivit	20
4	Turku matkailualueena	21
4.1	Matkailutarjonta	22
4.2	Matkailun tilastotietoa	27
4.3	Tulevaisuuden kehittäminen	30
5	Tutkimuksen kulku	33
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta	33
5.2	Tutkimuksen rajaus	34
5.3	Kyselylomake	35
5.4	Kyselytutkimuksen toteutus	37
5.5	Vastausten analysointi	38
6	Tulokset	39
6.1	Ulkopaikkakuntalaisten tulokset	39
6.2	Paikallisten tulokset	46
7	Pohdinta	51
7.1	Kehittämissuhteet toimeksiantajalle	53
7.2	Luotettavuus ja hyödynnettävyys	56
7.3	Oman oppimisen arviointi	58
	Lähteet	60
	Liitteet	69
	Liite 1. Turun alueen matkailutarjonnan havainnointitaulukko	69
	Liite 2. Ulkopaikkakuntalaisten kysely	73

Liite 3. Paikallisten kysely	80
Liite 4. Lapsiperhekeskittymät (mukaillen Tilastokeskus 2018f)	83

1 Johdanto

Lapset edustavat huomattavaa osuutta matkailumarkkinoista itsessään sekä osana perhettä (Carr 2011, 1.). Nykyisin perhematkailun osuus vapaa-ajan matkailusta on merkittävä koko maailmassa (Shawn 2008, teoksessa Carr 2011, 1). Myös suomalaisen tutkimuksen mukaan perhematkojen suosio nähdään olevan kasvussa. (Visit Finland 2017, 36). Perheen matkailukohteen valintaan vaikuttavat niin aikuisten kuin lasten matkustusmotiivit. Perheen tulee pohtia, mitä lapset haluavat matkalla tehdä, sekä mitä odotuksia vanhemmilla on lomalta. (Férnandez & Lahti 2012, 16.)

Opinnäytetyössä analysoidaan Turun matkailualueita, ja tarkastellaan sitä perhematkailun näkökulmasta. Työssä Turun matkailualue rinnastetaan toimeksiantajan matkailun toimialueeseen (Niskanen 14.9.2018). Toimialue muodostuu seuraavista kunnista: Turku, Naantali, Raisio, Masku, Mynämäki, Nousiainen, Rusko, Lieto, Paimio, Sauvo ja Kaarina (kuva 1). Matkailualue koostuu useasta matkailukohteesta. Se sisältää runsaasti matkailunähtävyyksiä, vetovoimatekijöitä ja palveluja, sekä niiden pohjalta syntyneitä matkailukeskuksia. Näitä keskuksia ovat kaupungit tai maaseudun matkailukeskittymät. (Vuoristo 2003, 175.)



Kuva 1. Toimeksiantajan matkailun toimialue (Turku Science Park Oy 2019a)

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Turun matkailualueen nykytilannetta perhematkailukohteena. Tämän saavuttamiseksi selvitetään perheiden matkustusmotiiveja, matkailutottumuksia, kehitysideoita ja muita näkökulmia perhematkailussa Turun matkailualueelle.

Lisäksi Turun matkailualueen asukkaiden näkökulman avulla kartoitetaan paikallisten näkemyksiä matkailualueen tarjonnasta, vahvuuksista ja puutteista. Tämän tutkimuksen perusteella löydetään kehittämiskohteita, joilla lisätä matkailualueen houkuttelevuutta perhematkailijoille.

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Turku Science Park Oy yhtiölle. Yhtiö koordinoi Turun alueen yritys- ja innovaatiopalveluita, edesauttaa uusien tuotteiden ja palveluiden syntymistä ja yritystoiminnan kehitystä. Lisäksi se kehittää alueen kuntien, yritysten ja korkeakoulujen välistä yhteistyötä Turun alueen kasvun ja hyvinvoinnin parantamiseksi. Turku Science Park Oy vastaa alueen yhteisestä elinkeinomarkkinoinnista ja viestinnästä nimen Turku Business Region alla. Yhtiön omistaa pääosin Turun kaupunki. (Turku Science Park Oy 2018a.)

Työssä hyödynnetään tilastollista tutkimusmenetelmää. Tilastollisen tutkimuksen keinoksi valikoitui kyselytutkimus, joita toteutettiin kaksi kappaletta. Kyselyt kohdennettiin eri kohderyhmille kattavamman ja monipuolisemman tutkimustuloksen saavuttamiseksi. Ensimmäinen kysely kohdennettiin ulkopaikkakuntalaisille Uudellamaalla sekä Varsinais-Suomessa asuville lapsiperheiden vanhemmille. Toinen kysely suunnattiin paikallisille Turun matkailualueella asuville lasten vanhemmille.

2 Matkailualue

Tässä kappaleessa selvitetään, mikä on matkailualue ja mitkä ovat sen vetovoimatekijät. Vetovoimatekijöiden alakappaleissa otetaan tarkempaan käsittelyyn kulttuuripalvelut, luonto- ja ulkoilukohteet, tapahtumat sekä huvi- ja viihdepalvelut. Lopuksi käsitellään matkailijan matkustusmotiveja ja niiden jakoa ensisijaisiin sekä toissijaisiin tekijöihin.

Matkailukohde on paikka, johon matkailijat suuntaavat väliaikaisesti vieraillakseen uudessa ympäristössä ja saadakseen uusia kokemuksia (Wang 2011, teoksessa Ritalahti & Holmberg 2017, 48). Vuoristo ja Vesterinen (2009, Ritalahti & Holmberg 2017, 49-51) esittävät, että matkailualue on useamman matkailukohteen käsittävä suurempi alue. Lisäksi Vuoristo tarkentaa, että matkailualue sisältää runsaasti vetovoimatekijöitä ja palveluja, sekä niiden pohjalta syntyneitä matkailukeskuksia. Nämä keskukset ovat joko kaupunkeja tai maaseudun matkailukeskittymiä. Olennaista on, että alue on saavutettavissa muista matkailualueista ja matkailijoiden lähtöalueista valtakunnallisilla matkailuteillä- ja reiteillä. Matkailualueella tulee olla myös sisäinen liikenneverkosto. (Vuoristo 2003, 175.)

Matkailualueutta voidaan tarkastella eri näkökulmista. Ensimmäinen näkökulma Morrisonin (2013, 4) mukaan on maantieteellinen ulottuvuus. Matkailualue on maantieteellinen alue, joka houkuttelee matkailijoita. Alue voi käsittää laajuudeltaan paikallisen alueen, alueellisen alueen, kokonaisen maan, useamman maan tai maanosan. (Ritalahti & Holmberg 2017, 50.) Joillakin matkailualueilla on vain yksi ydin, jona voi toimia joko kaupunkikeskus tai haja-asutusalueella matkailukeskittymä. Vahvoilla matkailualueilla on taas useita ytimiä, joista mikään ei välttämättä erottaudu alueen pääkeskukseksi. Vuoriston mukaan matkailualueen täsmällinen rajaaminen voi kuitenkin olla vaikeaa, sillä sen mittasuhteet vaihtelevat olosuhteiden mukaan ja alue voi muuttaa muotoaan sitä mukaa, kun se kasvaa ja kehittyy. (Vuoristo 2003, 176.)

Toinen tarkastelukohta on alueen maantieteellinen sijainti. Matkailualue voi sijaita sekä syrjäseudulla että keskusalueella. Kuitenkin usein alueisiin, jotka houkuttelevat matkailijoita, lukeutuu sekä syrjäseutuja että keskusalueita (Ritalahti & Holmberg 2017, 50.)

Kolmantena näkökulmana voidaan pitää alueen ja siihen liittyvän käsitteen alkuperää (Ritalahti & Holmberg 2017, 50). Vuoristo ja Vesterinen näkevät Suomen matkailualueiden perustuvan luonnonmaantieteellisiin ja hallinnollisiin aluejakoihin (2009, Ritalahti & Holmberg 2017, 51). Framken (2002) mukaan matkailukohteen alkuperä pohjautuu taas pitkälti

markkinointiin ja kaupalliseen toimintaan (Ritalahti & Holmberg 2017, 50-51.) Matkailualueella toimii usein matkailun alueorganisaatio, joka johtaa ja huolehtii alueen matkailusta (Morrison 2013, 4).

Neljäs näkökulma keskittyy palveluihin. Suurkaupungeissa ja maaseutukeskuksissa matkailijat ja paikalliset käyttävät pitkälti samoja palveluja (Ritalahti & Holmberg 2017, 51). Matkailualueelta on löydettävissä palveluja myös pelkästään matkailijoille. Alueelta matkailijat löytävät erilaisia majoitusvaihtoehtoja yöpyäkseen matkallaan. Matkailijalle tärkeitä palveluja ovat lisäksi erilaiset nähtävyydet ja tapahtumat (Morrison 2013, 4). Matkailualueet voivat olla maantieteellisesti laajoja, joten palveluiden saatavuus vaihtelee ja matkailijoille tarkoitettuja palveluja saattaa olla rajoitetusti (Ritalahti & Holmberg 2017, 51). Ihmisillä on tietynlaisia ennakko-odotuksia matkailukohteen tarjonnasta. Nämä odotukset saattavat olla todenmukaisia tai harhakuvitelmia. (Morrison 2013, 4.)

Viides näkökulma tarkastelee paikallisten ja matkailijoiden määrällistä suhdetta. Matkailualueilla suhde vaihtelee, mutta usein paikallisväestöä on enemmän. Tämä pätee usein myös sesonkiaikana. (Ritalahti & Holmberg 2017, 51.)

2.1 Matkailunähtävyys

VisitBritain mukaan (2006, 13) matkailunähtävyyden tarkoituksena on mahdollistaa viihteen, kiinnostuksen tai koulutuksen saanti. Nähtävyyden on kyettävä houkuttelemaan paikallisia asukkaita, päivävierailijoita sekä muita matkailijoita. Sen on oltava avoin yleisölle vuosittain ennalta ilmoitettujen kausien aikana, sekä ilman ennakkovarausta. Leaskin (2008, 3-11) mukaan matkailunähtävyydet ovat matkailualueen osia, jotka houkuttelevat matkailijoita tietylle alueelle. Matkailunähtävyydet voivat toimia merkittävänä tekijänä matkailijan matkustuspäätöksessä, sillä ne voivat vaikuttaa matkailijan päätökseen palata uudestaan kohteeseen. Matkailunähtävyyksien tulee vastata nopeasti asiakkaiden alati muuttuviin haluihin sekä ulkoisiin tekijöihin. Viimeisen 20 vuoden aikana matkailunähtävyyksien tarjonta on kasvanut merkittävästi matkailun määrän ollessa kasvussa. Perinteiset museot ja galleriat ovat tavanomaisesti vetäneet puoleensa paikallista asiakaskuntaa, mutta teknologian kehittyminen on mahdollistanut kansainvälisten asiakkaiden houkuttelun paikanpäälle, sekä elämyksen kokemisen myös etäyhteyden avulla. (Leask 2008, 7-11.)

Matkailunähtävyydet ovat tärkeää ryhmitellä, jotta niitä voidaan hyödyntää (Edelheim 2017, 54). Edelheimin (2017, 54-55) mukaan matkailunähtävyydet voidaan yleisesti jakaa

kahteen ryhmään, luonnollisiin ja kulttuurisiin, kun taas Leaskin (2008, 4) mukaan matkailunähtävyydet voidaan kategorisoida neljään eri luokkaan. Edelheimin (2017, 54-55) mukaan luonnollisia nähtävyyksiä ovat luonnolliset paikat, kuten kansallispuistot ja alun perin muuhun tarkoitukseen rakennetut kohteet, kuten museot. Kulttuurisia nähtävyyksiä ovat ihmisen tuottamat kohteet, kuten huvipuistot tai erilaiset tapahtumat. Myös Leaskin (2008, 4) teorian ensimmäisessä luokassa nähtävyys määritellään sen mukaan, onko se ihmisten rakentama vai luonnollinen kohde. Leask jatkaa kuitenkin ryhmittelyä useimmilla luokilla. Kategorisoinnin toisessa luokassa kohteet jaetaan maksuttomiin ja maksullisiin. Kolmannessa kategoriassa kohteen omistaja vaikuttaa luokitteluun määrittelemällä, onko nähtävyys valtion vai yksityisen tahon omistama. Kategoriassa otetaan myös huomioon vapaaehtois- ja hyväntekeväisyyskohteet. Neljännessä kategoriassa matkailunähtävyydet jaetaan asiakaskuntamarkkinoiden pohjalta. Kohde voi olla suunnattu paikallisille, alueellisille, kansainvälisille tai kotimaisille markkinoille. (Leask 2008, 4.)

Ryhmittely voi tapahtua Edelheimin mukaan (2017, 54-55) myös kognitiivisesti tai toiminnallisesti. Kognitiivinen ryhmittely perustuu siihen, mitä matkailijat nähtävyyksiltä haluavat. Nähtävyydet voidaan jakaa yksinkertaisimmillaan turvallisiin ja riskialttiisiin kohteisiin. Kognitiivisesti tarkemmin ne voidaan jakaa ensisijaisiin, toissijaisiin ja sattumanvaraisiin. Ensisijaiset nähtävyydet ovat itsessään riittävä motiivi matkailijoille. Matkailijat matkustavat näkemään ja kokemaan juuri kyseistä nähtävyyttä. Näitä ovat esimerkiksi maailmankuulut rakennukset ja luonnonilmiöt. Toissijaiset matkailunähtävyydet eivät nimensä mukaan pelkästään yksin saa houkuteltua matkailijoita valitsemaan tiettyä kohdetta, vaan muodostavat yhdessä kiinnostavan kokonaisuuden. Matkailija tutustuu kotona kohteen toissijaisiin nähtävyyksiin vasta kohteen päätöksenteon jälkeen. Sattumanvaraiset nähtävyydet matkailija löytää vasta itse kohteessa ja ne tuovat tärkeää lisäarvoa kokonaismatkalle. (Edelheim 2017, 54-55.)

Toiminnallinen ryhmittely keskittyy siihen, miten nähtävyydet järjestellään. Se käyttää hyväksi yrittäjiä ja muita matkailutoimijoita, joiden avulla voidaan sovittaa yhteen erilaisia nähtävyyksiä ja niiden käytännön järjestelyjä kuten aukioloaikoja ja sisäänpääsymaksuja. Näin voidaan tehostaa kunkin nähtävyyden kannattavuutta. Matkailunähtävyydet ovat kuitenkin erilaisia, joten niiden suora vertailu ei aina toimi. (Edelheim 2017, 54-55.)

Jotta matkailunähtävyydet voidaan ryhmitellä matkailijat sekä heidän tarpeensa ja arvot huomioiden, tulee tietää keitä matkailualueelle saapuvat matkailijat ovat ja mistä he tulevat. Nähtävyys voi tarkoittaa eri henkilöille, ikäryhmille tai eri elämäntilanteissa oleville eri asioita. Matkailunähtävyys voidaan nähdä myös järjestelmänä, jossa on neljä osaa: matkailija, tekstit, tarinat ja mielikuvat. Nähtävyys-tittelin saavuttamiseksi tarvitaan edes yksi

matkailija, jonka huomio keskittyy kyseiseen kohteeseen. Jotta matkailija huomioisi kyseisen kohteen, hän tarvitsee tietoa sisältävän viestin, eli tekstin. Teksti välittää matkailijalle tarinan yhdestä tai useasta näkökulmasta. Mielikuva muodostuu matkailijan henkilökohtaisesta näkemyksestä nähtävyydestä. Matkailunähtävyyden järjestelmä helpottaa ymmärtämään, miksi erilaiset käsitykset samoista kohteista, esineistä ja tapahtumista syntyvät. (Edelheim 2017, 56-57.)

2.2 Vetovoimatekijät

Lewin (1987) mukaan vetovoiman ilmenemismuotoja ovat maisemat, aktiviteetit sekä kokemukset (Vuoristo 2002, 17). Karusaaren ja Nylundin (2010, 35-36) mukaan taas vetovoimatekijät perustuvat ennemmin näkemiseen, tekemiseen ja kokemiseen. Kohteen näkeminen vetoaa matkailijaan, ja näkemisen kohteita voivat olla luonnonmaisemat, arkkitehtuuri ja ihmiset. Itse osallistuminen ja tekeminen voivat olla matkailijan toiveena, joten paikallinen elämäntapa, käsityökulttuuri ja hyvät liikuntamahdollisuudet voivat toimia kohteen vetovoimatekijöinä. Kokemukset ja itse asioiden kokeminen liittyvät elämyksiin. Matkailussa verrataan lähtöpaikkaa kohdealueeseen, ja pohditaan, että mitä kohdealue voi tarjota, tai miten matkailijat saadaan kiinnostumaan vetovoimaisista oloista tai ilmiöistä. Kohteen vetovoimaisuuteen vaikuttaa saavutettavuus. Kohteeseen pääsyn helppous ja matkan varaamisen vaivattomuus helpottavat matkailijan päätöstä matkantekoon. Myös matkustamisen hinta, sekä se miten usein kohteeseen pääsee ovat vetovoimatekijöitä. (Karusaari & Nylund 2010, 35-36.)

Järviluoman (1994, 32) mukaan vetovoimatekijät ohjaavat ihmisten matkailukohteen valintaa. Vetovoimatekijät selvittävät, että minkä pohjalta ihminen päättää matkustaa tiettyyn kohteeseen. Vetovoimatekijöitä ovat attraktiot, eli kohteet sekä tapahtumat, jotka kutsuvat matkailijaa kohteeseen. Kun vetovoimia markkinoidaan, attraktioista syntyy perseptioita, eli mielikuvia ihmisille ja ne vaikuttavat kohteen valintaan. (Järviluoma 1994, 43.) Työntövoimatekijät selvittävät ihmisten motiiveja lähteä matkalle (Järviluoma 1994, 32). Motiiveihin vaikuttavat henkilön sisäiset tarpeet sekä ulkoinen ympäristö. Ihmisen preferenssit ja tavoitteet määrittelevät sen, mitä matkailija haluaa omalta lomamatkaltaan. Vetovoimatekijät ja työntövoimatekijät vaikuttavat siis yhdessä ihmisen matkailukohteen valintaan. Ihmiset valitsevat omien mielikuvien pohjalta tietyn kohteen, joka kohtaa heidän omien mieltymysten ja tavoitteiden kanssa. (Järviluoma 1994, 43.)

Kun tarkastellaan tiettyä kaupunkia matkailun kannalta, Aron (2016, 14) mukaan kaupungin vetovoimatekijöitä voidaan kutsua pehmeiksi vetovoimatekijöiksi. Pehmeät vetovoimatekijät ovat myös pitovoimatekijöitä, jotka saavat matkailijat pysymään kaupungissa tai

saapumaan sinne uudelleen. Näitä vetovoimatekijöitä ovat muun muassa kaupungin tunnelma, ilmapiiri, turvallisuus ja siisteys. Kaupungin identiteetti ja tarina ovat myös osaltaan pehmeitä vetovoimatekijöitä. Kohteen matkailu- ja luontokohteet, sekä tapahtumat ja elämykset osallistuvat matkailijan kiinnostuksen herättämiseen. Vetovoimapalveluita ovat esimerkiksi ravintolat ja kahvilat, museot ja muut kulttuuripalvelut. (Aro 2016, 14.)

Myös kaupungin maine vaikuttaa kaupungin vetovoimaisuuteen. On tärkeää, että kaupungilla on maine, jotta se aiheuttaa tunteita ihmisissä. (Aro 2016, 35.) Maine koostuu kolmesta osasta: kaupungin identiteetistä, imagosta, sekä mieli- tai mainekuvasta (Aro 2016, 28). Imago määrittää sen, millaiset odotukset matkailijalla on kohteesta (Karusaari & Nylund 2010, 197).

Vetovoimatekijät, attraktiot ja mielikuvat matkailupalvelujen ohella ovat ominaisuuksia, jotka tekevät matkailukohteista näkemisen arvoisia sekä houkuttelevia. Yhdessä ne luovat kokonaisuuden, eli matkailutuotteen. (Albanese & Boedeker 2002, 24.) Suomessa matkailutuotteet ryhmitellään usein harrastus- ja virkistyspalveluihin, kulttuuri- ja taidetapahtumiin ja kilpailutapahtumiin. Tilastokeskuksen toimialaluokituksessa matkailijoita houkuttelevat palvelut voidaan luokitella useampaan eri toimialaan seuraavasti:

- matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien palvelut
- varauspalvelut ja matkaoppaiden palvelut
- esittävät taiteet ja niitä palveleva toiminta
- museot
- kasvitieteellisten puutarhat, eläintarhat ja luonnonpuistot
- urheilulaitokset
- huvi- ja teemapuistot
- muut huvi- ja virkistyspalvelut
- kylpylaitokset, saunat ja solariumit. (Jänkkälä 2016, 16.)

Koska matkailualueen vetovoimatekijät muodostavat erittäin laajan ja moniselitteisen kokonaisuuden, tarkastellaan seuraavissa alakappaleissa matkailualueen keskeisimpinä vetovoimatekijöitä. Näitä ovat kulttuuripalvelut, luonto- ja ulkoilukohteet, tapahtumat sekä huvi- ja viihdepalvelut. Näillä tekijöillä nähdään olevan merkittävin vaikutus työn kohdekaupungin matkailulliseen vetovoimaan.

2.2.1 Kulttuuripalvelut

Kulttuuriympäristöksi kutsutaan eri-ikäisistä ja erilaisista arkeologisista perinnöistä, maisemista ja rakennetuista ympäristöistä muodostuvaa kokonaisuutta. Ympäristöstä voi nähdä ihmisen toimintaa sekä vuorovaikutusta luonnon kanssa nykypäivästä esihistoriaan asti. (Museovirasto.) Verhelä ja Lackman kuitenkin näkevät (2003, 161) kulttuuripalveluiden kä-

sitteen laajana, ja siinä usein päällekkäisyyksiä muiden matkailupalveluiden kanssa. Tarkastellessa kulttuurin määritelmää, kaikki mikä on ihmisen luomaa, voidaan nähdä kulttuurina. Kuitenkin kulttuurimatkailua käsiteltäessä on järkevämpää tarkastella, mitkä ominaisuudet maan, alueen tai paikkakunnan kulttuuripalveluissa houkuttelevat matkailijoita. (Verhelä & Lackman, 2003, 161.) Kulttuuri on tärkeä motivaation luoja matkailussa (Goeldner & Ritchie 2009, 280) ja perehtyminen alueen historiaan voi olla yksi matkailijalle yksi kiinnostavimmista motiiveista. Matkailualueen kulttuuriperintö näkyy kaupungin historiallisissa resursseissa. Onnistuneen matkailun kannalta historian säilyttäminen ja laadukas museoiden hallinto ovat äärimmäisen tärkeitä. (Goeldner & Ritchie 2009, 290.)

Suomessa kulttuuripalvelut voidaan perinteisesti jakaa paikallisiin kulttuuriympäristöihin ja yksittäisiin vetovoimakohteisiin. Paikallisten kulttuuriympäristöjen tärkeimpiä kohdetyypejä ovat esimerkiksi:

- vanhat kaupungit- ja kaupunginosat
- vanhat linnat ja linnoitusalueet
- kansallismaisemat
- historialliset tiet ja sillat. (Vuoristo 2009, 59.)

Yksittäisistä vetovoimakohteita taas ovat:

- kirkot ja luostarit
- kartanot
- taistelupaikat
- henkilöhistorialliset kohteet
- museot
- moderni arkkitehtuuri. (Vuoristo 2009, 64.)

Goeldner ja Ritchie (2009, 214) näkevät yllämainittujen lisäksi myös ruokakulttuurin ja teatterit osana kulttuuripalveluita. Verhelä ja Lackman (2003, 162) nostavat taas taiteen, musiikin, tieteen, perinteet sekä pukeutumisen kulttuuripalveluiden kokonaisuuden joukkoon.

2.2.2 Luonto- ja ulkoilukohteet

Luonto on matkailun toimintaympäristönä ja matkustusmotiivina vanha, mutta sen merkitys matkailun elementtinä kasvaa jatkuvasti (Verhelä & Lackman 2003, 97). Matkailijoiden huolenaihe ja kiinnostus ympäristöä kohtaan on kasvanut paljon varsinkin viime vuosina. Kiinnostuksen kasvu on nostanut vetovoimaa matkailukohteiden kohdalla, jotka tarjoavat mahdollisuuden olla yhtä luonnon kanssa. Ympäristön herkkiin ja suojeltuihin alueisiin tutustuminen sekä luonnon läheltä kokeminen ovat luontomatkailejoilla arvossa. (Goeldner & Ritchie 2009, 293.) Luonnossa liikkuminen, luonnon tarkkaileminen ja siitä nauttiminen ovat luontomatkailua perusmuodossaan (Verhelä & Lackman, 2003, 98-99). Etenkin kansallispuistot koetaan luontokokemuksen perikuvaksi (Goeldner & Ritchie 2009, 293).

Luontokohteisiin lukeutuvat myös maa- että merimaisemat, puistot, vuoret ja vuoristot, kasvillisuus ja eläimet, sekä rannikot ja saaristo (Goeldner & Ritchie 2009, 214).

Booking.comin maailmanlaajuisen kestävän matkailun tutkimuksen (2018) mukaan vihreän matkailun trendi jatkaa kasvuaan. 87 prosenttia tutkimukseen vastanneista totesi, että haluaa matkustaa kestävästi. Kestävä matka on subjektiivinen termi, jolla on erilaisia merkityksiä eri ihmisille. Lähes puolet tutkimukseen vastanneista kokivat, että kestävällä matkalla tarkoitetaan ympäristöystävällisissä tai ”vihreissä” majoituksissa oleskelua. Pääasiallinen syy matkailijoille näiden ympäristöystävällisten paikkojen valitsemiseksi on auttaa vähentämään ympäristövaikutuksia. 60 prosenttia tutkimukseen vastaajista kertoi, että vaikuttavat luonnon nähtävyydet antoivat inspiraation matkustaa kestävämmiin. (Booking.com 2018.)

Suomessa luontokohteilla on yhteiset kestävän matkailun periaatteet, jotka muun muassa:

- minimoivat ympäristön kuormitusta
- edistävät kohteiden arvojen säilymistä ja niiden suojelua
- edistävät kohteiden tuottamaa hyvinvointia ja terveyttä
- viestivät kohteen arvoista ja palveluista. (Metsähallitus 2016.)

Kulttuuri, kokemukset ja paikallinen tietämys toimivat lähtökohtina elämysten tarjonnassa. Luontokokemukset antavat mahdollisuuden lisätä fyysistä, psyykkistä ja sosiaalista hyvinvointia. Luontokohteet voidaan saavuttaa julkisten kulkuvälineiden avulla, joka edesauttaa päästöjen vähenemistä. (Metsähallitus 2016.)

Lumi- ja talviaktiviteetit ovat myös tärkeitä vetovoimatekijä matkailualalla. Perinteiset urheilulajit, kuten hiihto, laskettelu ja lumilautailu ovat yhä suosituimpia aktiviteetteja. Alan trendiksi on noussut näiden lisäksi talvilomakohteiden monipuolisten aktiviteettien korostaminen. Nykyisin lomakohteet houkuttelevat niin hiihtäjiä, laskettelijoita, lumilautailijoita, telemark-hiihtäjiä, lumikenkäilijöitä, kourulaskijoita, lumikelkkailijoita ja muita talviseikkailuja etsiviä matkailijoita. (Goeldner & Ritchie 2009, 231-233.)

2.2.3 Tapahtumat

Tapahtumat ovat erityisiä aktiviteetteja, jotka eivät ole osa jokapäiväistä elämää. Niihin osallistutaan yleensä yleisönä yksin tai yhdessä muiden osallistujien, kuten perheen tai ystävien, kanssa. Tapahtumia on niin suuria kuin pieniä, ja ne voidaan järjestää joko vain kerran tai säännöllisin väliajoin. Usein tapahtumat ovat kestoaltaan lyhyitä ja joko kertaluonteisia tai toistuvia. Verrattuna matkailunähtävyyteen, kuten esimerkiksi huvipuistoon,

tapahtumat ovat tilapäisiä ilmiöitä niin ajallisesti kuin maantieteellisesti. (Mossberg 2000, 2.)

Karusaaren ja Nylundin (2010, 154-155) mukaan tapahtumia on kuudenlaisia. Ensimmäiseen kategoriaan kuuluvat musiikki- ja tanssitapahtumat. Urheilu- sekä taide ja kulttuuritapahtumat luovat omat ryhmänsä. Näytelmä- ja elokuvatapahtumat sekä paikallis- ja aluekulttuuriin tukeutuvat tapahtumat kuuluvat omiin kategorioihin. On olemassa myös muita ideoita, aihealueita ja teemoja, jotka luovat oman kategoriansa. (Karusaari & Nylund 2010, 154-155.)

Tapahtumia ja festivaaleja järjestetään kokonaisvaltaisesti ympäri maailmaa. Ne ovat tärkeä matkailualan osa-alue. Tapahtumat lisäävät tietoisuutta matkailualueesta ja nostattavat sen julkisuuskuvaa. Lisäksi ne ovat tehokkaita vetovoimatekijöitä houkuttelemaan matkailijoita erityisesti sesongin ulkopuolella. (Goeldner & Ritchie 2009, 234.) Ne voidaan nähdä yhtenä matkailualueen keinona tasoittaa matkailukysynnän kausivaihteluita (Mossberg 2000, 2).

2.2.4 Huvi- ja viihdepalvelut

Huvi- ja viihdepalveluihin kuuluvat muun muassa teemapuistot, huvipuistot, kasinot, elokuvataide, esittävien taiteiden keskukset, urheilukeskukset, eläintarhat, kotieläinpuistot, leiri- ja vapaa-ajankeskukset sekä kesäteatterit (Tilastokeskus a; Goeldner & Ritchie 2009, 214). Nämä palvelut voivat olla niin tunnettuja, että ne voivat itsessään luoda koko matkailukohteen vetovoiman. Kun nähtävyys on niin haluttu, se voi toimia koko matkan pääkohteena. Nähtävyys voidaan nähdä kohteena, joka täytyy vähintään kerran elämässä kokea. Floridan Disney World toimii hyvänä esimerkkinä tällaisesta kohteesta. (Goeldner & Ritchie 2009, 293.)

Teema- ja huvipuistot nähdään todennäköisimmin juuri perhematkojen kohteena. Nämä matkat sisältävät usein pidempiä yöpymisiä kohteessa verrattuna tavanomaiseen matkaan. (Goeldner & Ritchie 2009, 219.) Suomessa huvipuistojen tarjonta on perinteisesti koostunut erilaisista huvilaitteista. Suurimmat huvipuistot, kuten Powerpark, ovat kuitenkin tuoneet tähän rinnalle erilaisia palveluita, joilla sesonkia on ollut mahdollista pidentää ja jopa ympärivuotistaa. Myös virtuaalitodellisuuden käyttö on lisääntynyt huvipuistoissa yhdistämällä sitä perinteisiin huvipuistolaitteisiin. (Jänkkälä 2016, 19.) Goeldner & Ritchie (2009, 233) näkevät lisäksi eläintarhat ja akvaariot yhä suosittuina matkailukohteina.

2.3 Matkustusmotiivit

Motivaatio vaikuttaa prosesseihin, jotka saavat henkilön käyttäytymään ja toimimaan tietyllä tavalla. Matkailun kannalta tärkeitä kysymyksiä ovat miksi ihminen haluaa matkustaa, mitä ihminen haluaa kohteeltaan sekä miksi ihminen valitsee tietyn matkailukohteen. Motiivi on ärsyke, jonka ympärille ihmisen käyttäytyminen muodostuu. Ihmisen motivaatio matkustamiseen syntyy useista matkustusmotiiveista. (Albanese & Boedeker 2002, 107.) Matkustusmotiivit ohjaavat yksilön ostohalukkuutta ja koko palveluprosessia (Bergström & Leppänen 2015, 93). Tarpeet tekevät ihmiset aktiivisiksi, mutta vasta motiivit saavat ihmiset liikkeelle ja suuntaamaan tiettyä toimintaa kohti (Bergström & Leppänen 2015, 99).

Cromptonin (1979) mukaan sosiopsykologiset matkustusmotiivit voidaan jakaa seitsemään eri luokkaan:

- pako arjesta
- rentoutuminen
- pako sosiaalisesti hyväksyttävistä rooleista arjessa
- itsearviointi ja -tutkiskelu
- statuksen kasvattaminen
- perhesiteiden parantaminen
- sosiaalisen kanssakäymisen määrän kasvattaminen (Albanese & Boedeker 2002, 108-109.)

Boxbergin ja Komppulan (2002) mukaan on olemassa ensisijaisia, sekä toissijaisia matkustusmotiiveja. Ensisijainen motiivi kertoo, että miksi henkilö päättää matkustaa. Sekundäärinen motiivi selvittää, että miten ja minne henkilö päättää matkustaa. (Boxberg & Komppula 2002, 68-69.)

2.3.1 Ensisijaiset matkustusmotiivit

Ensisijaiset matkustusmotiivit jaetaan kuuteen eri ryhmään:

- työhön liittyvät motiivit
- fysiologiset ja fyysiset motiivit
- kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät motiivit
- sosiaaliset, henkilöiden väliset ja etniset motiivit
- viihde, huvittelu, nautinto ja ajanviete motiivit
- uskonnolliset motiivit. (Boxberg & Komppula 2002, 68-69.)

Henkilön lähtiessä matkalle työhön liittyvistä syistä, kuten työmatkalle, kokouksiin, konferensseihin, kursseille tai koulutustilaisuuksiin, voidaan todeta, että hän matkustaa työhön liittyvien motiivien ansiosta. Fyysisiin ja fysiologisiin motiiveihin kuuluvat matkustus urheilun sekä ulkoilma- ja hyvinvointiaktiviteettien perässä. Arjesta irrottautuminen ja rentoutuminen kuuluvat tähän motiiviryhmään. Myös rannalla rentoutuminen, aurinko ja lämpö voivat toimia motiiveina matkailijalle. Matkailijan matkustaessa festivaalien, teatterien ja mu-

siikkitapahtumien innoittamana, voidaan luokitella hänen motiivikseen kulttuuriset ja psykologiset motiivit. Matkustaminen omien kiinnostusten kohteiden, kurssien ja henkisiä tai fyysisiä voimavaroja vaativien aktiviteettien perässä voidaan puhua henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvistä motiiveista. Myös vierailut kohteissa kulttuurin ja perinteen takia voidaan luokitella samaan luokkaan. (Boxberg & Komppula 2002, 68-69.)

Vierailut tuttavien ja sukulaisten luona, sekä sosiaaliset velvoitteet kuten häät ja hautajaiset kuuluvat sosiaalisiin, henkilöiden välisiin motiiveihin. Myös matkustaminen perheenjäsenen mukana esimerkiksi liikematkan vuoksi voidaan luokitella tähän luokkaan. Etniset syyt voivat toimia motiivina, kun henkilö matkustaa etsimään omia juuriaan tai vierailemaan synnyin paikallaan. Viihde, huvittelu, nautinto ja ajanviete toimivat motiiveina matkailijalle. Tähän luokkaan kuuluvat muun muassa urheilutapahtumat, huvi- ja teemapuisotot, sekä ostosmatkailu. Pyhiinvaellukset, retriitit, meditointi sekä opintomatkat uskonnollisista syistä kuuluvat uskonnollisiin motiiveihin matkustaa. (Boxberg & Komppula 2002, 68-69.)

Boxbergin ja Komppulan jako kertoo, miksi matkalle aiotaan lähteä, kun taas Hornerin ja Swarbrooken jako perustuu enemmän matkailijan syvimpiin tarpeisiin ja sisältää matkailijan odotuksia matkalta. (Boxberg & Komppula 2002, 68-70.) Hornerin ja Swarbrooken mukaan (2016, 76) matkailun motiivit voidaan jakaa samoin kuuteen eri ryhmään, mutta ne poikkeavat hieman edellä mainitusta mallista. Näitä ryhmiä ovat kulttuuriset, fyysiset, emotionaaliset, henkilökohtaiset ja henkilökohtaista kehittymistä kasvattavat sekä statukseen liittyvät motiivit. (Horner & Swarbrooke 2016, 76.)

Hornerin ja Swarbrooken (2016, 76) mukaan nähtävyyksien katselu ja uusiin kulttuureihin tutustuminen ovat kulttuurisia motiiveja. Fyysiseen motivaatioon kuuluvat muun muassa halu rentoutua, ottaa aurinkoa, sekä harrastaa liikuntaa ja ylläpitää terveyttä. Emotionaalisia tekijöitä voivat olla nostalgian tai romantiikan tunne, seikkailunhalu, hengellisen puolen toteutuminen sekä halu paeta arjesta. Henkilökohtaisia motiiveja ovat muun muassa halu vierailla perheen ja ystävien luona, uusien ystävien etsiminen, tarve saada muiden tarpeet täytetyksi. Henkilökohtaisen kehittymiseen liittyy halu kehittää itseä ja omaa tietoaan, sekä uusien taitojen oppiminen. Statukseen liittyviä motiiveja ovat halu olla muodikas ja halu kokea ainutlaatuisia kokemuksia. Myös mahdollisuus rajattomaan ja ylelliseen ostoksien tekemiseen voi toimia matkailijalle motiivina. (Horner & Swarbrooke 2016, 77.)

Matkailijan matkustusmotiivit voivat muuttua ajan kanssa. Motiiveihin vaikuttavia tekijöitä ovat lapsen saaminen, uuden kumppanin löytäminen ja tulojen väheneminen tai lisääntyminen. Myös terveydelliset muutokset ja matkailijan odotukset vaikuttavat motiiveihin. (Horner & Swarbrooke 2016, 77.)

2.3.2 Toissijaiset matkustusmotiivit

Toissijaiset matkustusmotiivit vaikuttavat matkailukohteen valintaan, sekä siihen, että millaisen matkan matkailija tekee. Ensijaisen matkustus päätöksen tehtyään matkailijan tulee päättää muun muassa, että minne ja milloin hän haluaa matkustaa, miten kauan matka kestää, kenen kanssa hän matkustaa, millaisen majoituksen hän haluaa, mitä aktiviteetteja hän haluaa harrastaa, sekä miten paljon hän on valmis maksamaan matkasta. Toissijaiset matkustusmotiivit on mahdollista jakaa kahteen eri ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat sisäiset, eli henkilökohtaiset tekijät, ja toiseen ryhmään kuuluvat ulkoiset tekijät. (Boxberg & Komppula 2002, 71-73.)

Elämän olosuhteet, sekä asenteet ja käsitykset ovat piirteitä, joihin ulkopuolinen ei voi vaikuttaa, sillä ne ovat matkailijan henkilökohtaisia ominaisuuksia. Olosuhteisiin kuuluvat muun muassa matkailijan terveys, tulot, vapaa-aika sekä työhön ja perheeseen liittyvät velvollisuudet. Asenteet ja käsitykset käsittävät poliittiset mielipiteet, pelko matkustusmuotoja kohtaan, matkan suunnitteluun riittävä aika, asenteet käyttäytymissääntöihin sekä mielipiteet matkailuyrityksistä ja kohteista. Henkilökohtaisiin tekijöihin kuuluvat myös matkailijan tiedot kohteesta, tuotteiden saatavuudesta ja hintaeroista, sekä kokemukset erityyppisistä lomista ja kohteista, yritysten tuotteista ja matkaseurasta sekä alennuksista. Näihin tekijöihin yritys voi yrittää vaikuttaa markkinoinnin avulla. (Boxberg & Komppula 2002, 71-73.)

Matkailijan käyttäytymiseen voi vaikuttaa myös ulkopuoliset tekijät. Lähin niistä on tuttavien ja sukulaisten mielipiteet. Yritysten markkinointi ja median vaikutus ovat seuraavaksi lähimpiä tekijöitä. Poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset ja tekniset vaikuttajat ovat myös osana matkailijan päätöksenteossa sekä kansallisella että globaalilla tasolla. (Boxberg & Komppula 2002, 71-73.)

Motiiveja voidaan yhdistää läheisesti erilaisiin matkailupalveluihin ja -tuotteisiin. Teemapuistoissa käynti voidaan yhdistää haluun kokea jännitystä, seikkailua ja riskinottoa, sekä mahdollisuuteen päästä pakoon arjesta. Jos teemapuistolla on tunnetusti äärimmäisen jännittävä ja hurja laite, sen kokeminen voi nostaa henkilön statusta. (Horner & Swarbrooke 2016, 81-82.)

Museot taas kohtaavat henkilön halun oppia uutta ja tuntea nostalgiaa. Kansainvälisesti tunnetuissa museoissa vierailu voi myös nostaa matkailijan statusta. Vapaa-ajan ostoksilla käynti korostaa matkailijan halua paeta arjesta, sekä nostaa statusta esimerkiksi merkkivaatteita ostamalla. Myös halu löytää loistavia tarjouksia voi toimia motiivina. Urheiluaktiviteetit voivat kohdata matkailijan halun liikkua ja tavata uusia ystäviä. Jos urheiluaktiviteetti on erittäin kallis tai arvostettu, se voi myös nostaa henkilön statusta. (Horner & Swarbrooke 2016, 81-82.)

3 Perhematkailu

Tässä kappaleessa esitellään perhe käsitteenä sekä tarkastellaan perheiden määrää ja kehitystä Suomessa ja Turussa. Tämän jälkeen esitellään perhematkailu yhtenä matkailumuotona. Lopuksi analysoidaan matkustusmotiveja koko perheen ja lasten näkökulmasta.

3.1 Perhe

Perhe sisältää avo- tai avioliitossa olevat tai parisuhteensa rekisteröineet henkilöt ja heidän lapsensa, jotka asuvat yhdessä. Ollakseen perhe, näillä henkilöillä ei kuitenkaan tarvitse olla lapsia tai jompikumpi heistä voi olla yksin lapsen vanhempi. Perheet, joiden kotitaloudessa asuu vähintään yksi alle 18-vuotias lapsi, voidaan kutsua lapsiperheiksi. (Tilastokeskus b.) Tavanomaisen ydinperheen vanhemmat ovat perinteisesti nähty isänä ja äitinä. Kuitenkin 2000-luvulta alkaen näkemykset perheestä ovat muuttuneet perinteisistä standardeista. Tänä päivänä perhekäsite voi Mayntzin mukaan sisältää myös isovanhemmat lasten vanhempina sekä homoseksuaaliset vanhemmat. Monet ihmiset voivat kokea, että myös lemmikit tai ystäväryhmät kuuluvat perheeseen. (Mayntz.)

Commur ja Gentry (2000) esittävät perheen yksikkönä, jonka uniikit yksilöt ovat sidottu läheisesti yhteen monimutkaisin tavoin (Carr 2011, 7). Sille ei ole nähtävissä yhtä yksinkertaista määritelmää. Perinteisesti perhe voidaan nähdä ryhmänä, joka jakaa laillisen ja biologisen yhteyden. Laillisesti perhe muodostuu esimerkiksi avioliiton, adoption tai holhousvastuun kautta. Biologinen yhteys perheenjäsenten välille syntyy yhteisten esivanhempien kautta. Tällöin perheeseen lukeutuu sekä lähi- että kaukosukulaiset. (Mayntz.) Tilastokeskus kuitenkin esittää, että perheessä voi olla korkeintaan kaksi perättäistä sukupolvea (Tilastokeskus b). Yksilö voi halutessaan itse määrittää perheensä ulottumaan myös perinteisen määritelmän ulkopuolelle. Perhe tarjoaa jäsenilleen tunteellisen ja henkisen suhteen toisiinsa yhteisten arvojen, uskomusten, perinteiden, kokemusten, aktiviteettien ja ehdottoman tuen kautta. (Mayntz.)

Suomessa oli vuoden 2017 lopussa lähes 1,5 miljoonaa perhettä ja niistä lapsiperheitä oli 566 000. Suomalaisessa lapsiperheessä on vähintään yksi alle 18-vuotias lapsi. Lapsiperheisiin kuului vuonna 2017 yhteensä vähän yli miljoona alaikäistä lasta, mikä on 4 900 vähemmän kuin vuonna 2016. Lapsiperheiden keskimääräinen lapsiluku on pysynyt tasaisena, ja vuonna 2017 se oli 1,85. Lapsiperheistä 43 prosentilla oli yksi lapsi, 39 prosentilla kaksi lasta, 13 prosentilla kolme lasta ja viidellä prosentilla neljä lasta. Viimeisimmän tilas-

toinnin aikana perheiden määrä kääntyi laskuun ensimmäistä kertaa. Viime vuosina syntyneiden määrä on vähentynyt, mikä on vähentänyt myös perheiden määrää, jossa lapset ovat alle 3-vuotiaita. (Tilastokeskus 2018c.)

Tilastokeskuksen mukaan Varsinais-Suomessa asui vuonna 2017 yhteensä noin 48 100 lapsiperhettä. Näistä noin 33 400 perhettä asui Turun seutukunnan alueella. Uudellamaalla lapsiperheitä vuonna 2017 oli noin 182 100. Näistä perheistä vajaa 101 800 asui pääkaupunkiseudulla. Tilastokeskuksen mukaan Turussa lapsiperheitä oli vuonna 2017 yhteensä noin 16 700. (Tilastokeskus 2017.) Lapsiperheiden osuus kaikista kaupungin perheistä oli noin 35 prosenttia. Suurin osa lapsiperheistä oli perheitä, joihin kuului avio- tai avopari ja lapsia. Lapsiperheiden lukumäärä Turussa on ollut kasvussa vuodesta 2012 lähtien. (Turun kaupunki 2017, 38.)

3.2 Perhematkailu

Lapset edustavat merkittävää osuutta maailman väestöstä ja matkailumarkkinoista itsessään sekä osana perhettä (Carr 2011, 1). Shawnin (2008) mukaan perhematkailun osuus vapaa-ajan matkailusta on huomattava koko maailmassa (Carr 2011, 1). Seaton (1992) ja Kang (2003) näkevät perheen yhtenä suurimpana matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien asiakaskuntana (Carr 2011, 1). Perhematkailun suosio näkyy myös yhdysvaltalaisen perhematkailuyhdistyksen Family Travel Association (FTA) ja matkailualan ammattikorkeakoulun NYU School of Professional Studies (NYUSPS) vuonna 2015 teettämässä tutkimuksessa koskien yhdysvaltalaisen perheiden matkailua. Vastaajista 93 prosenttia vastasivat positiivisesti kysymykseen aikovatko he matkustaa lastensa kanssa seuraavan kahden vuoden aikana. (Family Travel Association & NYU School of Professional Studies 2015, 8.) Myös suomalaisen tutkimuksen mukaan perhematkojen suosion nähtiin olevan kasvussa, kun tarkasteltiin ulkomailta Suomeen vierailleita matkailijoita vuonna 2017 (Visit Finland 2017, 36). Perheen tärkeys matkailulle korostuu myös alan markkinointikeinoissa. Marchment (1997) näkee perheen olevan nostettu usein lomamatkojen keulakuvaksi matkailumainonnassa. (Carr 2011, 1.)

Schänzelin mukaan perhematka on tarkoituksellinen ajanjakso, joka on vietetty yhdessä perheeksi katsotun ryhmän kanssa. Matkalla toteutetaan aktiviteetteja, jotka erottuvat tavallisista arjen rutiineista. Nämä aktiviteetit nähdään samalla hauskoina, mutta saattavat sisältää aika ajoin myös konflikteja. (Schänzel, Yeoman & Backer 2012, 3.) Perhematkailun onnistumisen kannalta vanhempien tulee ymmärtää, että matkailu lasten kanssa on erilaista kuin ilman heitä. Lasten kanssa matkustaessa tulee olla hyvä asenne, ennakoida

ja tehdä kompromisseja. (Féernandez & Lahti 2012, 10.) Lasten kokemusten ymmärtäminen on tärkeää, silla he vaikuttavat merkittävästi vanhempinsa ostokäyttäytymiseen. Lapset ovat matkailijasegmenttin  erotettavissa aikuisista. Heidän halunsa, toiveensa ja tarpeensa ovat erilaisia, joten panostusta myös pienimpiin matkustajiin tarvitaan. (Carr 2011, 1.)

Matkailualan ammattilaisten järjestön Sk lin 2012 teettämän selvityksen mukaan suomalaiset lapsiperheet matkustavat yhä monimuotoisemmin ja useammin. Vaikka taloudellinen tilanne olisikin hankala, perheet eivät halua tinkiä lomamatkoistaan. Suomalaisten lapsiperheiden tekemissä matkoissa on nähtävissä neljä trendiä. Lyhyet lomamatkat ovat nyky n suosituimpia, matkoilta kaivataan elämyksiä, inspiraatiota etsit n jo lähes yksinomaan internetistä, ja toisten perheiden suositukset ovat tärkeä kohteen valintaan vaikuttava tekijä. (Matkaviikko 2012.)

Sk lin presidentin Kari Halosen mukaan suomalaiset haluavat eurooppalaiseen tapaan jakaa vapaa-ajan lomailun useampaan osaan. Rantalomien vierelle ovat nousseet lyhyemmät kotimaan matkat esimerkiksi hiihtokeskuksissa, kylpylöissä ja risteilyill . Matkoilta kaivataan elämyksiä ja palvelun laatuun kiinnitet n huomiota erityisesti lapsien kohdalla. Eri perhemuodot ja eri-ikäiset lapset tulisi kohteessa ja sen tarjonnassa huomioida paremmin, silla perheiden matkustusmotiiviksi on noussut lapsen onnellisuus. (Matkaviikko 2012.) Matkailu toimii tärkeänä osana lasten maailmankuvan rakentumisesta, ja luo uusia kokemuksia sekä aikaa yhdessäoloon (Féernandez & Lahti 2012, 10).

Perhematkailijoita tarkastellessa on tärkeää, että matkapaketit ovat joustavasti hinnoiteltuja ja niiden ostamisen on helppoa. (Matkaviikko 2012.) Matkan hintaan vaikuttavat yleensä matkaan lähtijöiden määrä sekä heidän ikänsä. Perhematkailussa pätee yleisesti ottaen sääntö, jonka mukaan mitä nuorempi lapsi on, sitä halvempi on myös matkan hinta. (Féernandez & Lahti 2012, 21.)

Matkustusideoita etsit n lähes yksinomaan internetistä. Ostoprosessin edetessä internetin vaikutus korostuu. Lapsiperheitä kiinnostavat Google-hakuja analysoitaessa aurinkomatkat, risteilyt, huvi- ja aktiviteettipuistot, kylpylät sekä hiihtokeskukset. (Matkaviikko 2012.) Féernandez ja Lahti (2012, 16) esittävät, että matkan sujuvuuden takaamiseksi perhematkailijoiden on tärkeää selvittää etukäteen matkan tärkeimmät kohteet ja aktiviteetit. Matkahakuja tehd n sykleissä. Etel nmatkojen haut ovat korkeimmillaan alkuvuonna ja kesällä, kun taas talvilomiin liittyvät haut kasvavat syksyllä. Huvi-, aktiviteetti- ja el inpuistot kiinnostavat maaliskuusta syyskuuhun, ja näiden rinnalle ovat nousseet myös luonto- ja hyvinvointilomat. Lapsiperheiden suunnitellessa matkaa, matkailualueen ykk skohteet

kiinnostavat eniten. (Matkaviikko 2012.) Omatoimimatkoilla taas perheet voivat matkustaa omilla ehdoilla. Heidän tulee itse huolehtia majoituksista, kuljetuksista ja aikataulujen soveltamisesta. Omatoimimatkat tarjoavat mahdollisuuden spontaaniuteen ja paikallisen elämäntyylin näkemiseen. (Féernandez & Lahti 2012, 75.)

3.3 Perheen matkustusmotiivit

Matkailukohteen valintaan vaikuttavat lasten ja vanhempien motiivit. Perheen kiinnostukset ja harrastukset ovat merkittävä tekijä. Matkaa suunniteltaessa tulee tutkia, mitä lapset haluavat tehdä sekä mitä odotuksia vanhemmilla on lomalta rentoutumisen lisäksi. (Féernandez & Lahti 2012, 16.) Perheen matkailukohteen valintaan vaikuttavat kohteen etäisyys, kulkuväline, jolla kohde saavutetaan, aikaero, kulttuuri, ilmasto, vuodenaajat ja lapsiystävällisyys (Féernandez & Lahti 2012, 44).

Yhdysvaltalainen perhematkailuyhdistys ja matkailualan ammattikorkeakoulu NYU tutkivat vuonna 2015, miten perheet tekevät matkustuspäätöksiä, ja mitä he ottavat päätöksissään huomioon. Tutkimuksessa tarkasteltiin demografisia ja psykografisia tekijöitä perheiden matkailutottumuksissa. (Family Travel Association & NYU School of Professional Studies 2015, 4.) Demografisista tekijöistä selvästi merkittävin oli perheen taloudelliset tulot. Matkailukohteen edullisuus on suurin osatekijä määriteltäessä, miten perheet tekevät päätöksen matkustaa. Parempi tuloisimmilla perheillä varallisuus korreloitu esimerkiksi suurempaan todennäköiseen matkailukulutukseen, erilaisiin matkatyyppeihin ja niiden suurempaan määrään sekä matalampaan asteeseen nähdä matkan edullisuus haasteena. Iällä, sukupuolella, lasten lukumäärällä ja koulutuksen tasolla ei nähty olevan vaikutusta perhematkailuun. (Family Travel Association & NYU School of Professional Studies 2015, 6.)

Tutkimus osoittaa, että perhematkailussa on nähtävissä kolme psykografista perhematkailutyyppiä: vaivattomat matkailijat (Hassle-Free Travelers), varovaiset matkailijat (Cautious Travelers) ja pelottomat matkailijat (Intrepid Travelers). Nämä matkailijatyyppit eivät ole riippuvaisia tuloihin tai koulutustasoon, vaan enemmänkin arvoihin ja asenteisiin. (Family Travel Association & NYU School of Professional Studies 2015, 7-8.)

Vaivattomat matkailijat näkevät matkailun mahdollisuutena rentoutumiseen ja hemmoteluun (Family Travel Association & NYU School of Professional Studies 2015, 29). Myös Crompton (1979), Goeldner (2000) ja Hall (2003) näkevät lasten vanhempien ensisijaisina matkustusmotiivina pakoa velvoitteista ja stressitekijöistä (Carr 2011, 38). Shawn (2008) esittää lisäksi irtautumisen työpaineista ja edellä mainitun rentoutuminen merkittävänä teki-

jöinä perheen lomapäätöksenteossa. (Carr 2011, 38.) Vaivattomat matkailijat etsivät matkaltaan mukavuutta ja haluavat vaihtoehtoja, jotka tarjoavat vaivattoman matkan koko perheelle. Nämä perheet ovat matkallaan kiinnostuneita aktiviteettipuistoista ja järjestetyistä kierroksista. He ovat valmiita käyttämään rahaa enemmän tavaroihin kuin matkakokemuksiin. (Family Travel Association & NYU School of Professional Studies 2015, 29.)

Varovaiset matkailijat käyttävät usein aikaa ja vaivaa perhematkan suunnitteluun ja tiedonhakuun. He suosivat aktiviteettipuistoja ja perheystävällisiä kohteita. Vanhempien matkustuspäätöksiin vaikuttaa vahvasti huoli turvallisuudesta, hygieniasta ja kohteen tuomasta arvosta lapsille. (Family Travel Association & NYU School of Professional Studies 2015, 28.)

Pelottomat matkailijat arvostavat itsenäisyyttä ja ovat usein kokeneita matkailijoita. He suosivat usein uusia matkailualueita, mutta heitä myös kiinnostavat monet erilaiset matkailukohteet ja aktiviteetit. Pelottomiin matkailijoihin kuuluvat vanhemmat eivät niinkään murehdi matkan turvallisuudesta. He arvostavat matkakokemusta enemmän kuin materiaalin kulutusta. (Family Travel Association & NYU School of Professional Studies 2015, 29.)

Turvallisuuden voidaan kuitenkin nähdä monille perheille sekä motiivina että tarpeena (Féernandez & Lahti 2012, 100). Henkilöllä on tarve kokea toiminta turvallisesti, ja turvallisuus toimii tärkeänä osana elämystä (Verhelä 2007, 146-147). Turvallisuuden käsite on kuitenkin laaja, eikä sitä voi määritellä yksiselitteisesti. Pesonen (1993) määrittelee turvallisuuden tilana, jossa ei ole ihmisille, omaisuudelle tai ympäristölle aiheuttavia vaarallisia tekijöitä. (Verhelä 2007, 48-49.) Perhematkailussa matkustusturvallisuuteen liittyvät muun muassa kohteen yleinen turvallisuus, hygienia, aurinko- ja hyönteissuojaus, vesiturvallisuus sekä eksymisen ennaltaehkäisy (Féernandez & Lahti 2012, 100).

Blichfeldt (2007, teoksessa Carr 2011, 39) esittää, että yksi vanhempien motiivi perhelomaan on mahdollisuus tarjota lapsille positiivisia kokemuksia. Kasvavat tai suuremmat perheet voivat haluta kohteelta esimerkiksi perhelippujen ostomahdollisuuksia. He voivat haluta aktiviteetteja, joihin koko perhe voi osallistua. (Horner & Swarbrooke 2016, 141.) Myös Shawnin (2008) ja Jurowskin (2001) tekemien haastattelujen mukaan vanhempien motiivina matkalle voidaan pitää tavoitetta viettää aikaa yhdessä. Kun perhe irtaannutetaan vanhempien työpaineista ja stressistä sekä lasten koulu- ja vapaa-aajan aktiviteeteista, luo se perheelle mahdollisuuden olla enemmän yhdessä. Shawnin (2008) haastattelujen perusteella mahdollisuus tutustua perheenjäseniin paremmin ja yhteyden luominen

ovat tärkeitä tekijöitä lasten vanhemmille. Tarve säännölliseen yhteisen ajanviettoon perustuu näkemykseen siitä, että jokainen perheenjäsen on yksilö ja erityisesti lapset kehittyvät jatkuvasti, joten myös perheen keskeiset suhteet muuttuvat. (Carr 2011, 38-39.)

3.4 Lasten matkustusmotiivit

Hornerin ja Swarbrooken mukaan (2016, 141) lapset tarvitsevat virikkeitä ja muita lapsia, joiden kanssa leikkiä. Lapset tarvitsevat myös vanhempiensa opastusta ja tukea. Carrin mukaan (2011, 42) lapset voivat aikuisten tavoin haluta lomalta pakoa arjesta. He voivat toivoa taukoa kouluympäristöstä ja kotitehtävistä, tai liialliseksi kasvaneesta harrastus- ja aktiviteettitaakasta vapaa-ajalla. (Carr 2011, 42.)

Lasten matkustusmotiivit muuttuvat läpi lapsuusajan, joten on tärkeää analysoida eri ikäisiä lapsia eri lapsuusajan vaiheessa. Vauvoilla ja lapsilla kahdesta viiteen ikävuoteen ei välttämättä ole nähtävissä tiettyä motiivia tai halua lomailuun. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kyseisellä ryhmällä ei olisi minkäänlaista vaikutusta perhematkan luonteeseen. Tarve vauvaystävälliselle ja turvalliselle ympäristölle matkalla kasvaa. Lisäksi kyseisen ikäinen lapsiryhmä voi helpommin tylsistyä, erityisesti pidemmällä lomamatkoilla. (Carr 2011, 42.)

Kun lapset saavuttavat 5-12-vuoden iän, heidän kieli- ja sosiaaliset taitonsa alkavat kehittyä. Lapsista tulee osa sosiaalista ryhmää, jossa heidän tarpeensa olla vanhempien jatkuvassa kontrollissa pienenee. Lapset altistuvat eri markkinointikampanjoille ja muille kannusteille, jotka saattavat vaikuttaa heidän henkilökohtaisiin haluihinsa ja toiveisiinsa. He myös kehittävät tässä elämänvaiheessa omia motiiveja, tulevat enemmän itsenäisemmiksi ja kaipaavat kohtaamisia muiden lasten kanssa. (Carr 2011, 42-43.) Matkailukohteen valinnassa motiivina voi toimia uuden oppiminen, jolloin kulttuurikohteet voivat olla hyvä vaihtoehto perheelle. Kouluikäisten kiinnostuksen kohteita voivat olla historiallisesti, kulttuurisesti ja maantieteellisesti rikkaat kohteet. Matkailukohteen valinnassa voidaan ottaa myös huomioon lapsen kieltenopiskelu, jolloin kohteeksi voidaan valita maa, jossa opiskeltua kieltä pääsee harjoittamaan. (Férez & Lahti 2012, 44.) Hornerin ja Swarbrooken (1999) mukaan 5-12-vuotiailla lapsilla on tapana olla aktiivisia leikkijöitä ja täten erittäin kiinnostuneita siihen liittyvistä kohteista ja aktiviteeteista. Näitä ovat esimerkiksi aktiviteettipuistot, uimalat ja uimarannat. Kyseinen ikäluokka vaikuttaa suosivan lomakohteita ja kokemuksia, jotka ovat heille entuudestaan tuttuja eksoottisten sijaan. Toisaalta lapset voivat myös arvostaa kokemusta tuntemattomaan kohteeseen. (Carr 2011, 43.)

4 Turku matkailualueena

Turun seutukuntaan kuuluu 11 kuntaa (Varsinais-Suomen liitto a). Toimeksiantajan matkailun toimialue muodostuu Turun seutukunnan kunnista (Niskanen 14.9.2018). Näitä ovat Turun lisäksi Naantali, Raisio, Masku, Mynämäki, Nousiainen, Rusko, Lieto, Paimio, Sauvo ja Kaarina. Työssä Turun matkailualue on rinnastettu näihin kuntiin. Matkailualueella asuu yhteensä noin 330 000 asukasta. (Turku Science Park Oy 2019b.) Matkailualueen keskus ja suurin kaupunki on Turku, jossa asuu noin 190 000 asukasta. Muut alueen kunnat ovat asukasluvultaan huomattavasti pienempiä. Niistä suurimpia Turun jälkeen ovat Kaarina, Raisio, Lieto, Naantali ja Paimio. Muut alueen kunnat jäävät alle 10 000 asukkaan. (Varsinais-Suomen liitto 2018.)

Turku on Suomen vanhin ja historiallinen kaupunki. Kaupunki on perustettu vuonna 1229. Se on toiminut Suomen ensimmäisenä pääkaupunkina vuosina 1809-1812 sekä koko maan hallinnollisena keskuksena. (Discovering Finland Guide Oy.) Turku on Suomen viidenneksi suurin kaupunki. Se sijaitsee Lounais-Suomessa, Saaristomeren rannikolla, ja sen keskustan läpi virtaa Aurajoki. (Visit Turku a.)

Turku on rakennettu seitsemälle kukkulalle, joita ovat Kakolanmäki, Samppalinnanmäki, Puolalanmäki, Vartiovuorenmäki, Aninkaistenmäki, Kerttulinmäki ja Yliopistonmäki. Kaupungin keskusalue on entistä saaristoa, joka on kohonnut merestä. (Varsinais-Suomen liitto 2013, 153-157.) Se on tärkeä kulkureitti Etelä-Suomen saaristoon (Discovering Finland Guide Oy). Turun saariston suurimmat saaret ovat Ruissalo, Hirvensalo, Kakskerta ja Satava (Varsinais-Suomen liitto 2013, 153-157). Teitä ja siltoja pitkin pääsee suurimpaan osaan eteläistä ja läntistä rannikkoa levittäytyviin tuhansiin pienempiin saariin. Lossi-, lautta- ja veneliikenne Turun saariston ja mantereen välillä on vilkasta. (Discovering Finland Guide Oy.)

Turusta on hyvät kulkuyhteydet muualle Eurooppaan. Se on saavutettavissa Tukholman kautta Euroopasta ja Helsingin kautta muualta maailmasta. Venäjältä Turkuun pääsee sekä autolla että junalla Helsingin kautta. Kaupunki on yleisesti sujuvasti saavutettavissa myös Suomen sisällä. Esimerkiksi Tampereelta, Helsingistä ja Porista Turkuun pääsee julkisilla liikennevälineillä noin kahdessa tunnissa, ja Oulusta matka kestää lentäen saman verran. (Visit Turku b.)

Turun satama on yksi Suomen vilkkaimmin liikennöidyistä satamista (Discovering Finland Guide Oy). Satamasta lähtee päivittäin useita vuoroja Tukholmaan. Viking Line ja Tallink Silja kuljettavat matkustajia vuosittain yli 4 miljoonaa. (Varsinais-Suomen liitto 2013, 157.)

Turun ja Naantalin välillä liikennöi Suomen viimeinen reittiliikenteessä oleva matkustajahöyrylaiva s/s Ukkopekka kaksi kertaa vuorokaudessa (Discovering Finland Guide Oy). Turun lentokenttä sijaitsee kahdeksan kilometrin päässä keskustasta, ja se on matkustajamäärältään Suomen neljänneksi vilkkain lentoasema (Varsinais-Suomen liitto 2013, 157).

4.1 Matkailutarjonta

Toimeksiantajan toimialueen matkailutarjonnasta Turun seudun kunnissa tehtiin opinnäytetyön kirjoittajien toimesta nykytila-analyysi. Matkailu- ja kongressitoimisto Visit Turku - verkkosivuilta sekä matkailualueen kaupunkien omilta verkkosivuilta etsittiin tietoa, mitä matkailualueen matkailutarjontaan nykyhetkellä sisältyy perhematkailijoille. Perhematkailukohteista koottiin Excel-taulukko, jotta matkailutarjontaa oli helpompi hahmottaa (liite 1). Taulukkoon merkittiin kohteiden lisäksi, minkä ikäisille lapsille ne ovat suunnattu, tarjoavatko ne tekemistä koko perheelle vai vain lapsille, mille sesongille kohteiden tarjonta sijoittuu, kohteiden hintataso sekä missä matkailualueen kaupungissa ne sijaitsevat. Nämä tarkentavat tiedot löytyivät jokaisen kohteen omilta verkkosivuilta. Tässä alakappaleessa on hyödynnetty kyseisen Excel-taulukon tietoja.

Turun matkailualueen matkailu- ja kongressitoimisto Visit Turku teetti vuonna 2016 tutkimuksen, joka tutki Suomen vetovoimaisimpia kotimaan kohteita. Analysoitaessa Suomen kiinnostavimpia kaupunkikohteita Turku sijoittui kolmanneksi. Kotimaan matkailijat pitivät kiinnostavina matkailukohteina suurien kaupunkien lisäksi erityisesti kulttuurikaupunkeja. (Owal group 2017.) Vuonna 2011 Turku valittiin Euroopan kulttuuripääkaupungiksi (Turun kaupunki a). Ympärivuotisesta kulttuuritarjonnasta huolimatta matkailun painopiste sijoittuu kesäkaudelle, jolloin myös erilaisia tapahtumia on paljon. Talvisilla virkistyspalveluilla on enemmän vain paikallista merkitystä. (Vuoristo & Vesterinen, 2009, 172.)

Vuonna 2007 Turun matkailualueen tärkeimpiin matkailukohteisiin ja -tapahtumiin kuului-
vat:

- Turun tuomiokirkko
- Aboa Vetus & Ars Nova
- Turun linna (Turun kaupungin historiallinen museo)
- Muumimaailma
- Seikkailupuisto Seikkis
- Holiday Club Caribia (Vuoristo & Vesterisen 2009, 177.)

Lisäksi Luostarinmäen käsityöläismuseo ja Turun taidemuseo olivat tärkeitä käyntikohteita. (Vuoristo & Vesterisen 2009, 177.)

Alla esitetyt taulukot osoittavat, että yllä luetellut kulttuurikohteet ovat vielä nykypäivänäkin suosituimpien joukossa. Vuonna 2016 Turun kaupungin museoista suosituimpiin kuuluivat järjestyksessä Aboa Vetus & Ars Nova -museot, Turun linna, Kuralan kylämäki, Luostarinmäen käsityöläismuseo ja Turun kaupungin taidemuseona toimiva Wäinö Aaltosen museo (taulukko 1). Muita suosittuja käyntikohteita olivat myös Logomo ja Turun tuomiokirkko. Käyntimäärät ovat olleet suosituimmissa kohteissa nousussa. Erityisesti kulttuurikeskus Logomon suosio on ollut voimakkaassa nousussa aikaisempina vuosina. Neljän vuoden aikana (2013-2016) kävijämäärät ovat nousseet yli 100 000:lla. Kuitenkin vuonna 2017 kävijämäärä oli laskenut, jolloin kävijöitä oli 346 000 (Logomo Oy 2018).

Taulukko 1. Museot ja nähtävyyshkohteet 2010-2016. (mukaillen Turun kaupunki 2017, 135)

MUSEOT JA NÄHTÄVYYSHKOhteET 2010-2016 KÄYNTIMÄÄRÄT	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Kaupungin museot							
Merikeskus Forum Marinum	117 651	118 862	122 634	122 656	141 198	145 564	-
Turun linna	108 054	121 024	110 727	121 369	117 326	138 115	145 493
Luostarinmäen käsityöläismuseo	39 875	44 184	32 357	31 080	30 641	36 236	36 786
Wäinö Aaltosen museo	19 024	25 769	25 484	29 185	30 523	27 631	27 444
Kuralan Kylämäki	14 910	17 005	16 534	12 792	13 564	48 689	80 548
Turun biologinen museo	10 067	9 769	12 174	10 323	13 726	18 029	15 671
Apteekkimuseo ja Qwenselin talo	7 301	7 480	5 443	5 889	7 697	8 880	9 232
Muut museot ja nähtävyyshkohteet							
Logomo	-	-	-	260 000	315 000	318 000	368 800
Aboa Vetus & Ars Nova -museot	170 000	170 000	190 000	181 000	199 956	241 848	224 063
Turun tuomiokirkko	142 313	173 028	158 663	175 835	140 000	116 759	-
Tuomiokirkkomuseo	7 541	7 029	6 280	8 881	6 000	5 362	-
Turun Yliopiston kasvitieteellinen puutarha	35 977	35 518	36 964	40 195	41 069	40 532	40 960

Kaikki yllä esitetyt matkailualueen museot ovat pääosin tarkoitettu kaikenikäisille lapsille ja koko perheelle. Ne ovat auki ympäri vuoden. Kaikki museot sijaitsevat Turussa. Kallein pääsylippu aikuiselta on kymmenen euroa ja lapselta viisi ja puoli euroa Aboa Vetus & Ars Novan museoihin. Muihin museoihin pääsee vierailemaan alle kymmenellä eurolla. Kaikkiin museoihin on alle 7-vuotiailla lapsilla ilmainen sisäänpääsy. Edullisemman perhelipun osto on mahdollista vain Biologiseen museoon. (liite 1.)

Turun kulttuuritarjontaa tarkastellessa matkailijalle on löydettävissä lisäksi erilaisia kulttuurielämyksiä. Kaupungissa on useita erilaisia teattereita ja esityksiä, sekä konserttitalo ja elokuvateatteri (liite 1). Turun teattereiden kokonaiskatsojamäärät ovat pääosin nousussa.

Turun kaupunginteatterin ja Linnateatterin katsojamäärät olivat korkeimmat yli 100 000:lla kävijällä. (taulukko 2.)

Taulukko 2. Turun teatteritilastot 2011-2016 (mukaillen Turun kaupunki 2017, 129)

TEATTERIT 2011-2016 KOKONAISKATSOJAMÄÄRÄT	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Linnateatteri	127 680	112 047	100 637	78 130	75 940	113 208
Turun Kaupunginteatteri	64 916	91 539	95 937	68 582	101 813	115 183
Åbo Svenska Teater	49 887	29 246	26 643	40 481	38 557	28 581

Kaikki Turun matkailualueen teatterit sijaitsevat Turussa, jos mukaan ei lasketa Muumi-maailman sisältämää Emma-teatteria. Åbo Svenska Teater tarjoaa tällä hetkellä ohjelmaa yli 6-vuotiaille lapsille, mutta muut teatterit tarjoavat ohjelmaa kattavasti jo yli 3-vuotiaille. Vaikka ohjelma olisi suunnattu perheen pienimmille, ovat esitykset usein laadittu koko perhe huomioiden. Kesäteatterit ovat auki luonnollisesti vain kesäsesonkina, mutta kaupunginteatteri ja Turun nuori teatteri tarjoavat lasten näytöksiä ympäri vuoden. Åbo Svenska Teater on taas kesäkuukausina suljettu. Linnateatterissa lapsille tarkoitettu näytös pyörii syyskuusta maaliskuuhun asti. Kalleimmat teatteriliput lapsille sekä vanhemmille ovat Samppalinnan kesäteatterissa sekä Åbo Svenska Teaterissa. Lasten kanssa edullisinta on vierailla Turun kaupunginteatterissa. (liite 1.)

Suurin osa lapsiperheille tarkoitetuista tapahtumista ja aktiviteeteista sijoittuvat Turkuun lukuun ottamatta Hoplopia, joka sijaitsee Raisiossa sekä Väskin seikkailusaarta, joka sijaitsee Naantalissa. (liite 1.) Pomppulinnamaailma on hetkellinen tapahtuma, joka sijoittuu Turun messukeskukseen (taulukko 3). Pomppulinnamaailma on tarkoitettu lähes kaikenikäisille lapsille, joille pääsylippu maksaa 12 euroa. Aikuisille sisäänpääsy on kaksi euroa. Seikkisrock järjestetään kesäisin, ja perhelipulla sinne pääsee neljä henkilöä 30 euron hintaan. Päivälippuja voi ostaa erikseen myös 13 eurolla. Flowparkin, Superparkin ja Jukuparkin päivälippujen hinnat vaihtelevat 20 euron molemmiin puoliin. Puistot tarjoavat myös perhelippuja, joihin sisältyy neljä henkilöä. Väskin seikkailusaari on tarkoitettu kouluikäisille, ja heille liput maksavat 23-25 euroa lipun ostopaikasta riippuen. Mehukatti-las-tenareena on tarkoitettu alle 12-vuotiaille, joille liput maksavat 8-12 euroa iästä riippuen. Seikkailupuisto Seikkis veloittaa liikennekaupunkiin pääsystä 2,5 euroa, ja se on aktiviteettipuistoista edullisin. (liite 1.)

Taulukko 3. Turun matkailualueen tapahtumat ja aktiviteettipuistot (mukaillen liite 1)

	Ikäryhmä	Kohderyhmä	Aukiolo
Tapahtumat			
Pomppulinnaaailma	2-17v.	lapset	joulu-tammikuu
Seikkisrock	2-10v.	lapset	kesäsesonki
Aktiviteettipuistot			
Flowpark	alk. 7v.	perhe	touko-lokakuu
Superpark	kouluikäiset	lapset	ympäri vuoden
Jukupark	kaikenikäiset	perhe	kesäsesonki
HopLop	kaikenikäiset	lapset	ympäri vuoden
Seikkis-seikkailupuisto	0-11v.	lapset	kesä & syksy
Väskin seikkailusaari	kouluikäiset	perhe	kesäsesonki
Mehukatti-lastenareena	0-11v.	lapset	ympäri vuoden

Turun matkailualueella järjestettävät kierrokset ja kohteet toimivat kaikki kesäsesongin aikana (taulukko 4). Näistä kierroksista kallein on Naantalissa sijaitseva Risto Räppääjän jalanjäljillä -kävelykierros 20 euron lastenlipulla. Ukkopekan merimiesristeilylle ja Koiramäen kaupunkikierrokselle lapset pääsevät alle 15 eurolla. Kierroksista edullisin on Aboa Vetus -lastenkierros 6,5 euron lastenlipulla. Aikuisten liput Koiramäen kierrokselle maksavat ja Ukkopekan risteilylle yli 20 euroa. Pääsyliput Muumimaailmaan ja Zoolandiaan ovat noin 20 euroa. Kuralan kylämäkeen pääsee veloituksetta (liite 1).

Taulukko 4. Turun matkailualueen kierrokset ja matkailukohteet (mukaillen liite 1)

	Ikäryhmä	Kohderyhmä	Aukiolo
Kierrokset			
Risto Räppääjän jalanjäljillä -kävelykierros	5-10v.	lapset	kesäsesonki
Aboa Vetus -lastenkierros	6-8v.	lapset	kesäsesonki
Koiramäen lasten kaupunkikierros	4-12v.	perhe	kesäsesonki
Ukkopekan merimiesristeily	3-12v.	perhe	kesäsesonki
Matkakohteet			
Muumimaailma	alle 8v.	lapset	kesäsesonki
Zoolandia	kaikenikäiset	perhe	kesäsesonki
Kuralan kylämäki	4-12v.	perhe	kesäsesonki

Turun sijaitessa saaristorannikolla matkailualueen merellisyys on yllämainittujen lisäksi tärkeä vetovoimatekijä erityisesti ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa. Turun yliopiston elinkeinotoiminnan yksikön teettämän tutkimuksen mukaan tärkeiksi merellisiksi koh-

teiksi nousivat Turun satama, Aurajoen ranta, kävelyreitit meren äärellä, lyhytkestoiset veneajelut, näköalat merelle ja uimarannat. Paikalliset näkevät tärkeinä vetovoimatekijöitä yllämainittujen lisäksi Ruissalon ja Turun saariston. (Aistila 2018.) Lisäksi merkittäviä merellisiä matkailukohteita ovat naapurikaupunki Naantali ja siellä sijaitseva Muumimaailma. Naantalin tärkeimpiä nähtävyyksiä ovat näiden lisäksi vanhakaupunki sekä Suomen presidentin kesäasunto Kultaranta. (Visit Turku a.)

Ruissalo on myös suosittu leirintäalue Turussa (taulukko 5). Sen suosio on noussut vuosien varrella, ja vuonna 2016 yöpymisiä oli lähes 33 000. Turussa on kuusi uimarantaa sekä kaksi uimapaikkaa. Uimapaikkoihin kuuluvat Samppalinnan ja Kupittaan maauimalat, ja näistä Kupittaan maauimala on lapsiperheiden suosiossa (Turun kaupunki b). Kaupungin alueen ulkopuolella on myös useita ulkoilualueita, jotka voivat houkutella luontomatkailijoita. Samppalinnan ja Kupittaan maauimalat ovat suunnattu kaikenikäisille ja koko perheelle. Ne palvelevat matkailijoita luonnollisesti kesäsesonkina. Molempiin uimapaikkoihin aikuisen sisäänpääsymaksu on 5,5 euroa, 4-16-vuotiaiden lapsien kolme euroa ja alle 4-vuotiaat pääsevät sisään veloituksetta. Muita uimapaikkoja ovat Turussa sijaitsevat Caribia-kylpylä ja Ruissalon kylpylä sekä Naantalissa sijaitseva Naantali Spa. Ne ovat auki ympäri vuoden ja tarjoavat uintimahdollisuuksia koko perheelle. Kylpylöiden pääsymaksut ovat huomattavasti maauimaloita kalliimmat. (liite 1.)

Taulukko 5. Turun kaupungin omistamat ulkoilualueet vuonna 2016 (mukaillen Turun kaupunki 2017, 132)

KAUPUNGIN OMISTAMAT ULKOILUALUEET 2016	2016
Kaupungin alueella	
Leirintäalue Ruissalo (yöpymiset)	32 908
Ulkoilualue Vepsä (yöpymiset)	3 541
Uimarannat (lukumäärä)	6
Uimapaikat (lukumäärä)	2
Kaupungin alueen ulkopuolella	
Ulkoilualueet (lukumäärä)	9

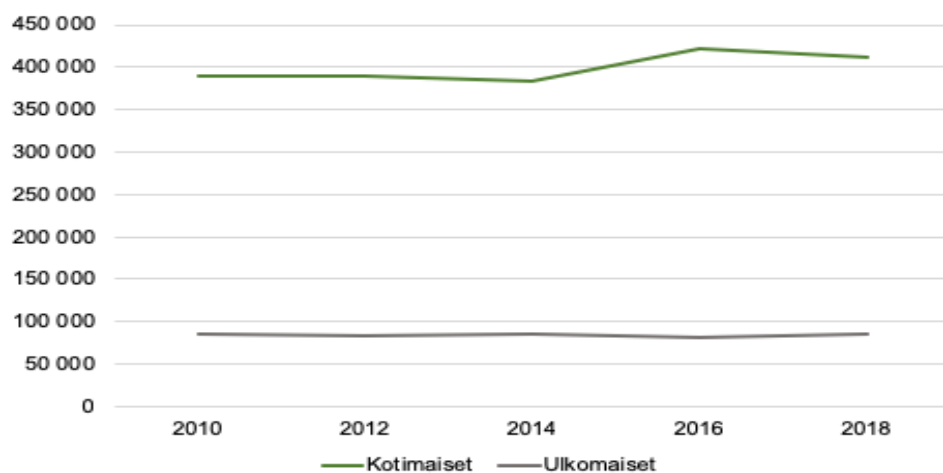
Ruissalon saareen on pääsy ympäri vuoden. Ruissalon leirintäalue palvelee kesäsesonkina. Paikkamaksu on siellä 18 euroa vuorokaudelta sekä henkilömaksu vuorokaudelta on aikuiselta viisi euroa ja alle 16-vuotiaalta lapselta kaksi euroa. Turku tarjoaa lisäksi erilaisia kulttuurikuntolureittejä ympäri vuoden. Kesäisin Aurajokirannassa on perheen mahdollista vuokrata Låna-vene itselleen maksimissaan kolmeksi tunniksi. Veneen vuokraus on

vuokra-ajasta riippuen 59-129 euroa Talvella perheen on mahdollista lasketella ja mennä pulkkamäkeen matkansa aikana Hirvensalon hiihtokeskuksessa Turussa. Aikuisten lasketteluliput ovat noin 25-28 euroa ja 6-11-vuotiaiden lasten 22-28 euroa viikonpäivästä riippuen. Alle 6-vuotiaat pääsevät rinteeseen veloituksetta. (liite 1.)

4.2 Matkailun tilastotietoa

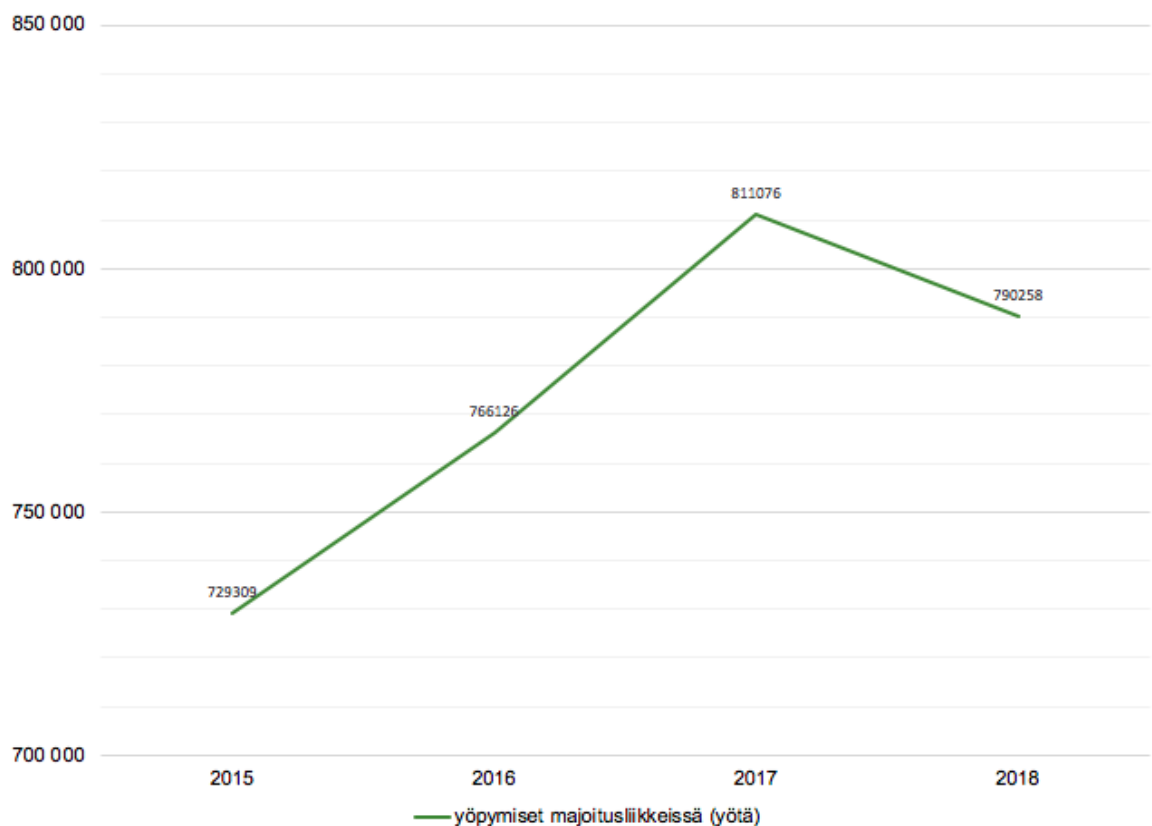
Turun alueen kärkialat ovat meriteollisuus, bio- ja kiertotalous, cleantech eli ”puhdas teknologia”, terveys- ja hyvinvointiala, elokuva- ja peliteollisuus, matkailuala sekä teknologia- ja valmistavateollisuus (Turku Science Park Oy 2018c). Turun elinkeinorakenne keskittyy vahvasti palvelutuotantoon, ja sen tärkeimpänä alueella toimii matkailu (Varsinais-Suomen liitto b). Turun alue on Suomen merkittävimpiä elämysteollisuuden keskittymiä. Matkailu tuo Turun matkailualueelle vuosittain noin 800 miljoonan euron välittömät matkailutulot ja kasvattaa työllisyyttä yli 4 000 henkilötyövuoden verran. (Turku Science Park Oy 2018d.) Turun seutukunnan osuus Varsinais-Suomen välittömästä matkailutulosta vuonna 2014 oli 84 prosenttia, Salon seutukunnan seitsemän prosenttia ja muiden yhdeksän prosenttia. (Lahovuo & Räikkönen 2018.)

Vuonna 2017 ulkomaalaisten Suomeen tekemistä 8,3 miljoonasta matkoista 1,9 miljoonaa matkaa tehtiin rannikkoseudulle, jossa Turun matkailualue sijaitsee. Turun kaupungin vuosittaiset kotimaiset saapumiset ovat kasvaneet vuodesta 2010 noin kuudella prosentilla (kuvio 1). Vuosien 2014-2016 välillä saapumiset kasvoivat jyrkästi, mutta 2016 vuoden jälkeen luvuissa voidaan nähdä tasaista laskua. Ulkomaiset saapumiset ovat pysyneet viimeisen kahdeksan vuoden aikana pääosin tasaisena. Vuosien 2014-2016 välillä voidaan nähdä pientä laskua, joka on kuitenkin vuosien 2016-2018 aikana noussut takaisin aiempaan tasoon.



Kuvio 1. Turun kaupungin vuosittaiset saapumiset (mukaillen Visit Finland 2019)

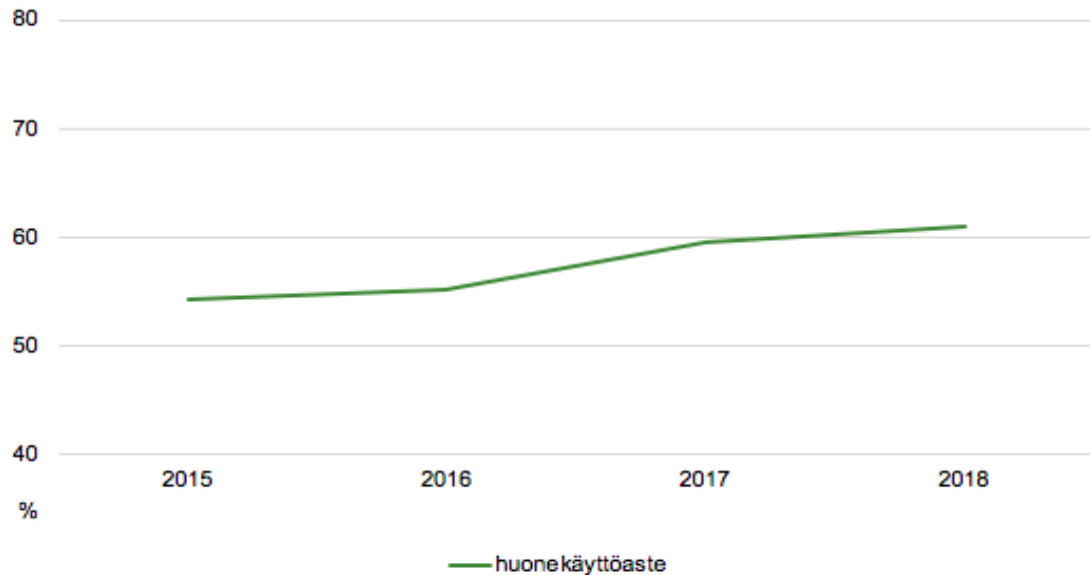
Uusimpien tilastojen mukaan vuoden 2019 helmikuun aikana Turussa matkailijoiden yöpymisiä kirjattiin yhteensä noin 50 700. Näistä suomalaisille kirjattiin 41 400 ja ulkomaalaisille 9 300. Viime vuoden helmikuuhun verrattuna yöpymiset lisääntyivät noin kahdeksan prosenttia. Ulkomaalaisista eniten yöpymisiä Turussa tekivät saksalaiset 1 500:lla yöllä. Helmikuun kokonaisyöpymismäärästä noin 61 prosenttia kirjattiin vapaa-ajan matkailijoille ja noin 39 prosenttia työmatkailijoille. Kun tarkastellaan uusimpia yöpymistilastoja, Turku sijoittui koko Suomen kaupungeista kymmenenneksi. Kaupungin vuosittaiset yöpymiset ovat kasvaneet tasaisesti vuodesta 2015 vuoteen 2017 (kuvio 2). Yöpymismäärät kääntyivät kuitenkin laskuun vuoden 2017 jälkeen. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2018).



Kuvio 2. Vuosittaiset yöpymiset majoitusliikkeissä (mukaillen Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2018)

Turussa rekisteröityjen majoitusliikkeiden käyttöaste on ollut joka vuosi huipussaan kesäkuukausina. Heinäkuu on ollut kiireisin kuukausi, jolloin käyttöaste on ollut vuosittain noin 80 prosenttia. Myös kesä- ja elokuussa käyttöaste on ollut korkealla verrattuna muihin kuukausiin, jolloin käyttöaste on ollut noin 70 prosenttia. Tammikuusta toukokuuhun huonekäyttöaste on pääosin noussut vuosina 2017 ja 2018 edellisiin vuosiin verrattuna. (Ti-

lastokeskus 2018b.) Huoneiden vuosittainen huonekäyttöaste on ollut tasaisessa nousussa vuodesta 2015 lähtien (kuvio 3). Vuonna 2018 käyttöaste oli noin 61 prosenttia, mikä on seitsemän prosenttia enemmän kuin vuonna 2015. Uusimman vuoden 2019 helmikuun tilaston mukaan huoneiden käyttöaste Turussa oli noin 53 prosenttia, mikä on kaksi prosenttia korkeampi verrattuna edellisen vuoden helmikuuhun. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2018.)

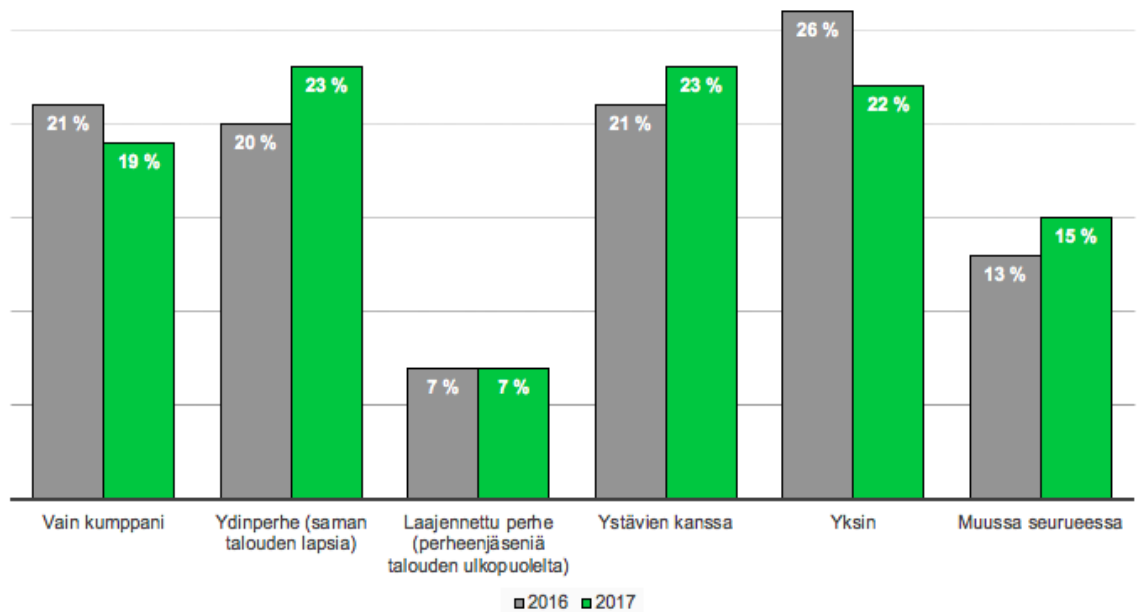


Kuvio 3. Hotellihuoneiden käyttöaste (mukaillen Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2018)

Majoitusliikkeiden huoneiden keskihinta on noussut tasaisesti vuoden 2015-2018 tilastojen perusteella. Vuodesta 2015 vuoteen 2018 hinta on noussut noin kahdeksalla eurolla. Huoneiden keskihinta oli vuonna 2018 noin 94 euroa. Kun tarkastellaan vuoden 2019 ennusteita huoneiden hintojen voidaan nähdä jatkavan kasvuaan. Vuonna 2018 majoitusliikkeiden myynti oli 46,9 miljoonaa euroa, kun taas vuonna 2017 se oli 47,2 miljoonaa euroa. Majoitusliikkeiden myynti on kasvanut vuosittain vuodesta 2015 lähtien ja ennusteiden mukaan sen voidaan nähdä olevan kasvussa myös vuonna 2019. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2018.)

Turun lentoasemalle saapui vuonna 2018 lähes 183 000 matkustajaa, mikä on noin 11 prosenttia enemmän kuin vuonna 2017. Matkailijamäärät ovat kokonaisuudessaan kasvaneet noin 18 prosenttia, kun verrataan vuoteen 2015. Myös Turun sataman laivamatkustajien määrä kasvoi vuonna 2018 edellisvuoteen verrattuna. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2018.)

Vuonna 2017 yleisesti koko Suomen ulkomaan matkailijatilastojen mukaan ydinperheen kanssa matkustaminen on lisääntynyt (kuvio 4). Kasvu vuodesta 2016 oli noin kuusi prosenttia. Yksin ja kumppanin kanssa matkustaminen on vähentynyt verrattaessa vuoteen 2016. (Visit Finland 2017, 36.)



Kuvio 4. Ulkomaisten matkailijoiden matkaseurue (mukaillen Visit Finland 2017, 36)

4.3 Tulevaisuuden kehittäminen

Turun kaupunkistrategian visiona on tehdä Turusta eurooppalainen yliopisto- ja kulttuuri-kaupunki. Visioon sisältyy tavoite kehittää kaupungin keskustan alueen ympärivuotista houkuttelevuutta ja yhtenäistää sen toiminnallisuutta. Kaupunkistrategia ulottuu vuoteen 2029 asti. (Turun kaupunki 2018a.) Tämän avulla elinkeinoelämän ja matkailun tasoja pyritään parantamaan, kun hyvät yhteydet vaikuttavat välimatkojen merkityksen pienentymiseen (Turun kaupunki c). Tämän saavuttamiseksi alueen saavutettavuuden ja kulkuvälineillä liikkumisen kehittäminen on tärkeää (Turun kaupunki 2016). Maakunnan sisäinen saavutettavuus pyritään varmistamaan toimivalla joukkoliikenteellä, tiheillä juna- ja linja-autovuoroilla, turvallisilla valtateilla sekä Turkuun rakennetulla matkakeskuksella. Tulevaisuudessa Turun ympärivuotinen saavutettavuus perustuu yhä sataman autolauttaliikenteeseen sekä kansainväliseen lentoasemaan, jonne saapuu useita suoria lentoja Euroopasta. (Visit Turku 2012, 6.)

Kaupunkistrategian päämääränä on luoda vireää kaupunkikulttuuria ja tapahtumatarjontaa ympäri vuoden. Visio perustuu pitkälti näkemykseen, että toimiva ja ilmeikäs keskusta on

kestävä kilpailuetu koko kaupungille, ja se halutaan nostaa globaalisti esille maailmanluokan mittakaavassa. Keinoina vision saavuttamiseen nähdään muun muassa kaupunkirakenteen muutos, uusi joukkoliikennejärjestelmä, kävelypainotteisen keskustan laajentaminen, uusien palveluiden kehittäminen sekä vanhan kaupungin elävöittäminen. (Turun kaupunki 2016.)

Osana strategiaa on myös mittavan elämyskeskuksen toteutus ydinkeskustan lähetyville. Keskuksesta halutaan kansallisesti ja kansainvälisesti kiinnostava, ympärivuotinen tapahtumatoiminnan, perhematkailun, elämyskeskuksen sekä liikunnan kokonaisuus. Elämyskeskuksen on tavoiteltu avautuvan vuonna 2022. Keskukseen on kehitteillä teemapuisto, sisähuvipuisto, aktiviteettipuistoja, kulttuuritiloja, näyttelyitä, tapahtumia, monitoimiareena ja liikunnallista ohjelmaa. Elämyskeskuksen on tarkoitus vahvistaa kaupungin matkailullista ja tapahtumallista vetovoimaa sekä keskustan elinvoimaa. (Turun kaupunki 2018b.)

Turun matkailualueen ehdottomana vetovoimatekijänä nähdään Turun saaristo. Saariston ohella maakunnan vahvuutena halutaan korostaa Euroopan kulttuuripääkaupunkivuoden vauhdittamaa kulttuurimatkailua. Myös jatkossa pyritään varmistamaan kaupunkikulttuurin, laadukkaan ohjelmiston ja monipuolisen tapahtumatoiminnan tarjonta ympäri vuoden. Tuotekehityksessä otetaan huomioon historia, paikallisuus ja aitous. Turun matkailualueen tunnettavuutta gastronomisena matkailukohteena halutaan korostaa lähiruoka-ajattelun, logistisen kilpailuedun, vuodenaikoihin perustuvat sesonkiherkkujen, alan korkeatasoiseen koulutukseen perustuva osaamisen, innovatiivisen tuotekehittelyn ja eri toimijoiden yhteistyön avulla. (Visit Turku 2012, 6-7.)

Turun matkailualueen merkittäväksi kilpailuvaltiksi nostetaan vastuullisuus. Tarjontaa kasvatetaan kehittämällä kokonaan uusia tuotteita ja palveluita, mutta myös olemassa olevien tuotteiden kehittämistä jatketaan aktiivisesti. Entuudestaan vahvoja matkailukeskittymiä tuetaan varmistamalla toiminnan laajentumiseen tarvittavat edellytykset muun muassa vierailukeskuskonseptin avulla. Yhteistyötä korostetaan eri vyöhykkeiden välillä ja yli seutukuntarajojen. Yrityksille tuotetaan koulutusta tuotekehitykseen, tapahtumatuottamiseen sekä viestintään keskittyen. Kongressimatkailun tuomaa matkailutuloa kasvatetaan. Tapahtuma- ja palveluntuottajien sekä tilanvuokraajien yhteistyöllä tähdätään päällekkäisten rakenteiden purkamiseen. Alueella järjestettävien tapahtumien pyritään sijoittamaan myös kevääseen ja syksyyn. Lauttayhteyksien aikataulut halutaan kohdistaa paremmin myös turisteihin sesongin mukaisesti. Suomalaiseen elämäntapaan liittyviä tapoja tuotteistetaan

myös Turun matkailualueella. Urheilutapahtumiin liitetään matkailullisia elementtejä. Luontovyöhykkeellä eri kohderyhmät huomioidaan paremmin tuotetarjonnassa. Tarjontaa kohdistetaan kokous-, tapahtuma-, perhe-, ryhmämatkailu, wellness- ja ulkoilma-aktiviteettien osalta. (Visit Turku 2012, 12.)

5 Tutkimuksen kulku

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Turun matkailualueen nykytilannetta perhematkailukohteena. Tämän saavuttamiseksi tutkimuksen avulla selvitetään perheiden matkustusmotiveja, matkailutottumuksia, kehittämisideoita ja muita näkökulmia perhematkailussa Turun matkailualueelle. Lisäksi kartoitetaan paikallisten näkemyksiä matkailualueen tarjonnasta, vahvuuksista ja puutteista. Tarkoituksena on löytää mahdollisia kehittämiskohteita, joiden avulla matkailualueutta voidaan tehdä houkuttelevammaksi perheille.

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksen onnistuminen vaatii perustellun kohderyhmän ja oikean tutkimusmenetelmän valinnan (Heikkilä 2008, 14). Tutkimusmenetelmät jaetaan yleisesti kvantitatiivisiin, eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin, eli laadullisiin menetelmiin (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 40). Tutkimuksen kohderyhmä määritellään työn tavoitteiden pohjalta (Ojasalo ym. 2014, 121).

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivisen tutkimuksen muotona tilastollinen tutkimusmenetelmä. Tilastollisessa tutkimuksessa käytetään järjestelmällisiä havaintoja ilmiön kuvaamiseen ja selittämiseen (Ojasalo ym. 2014, 121). Aineistoa kerätessä hyödynnetään standardoituja tutkimuskaavakkeita, jotka sisältävät valmiita vastausvaihtoehtoja. Täten tutkimuksen tuloksia on mahdollista havainnoida taulukoin ja kuvioin. (Heikkilä 2008, 16.) Tutkimuksessa voidaan hyödyntää myös muiden keräämiä tilastoja, rekistereitä, tietokantoja tai tiedot kerätään itse. Valtion ylläpitämä Tilastokeskus on Suomen merkittävin tilastojen tuottaja. Myös valtion hallinnolliset kunnat ja laitokset, yritykset ja yhteisöt laativat valmiita tilastoja. Valmiiden tilastojen tiedot eivät ole kuitenkaan välttämättä riittävät, joten oman tutkimusaineiston kerääminen on tavallista. (Heikkilä 2008, 18.)

Tilastollisen tutkimuksen työkaluna työssä käytettiin kahta kyselytutkimusta. Kyselytutkimus valittiin, sillä se sopii työhön, jossa suuresta kohderyhmästä halutaan saada mahdollisimman edullista ja todenmukaista tietoa (Ojasalo ym. 2014, 40). Lisäksi kyselylomaketta on helppo käsitellä ja vastaukset ovat yksinkertaista syöttää tilasto-ohjelmaan. (Heikkilä 2008, 48-49.) Kyselytutkimuksen vahvuus on, että sen avulla on mahdollista kerätä kattava tutkimusaineisto, jossa suurelta joukolta ihmisiä voidaan kysyä samanaikaisesti monia asioita (Ojasalo ym. 2014, 121). Se on tehokas keino hankkia aineistoa, joka kuvaa laajan kohderyhmän mielipiteitä, käsityksiä ja asenteita (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2008, 48). Kun opinnäytetyön toteutuksen aikataulu on tiukka, kysely on tutkimusmenetelmänä nopea ja tehokas (Ojasalo ym. 2014, 121). Teknologian kehittyminen mahdollistaa kyselyiden toteuttamisen verkkosivuille (Heikkilä 2008, 47). Sähköisen kyselyn etuja ovat

nopeus, vaivattomuus ja edullisuus. (Ojasalo ym. 2014, 128.) Kyselyn linkki on mahdollista toimittaa vastaajille monella eri tavalla, esimerkiksi internetin tai sähköpostin välityksellä. Internet-kyselyn avulla on mahdollista käsitellä aineisto heti sen keruun päätyttyä, sillä vastaukset tallentuvat suoraan järjestelmän tietokantaan. (Heikkilä 2008, 69.)

Tutkimusmenetelmäksi ei valittu haastattelua, sillä tutkijat kokivat, että se ei antaisi tarpeeksi kattavaa ja yleistä mielipidettä tutkimuksessa esiintyvistä aiheista. Tutkimuksessa haluttiin saada tietoa mahdollisimman laajalta kohderyhmältä. Haastattelu tutkimuskeinona taas keskittyy enemmän yksilön näkökulmiin (Ojasalo ym. 2014, 106).

Kyselyn heikkoutena voidaan nähdä saadun tiedon pinnallisuus ja vastaajien mahdollinen heikko tietoisuus tutkitusta aiheesta (Ojasalo ym. 2014, 121). Verkkokyselyissä vastaajakato voi olla välillä suurta, eli vain murto-osa kohderyhmästä vastaa kyselyyn. Myös väestöryhmien internetin käyttötottumuksissa on eroja, jolloin vastaajien taustamuuttujat eivät välttämättä vastaa koko perusjoukon taustamuuttujia. (Heinonen ym. 2008, 48.)

5.2 Tutkimuksen rajaus

Havaintoyksiköt ovat mittauksen kohteita, joita voivat olla esimerkiksi henkilöt tai yritykset riippuen siitä, että mistä halutaan saada tietoa. Havainnointiyksiköitä voi tutkimuksessa olla enemmän kuin yksi, ja niistä muodostuvaa joukkoa nimitetään perusjoukoksi. Kun mitataan ominaisuuksia kaikista havainnointiyksiköistä, jotka kuuluvat samaan perusjoukkoon, saadaan luotettavinta määrällistä tietoa. (Ojasalo ym. 2014, 121-122.)

Ensimmäinen kyselytutkimus kohdistettiin Varsinais-Suomen sekä Uudenmaan alueilla asuvien lapsiperheiden vanhempiin (liite 2). Suomen kolme suurinta lapsiperhekeskittymää sijoittuvat Uudenmaan, Pirkanmaan ja Varsinais-Suomen maakuntiin (liite 4). Näistä kolmesta maakunnasta kyselyyn valittiin Uudenmaan sekä Varsinais-Suomen perheet. Uusimaa valittiin Pirkanmaan sijasta sen vuoksi, että se on väkiluvultaan alati kasvussa ja Suomen suurin maakunta (Tilastokeskus 2018e). Vaikka matkailijoiden määrä ei ole suoraan yhteydessä kuntien väkilukuun, on Suomen suurin maakunta potentiaalisinta ottaa huomioon, kun tutkitaan suomalaisia matkailijoita. Tutkimuksen edullisuuden ja tarpeellisuuden kannalta koettiin, että kaksi maakuntaa oli sopiva määrä tutkimuksen kohdealueiksi. Valittaessa kaksi eri maakuntaa saatiin esille, miten suomalaisten matkailu eroaa, kun perhematkailija asuu lähempänä matkailualueita verrattuna siihen, että hän asuu kauempana. Tutkittaessa Turun matkailualueita, Uudellamaalla asuvat toimivat yöpyvien matkailijoiden kohderyhmänä. Suomen sisäisiä matkailijalukuja tarkasteltaessa Uusimaan maakunnan asukkaat tekivät merkittävästi eniten sekä päivä- että yöpymismatkoja vapaa-

ajallaan kotimaassa (Tilastokeskus 2018f). Varsinais-Suomen asukkaat saavuttavat luonnollisesti tutkimuksen matkailualueen helpoiten heidän asuessaan lähimpänä. Varsinais-Suomen perheet toimivat alueelle päivämattkakävijöinä. Turun matkailualue muodostuu 11 eri Varsinais-Suomen kunnasta, joten kuntien väestöllä saattaa olla potentiaalisia ehdotuksia alueen matkailun kehityksen kannalta.

Paikallisten kysely (liite 3) kohdistettiin tarkemmin turkulaisiin ja sen lähialueella asuviin. Toisen kyselyn avulla selvitettiin, mitä mieltä paikkakuntalaiset ovat alueen palveluista ja aktiviteeteista lapsiperheille. Kyselyssä tiedusteltiin paikallisten mielipiteitä matkailutarjonnasta ja kehittämisideoita sekä selvitettiin alueen vahvuuksia ja heikkouksia perhematkalukohteena. Tutkijat päättelivät, että heillä olisi todennäköisesti tarkempaa ja ajankohtaisempaa tietoa Turun matkailutarjonnasta kuin ulkopaikkakuntalaisilla.

5.3 Kyselylomake

Hyvän lomakekyselyn tunnusmerkkejä ovat siisteys ja houkutteleva ulkonäkö, hyvin asetellut kysymykset, selkeät vastausohjeet sekä looginen kysymysjärjestys ja -ryhmittely (Heikkilä 2008, 48-49). Hyvät kysymykset ovat tarpeellisia ja hyödyllisiä. Ne ovat kohteliaasti esitettyjä, kieliasullisesti moitteettomia ja kysyvät yhtä asiaa kerrallaan. Hyvä kysymys ei ole liian pitkä, monimutkainen tai johdatteleva. (Heikkilä 2008, 57.) Kyselytutkimus toteutettiin kahtena erillisenä kyselylomakkeena, jotta tutkimustyöstä saatiin laajempi. Molemmissa kyselyissä käytettiin avoimia, suljettuja ja sekamuotoisia kysymyksiä.

Strukturoidut, eli suljetut kysymykset antavat valmiiksi vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee yhden tai useamman. Suljetuissa kysymyksissä on tärkeää, että vastausvaihtoehdot ei ole liikaa ja kaikille vastaajille löytyy vaihtoehto. Vastausvaihtoehtojen täytyy olla toistensa poissulkevia ja järkeviä. Vaihtoehtojen tarjoaminen helpottaa kritiikin antamista. (Heikkilä 2008, 50-51.) Suljettuja kysymyksiä valittiin tutkimukseen, sillä vastaaminen suljettuihin kysymyksiin on nopeaa. Vastaaja voi tarvittaessa turvautua myös "en osaa sanoa" -vaihtoehtoon. (Heikkilä 2008, 50-51). Suljettujen kysymysten vastauksia on helppo analysoida, tulkita ja raportoida (Heinonen ym. 2008, 56).

Kyselylomakkeiden alussa esitettiin vastaajien taustatietoihin liittyviä suljettuja kysymyksiä, joissa tiedusteltiin vastaajan asuinpaikkaa, ikää ja lasten lukumäärää. Asuinpaikalla haluttiin selvittää, kuinka vastaukset jakautuvat eri maakuntien kesken. Aikuisten ja lasten ikää kysyttiin, koska niiden vaikutusta vastauksiin haluttiin tutkia. Kyselyssä vanhempien ikää kysyttäessä vastausvaihtoehdot rajattiin ja järjesteltiin Tilastokeskuksen taulukoinnin

mukaisesti (Tilastokeskus 2018g). Myös perheen lasten iät rajattiin ja järjesteltiin Tilastokeskuksen taulukointia mukaillen. Lasten lukumäärää kysyttiin, sillä haluttiin selvittää, vaikuttaako perheen koko sen matkailu- ja kulutustottumuksiin. Lisäksi suljettujen kysymysten avulla selvitettiin, olivatko ulkopaikkakuntalaiset vierailleet Turun matkailualueella aiemmin, kuinka kauan he ovat viettivät siellä aikaa, mitä kulkutapaa he suosivat matkailukohteessa, aktiviteettilippujen ostohalukkuutta sekä mikä heitä motivoi matkustaessa perheen kanssa.

Kyselyissä hyödynnettiin myös avoimia kysymyksiä. Niiden avulla on mahdollista saada uusia ideoita, näkökantoja ja kehittämisehdotuksia, joita ei etukäteen ole osattu ajatella. Ne voivat kuitenkin olla haastavia, sillä ne ovat tutkijalle työläisiä käsitellä ja niiden luokittelu on vaativaa. Lisäksi vastaamatta jättäminen voi houkutella vastaajia. (Heikkilä 2008, 49-50.) Suurin osa kyselyn avoimista kysymyksistä asetettiin pakollisiksi, jotta vastaamatta jättäminen ei olisi mahdollista. Avoimella kysymyksellä pyydettiin ulkopaikkakuntalaisilta ehdotuksia Turun matkailualueen kehittämiseksi perheille ja kuvailemaan lyhyesti, mitä loistavasta perhematkailukohteesta heidän mielestään löytyy. Paikallisten vastaajien kyselylomakkeessa pyydettiin avoimien kysymyksien avulla tarkentamaan, miksi he olivat tyytymättömiä johonkin Turun seudun matkailutarjonnassa. Heitä myös pyydettiin kertomaan, mitä heidän mielestään Turun alueelta puuttuu lapsiperheiden kannalta. Lisäksi paikallisia vastaajia pyydettiin kertomaan, mikä on heidän mielestään Turun matkailualueen vahvuus perhematkailukohteena. Lisäksi vastaajia pyydettiin nimeämään erilaisia matkailunähtävyyksiä tai yrityksiä, joita he suosittelevat Turun alueelle matkustaville perheille.

Likertin asenneasteikkoa käyttäessä vastaaja valitsee asteikolta omaa käsitystään parhaiten vastaavan vaihtoehdon. Tavallisesti asteikko on 4- tai 5-portainen, jossa toisena ääripäänä on ”täysin samaa mieltä” ja toisena ääripäänä toimii ”täysin eri mieltä”. Neutraali vaihtoehto sijoitetaan joko asteikon keskikohtaan ”ei samaa mieltä eikä eri mieltä” vaihtoehtona, tai viimeiseksi ”en osaa sanoa” vaihtoehtona. (Heikkilä 2008, 53.)

Molemmissa kyselylomakkeissa käytettiin Likertin asenneasteikkoa apuvälineenä. Ulkopaikkakuntalaisia pyydettiin arvioimaan Turun matkailualueen matkailutarjontaa heidän oman kokemuksensa pohjalta. Asteikkoa hyödynnettiin myös, kun vastaajaa pyydettiin arvioimaan samaa matkailutarjontaa perheille niiden kiinnostuksen mukaan. Paikallisten kyselyssä Likertin asteikkoa käytettiin, kun heitä pyydettiin arvioimaan matkailualueen tarjontaa ja sen määrää lapsiperheille yleisesti. Tällöin kysymyksessä arviota pyydettiin tapahtumista, aktiviteettipuistoista, eläintarhoista, huvipuistoista, konserteista, kävely- ja ta-

rinakierroksista, kiertoajeluista, teattereista, museoista, kylpylöistä ja uintimahdollisuuksista, urheiluaktiviteeteista, luontoelämyksistä, hiihto- ja laskettelukeskuksista, ostoksilla käynnistä sekä ravintoloista. Lomakkeessa pyydettiin vastaajaa myös arvioimaan, miten tietyt ominaisuudet toteutuvat alueen perhematkailutarjonnassa. Nämä ominaisuudet olivat turvallisuus, ekologisuus, ylellisyys, perheystävälliset hinnat, hyvät kulkuyhteydet sekä monipuolinen aktiviteetti-, nähtävyys-, ja tapahtumatarjonta.

Avoimien ja monivalintakysymysten välimuotona on kysymystyyppi, jossa kiinteiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään täydentävä, avoin seurantakysymys. (Heinonen ym. 2008, 55.) Avoin vaihtoehto voi olla esimerkiksi ”Muu, mikä?” kysymyksissä, joissa on epävarmaa, ovatko kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot annettu. (Heikkilä 2008, 52.) Avoin vastausvaihtoehto tarjottiin kysyttäessä ulkopaikkakuntalaisilta, mitä kanavia he käyttävät tiedonhakuun, mitä he arvostavat eniten perhematkallaan sekä mitä aktiviteetteja he haluavat kokea. Paikallisten kyselyssä avoin vastausvaihtoehto tarjottiin kysyttäessä, mitä kulkutapaa he suosittelevat lapsiperheille Turun matkailualueella.

5.4 Kyselytutkimuksen toteutus

Molemmat kyselyt toteutettiin Webropol-työkalulla. Kyselylomakkeet esiteltiin ennen niiden jakamista. Molemmat kyselylomakkeet jaettiin kuudelle henkilölle testikäyttöön. Kyselyjen testaajat antoivat hyvää palautetta ja kehitysehdotuksia, joiden pohjalta kyselyä vielä paranneltiin käyttäjäystävällisemmäksi. Myös opinnäytetyöohjaaja ja toimeksiantaja kävivät ensimmäisen kyselyn ja sen saatekirjeen läpi ennen julkaisua.

Ulkopaikkakuntalaisten kyselylomake jaettiin Mannerheimin Lastensuojeluliiton Varsinais-Suomen ja Uusimaan eri kaupunkiyksiköiden ja erinäisten lapsiperheryhmien Facebook-sivuilla. Ennen kyselyn jakoa lähetettiin sähköpostiviestiä 49:lle Mannerheimin Lastensuojeluliiton yksiköille, joissa tiedusteltiin heidän kiinnostustaan jakaa kyselyä. Näistä yhdeksän ryhmää lupasi julkaista kyselyn heidän sivuillaan, joten heille lähetettiin saatekirje, johon lukeutui kyselylinkki. Erillisten kahdentoista lapsiperheryhmän ylläpitäjille lähetettiin Facebookissa viesti, joissa tiedusteltiin kyselyn jakamisen luovallisuutta heidän sivuillaan. Kuuden ryhmän ylläpitäjät antoivat luvan, joten kysely julkaistiin opinnäytetyön kirjoittajien käyttäjätileiltä heidän sivuillaan.

Paikallisille suunnattua kyselylomaketta jaettiin Mannerheimin Lastensuojeluliiton matkailualueella sijaitsevien kaupunkiyksiköiden ja erilaisten lapsiperheryhmien Facebook-sivuilla. Ennen kyselyn jakoa lähetettiin sähköpostiviestiä kahdelle Mannerheimin Lastensuojeluliiton yksiköille sekä Turun seudun mamit -yhdistykselle, jossa tiedusteltiin heidän

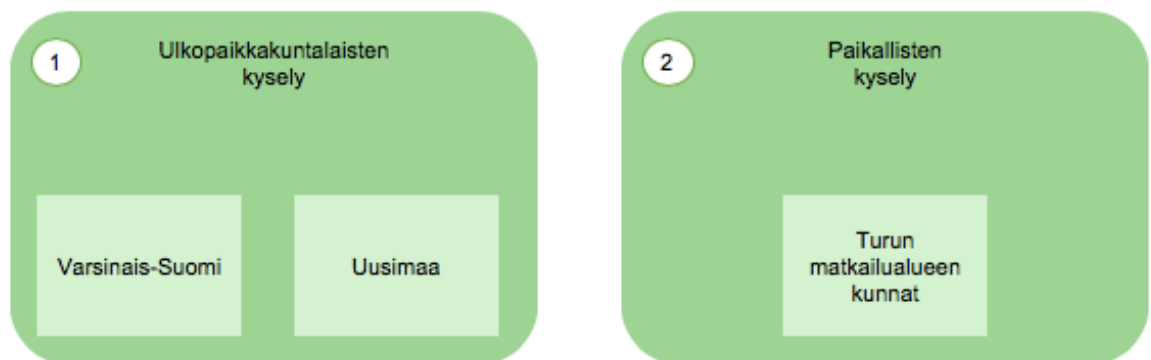
kiinnostustaan jakaa kyselyä. Kirjoittajat käyttivät myös muita henkilökohtaisia sosiaalisen median tilejään sekä kontaktejaan kyselytutkimuksen jakamisessa. Henkilökohtaisissa tileissä jakoja tehtiin yhteensä 24.

5.5 Vastausten analysointi

Tulokset kyselyistä koottiin ja analysoitiin Webropolin raportointityökalun avulla. Raportointityökalu mahdollisti vastausten tarkastelun eri arvojen perusteella. Näin ollen Varsinais-Suomen ja Uudenmaan vastaukset sekä eri lasten ikäryhmien vanhempien vastaukset oli mahdollista rajata ja tarkastella vertaillen. Avoimet vastaukset koottiin Excel-taulukoihin ja eriteltiin aihepiireittäin. Sanapilvien onnistumisen kannalta samoja asioita tarkoittavia vastauksia muokattiin yhtenäiseen muotoon. Vastauksista koottiin sanapilvet, joihin otettiin huomioon sanat, jotka esiintyivät vastauksissa vähintään kaksi kertaa.

6 Tulokset

Tässä kappaleessa esitellään tutkimustyön tulokset. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa Turun matkailualueen perhematkailun nykytilannetta sekä löytää mahdollisia kehittämiskohteita, joiden avulla matkailualueutta voidaan tehdä houkuttelevammaksi lapsiperheille. Tämän saavuttamiseksi tutkimuksella selvitettiin perheiden matkustusmotiveja, matkailutottumuksia, kehittämisideoita ja muita näkökulmia perhematkailussa Turun matkailualueelle. Lisäksi tutkimuksessa kartoitettiin paikallisten näkemyksiä matkailualueen tarjonnasta, vahvuuksista ja puutteista. Saatuja tuloksia on pyritty havainnollistamaan taulukoiden ja kuvioiden avulla.



Kuvio 5. Tulosten esittely

Kyselytutkimusten tulokset käydään läpi kuvion mukaisesti (kuvio 5). Aluksi käsitellään ulkopaikkakuntalaisille suunnatun kyselyn tulokset, joka kohdistettiin Varsinais-Suomen ja Uudenmaan asukkaille. Kyselyn tavoitteena oli selvittää, sopiiko Turun matkailualue lapsiperheille matkailukohteeksi. Tulosten analysoinnissa huomioidaan myös verraten keskenään Varsinais-Suomessa ja Uudellamaalla asuvien sekä tarhaikäisiä lapsia ja kouluikäisiä lapsia sisältävien perheiden vastauksia. Tämän jälkeen käsitellään matkailualueen paikallisille suunnatun kyselyn tulokset, joiden avulla haluttiin selvittää alueen asukkaiden mielipide Turun matkailualueesta lapsiperheiden matkailukohteena.

6.1 Ulkopaikkakuntalaisten tulokset

Ulkopaikkakuntalaisille suunnattuun kyselyyn vastauksia saatiin 118. Vastaajista 78 prosenttia oli Uudeltamaalta ja 22 prosenttia Varsinais-Suomesta. Suurin osa vastaajista sijoittui 30-49-vuotiaiden ikäväylille. Vastaajista 35-39-vuotiaita oli eniten. Vähiten oli alle 20-vuotiaita ja yli 60-vuotiaita.

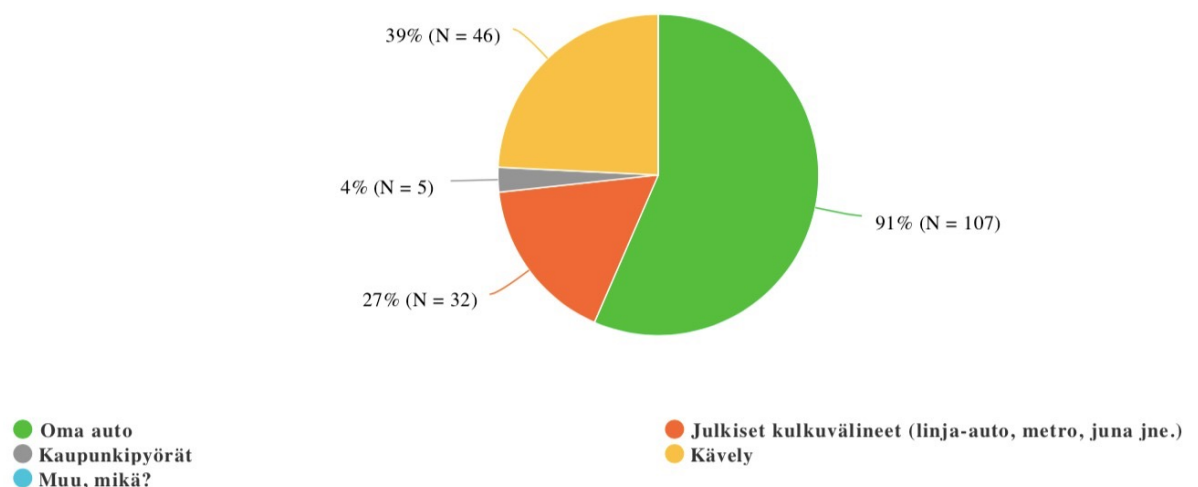
Vastaajista 110:lla oli lapsia. Vastaajista 39 prosentilla oli kaksi lasta. Toiseksi yleisin lapsiluku oli yksi. Kolme lasta tai enemmän oli vastaajien kesken harvinaisempaa. Perheitä,

joilla oli 5 lasta tai enemmän oli vain 4 prosenttia vastaajista. Kyselyyn vastanneista perheistä 30 prosentilla oli 3-4-vuotiaita. Yli 14-vuotiaita oli toiseksi eniten, ja 7-8-vuotiaiden määrä oli kolmanneksi korkein. Vastaajista vain 10 prosentilla oli 11-12-vuotiaita lapsia. Näiden jälkeen vähiten oli 0-2- ja 13-14-vuotiaita samassa suhteessa.

Vastaajista yli 89 prosenttia oli vierailut Turun alueella perheensä kanssa jo aiemmin. Varsinais-Suomesta kaikki vastaajat ja Uusimaalla asuvista 86 prosenttia oli vierailut Turun seudulla. Yleisin matkan kesto matkailijoilla oli yhdestä yöstä kahteen yöhön. 19 prosenttia vastaajista suosivat tätä pidempiä matkoja. 5-9 tunnin päivämatkoja suosivat 14 prosenttia vastaajista. Alle neljän tunnin päivämatkoja Turun seudulle näkivät mielekkäänä vain kuusi vastaajaa. Uusimaalaisista yli 69 prosenttia vietti Turun seudulla joko yhden tai useamman yön.

Tuttavien suositukset ja kaupungin omat verkkosivut olivat vastaajien tärkeimmät tiedonlähteet matkaa suunniteltaessa. Tuttavien suosituksia hyödynsivät 67 prosenttia vastaajista ja kaupungin omia verkkosivuja 58 prosenttia. Facebook, uutiset ja artikkelit sekä Tripadvisor-matkailusivustoa olivat seuraavaksi suosituimpia. Yleinen googlettaminen, kohteiden omat verkkosivut ja Trivago esitettiin avoimeen seurantakysymykseen vastaukseksi. Twitter ei ollut yhdenkään vastaajan käytössä tietoa etsiessä. Seuraavaksi vähiten suositettiin Youtubea, matkatoimistoja, Instagramia ja esitteitä. Bloggeja hyödynsivät 14 prosenttia vastaajista.

Suosituin kulkutapa matkailukohteessa oli oma auto (kuvio 6). 91 prosenttia vastaajista suosi oman auton käyttöä perhematkallaan. Kävely oli kulkutapana toiseksi suosituin 39 prosentilla ja julkiset kulkuvälineet kolmanneksi suosituin 27 prosentilla. Kaupunkipyörät eivät vastausten perusteella ole perheiden suosiossa matkan aikana, sillä niitä suosivat vain viisi vastaajaa.



Kuvio 6. Mitä kulkutapaa suosit matkailukohteessa perheesi kanssa?

Ulkopaikkakuntalaiset olivat oman kokemuksensa pohjalta eniten tyytyväisiä Muumimaailmaan, Aurajokirantaan ja Turun linnaan. Yli 52 prosenttia olivat erittäin tyytyväisiä Muumimaailmaan, yli 45 prosenttia Aurajokirantaan ja Turun linnaan yli 44 prosenttia. Seuraavaksi eniten erittäin tyytyväisiä vastaajat olivat Samppalinnan kesäteatteriin, Seikkailupuisto Seikkikseen ja Turun kaupunginteatteriin. Eniten melko tyytymätön -ääniä sai Hirvensalon hiihtokeskus noin seitsemällä prosentilla. Seikkisrock, Koiramäen kierros, Risto Räppääjän jalanjäljillä -kävelykierros, Låna-veneet, kulttuurikuntoilureitit, sekä Apteekkimuseo ja lasten kierros olivat kohteet, joista vastaajilla oli vähiten kokemusta.

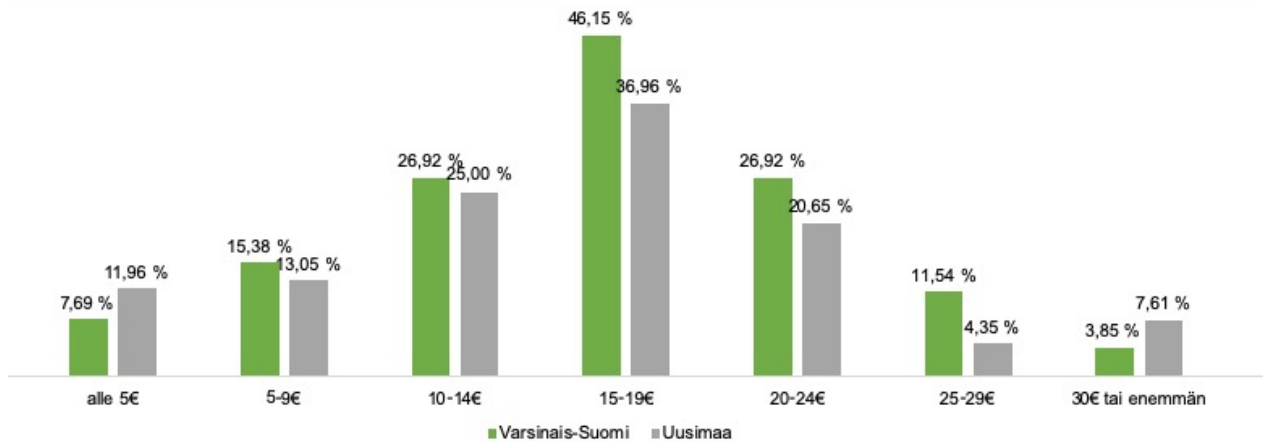
Eniten vastaajia kiinnostavat kohteet olivat Muumimaailma, Turun linna ja Väskin seikkailusaari (taulukko 6). Seuraavaksi eniten vastaajia kiinnostivat erilaiset kylpyläkohteet, aktiviteettipuistot, Aurajokiranta, Ruissalon saari ja Ukko-Pekan merimiesristeily. Vähiten kiinnostusta herättivät kulttuurikuntoilureitit, Ruissalo Camping ja Hirvensalon hiihtokeskus. Näiden lisäksi myöskään erilaiset museot, Mehukatti lastenareena ja ostoskeskukset eivät herättäneet kiinnostusta.

Taulukko 6. Turun matkailualueen kiinnostavimmat ja vähiten kiinnostavat kohteet

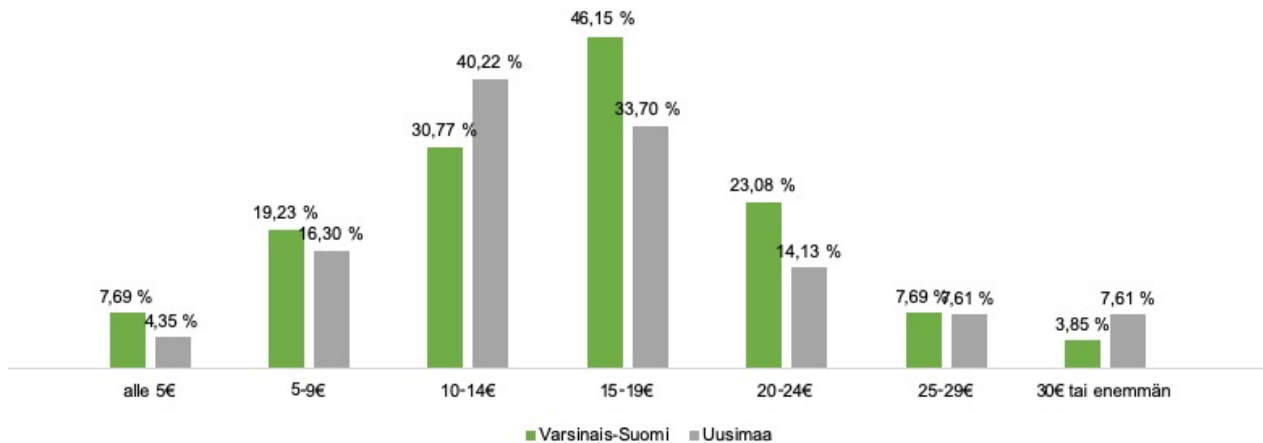
Kiinnostavimmat kohteet		
1. Muumimaailma	2. Turun linna	3. Väskin seikkailusaari
Erittäin kiinnostava = 66%	Erittäin kiinnostava = 53%	Erittäin kiinnostava = 40%
Vähiten kiinnostavat kohteet		
1. Kulttuurikuntoilureitit	2. Ruissalo Camping	3. Hirvensalon hiihtokeskus
Ei yhtään kiinnostava = 22%	Ei yhtään kiinnostava = 21%	Ei yhtään kiinnostava = 20%

Tutkimuksen mukaan lapsen aktiviteettilipun hinta kohteessa voi olla 10-19 euroa ja aikuisen 15-19 euroa. Vain noin 11 prosenttia maksaisi lipusta yli 25 euroa, oli se sitten lapsen tai aikuisen. Kouluikäisen lapsen lipusta vanhemmat olisivat valmiita maksamaan selkeästi enemmän kuin tarhaikäisen lapsen. 22 prosenttia vastaajista olisi valmiita maksamaan kouluikäisen lipusta 20-24 euroa, kun taas vain seitsemän prosenttia vastaajista olisi valmiita maksamaan vastaavan hinnan tarhaikäisen lipusta. Kymmenen prosenttia vastaajista olisi valmiita maksamaan kouluikäisen lipusta 25-29 euroa, kun taas vain kaksi prosenttia vastaajista maksaisi saman hinnan tarhaikäisen lapsen pääsylipusta. Varsinais-

suomalaiset olivat yleisemmin halukkaampia maksamaan hieman kalliimman hinnan lipusta kuin uusimaalaiset (kuvio 7). Myös aikuisten aktiviteettilipusta varsinaissuomalaiset olivat valmiita maksamaan enemmän kuin uusimaalaiset (kuvio 8).

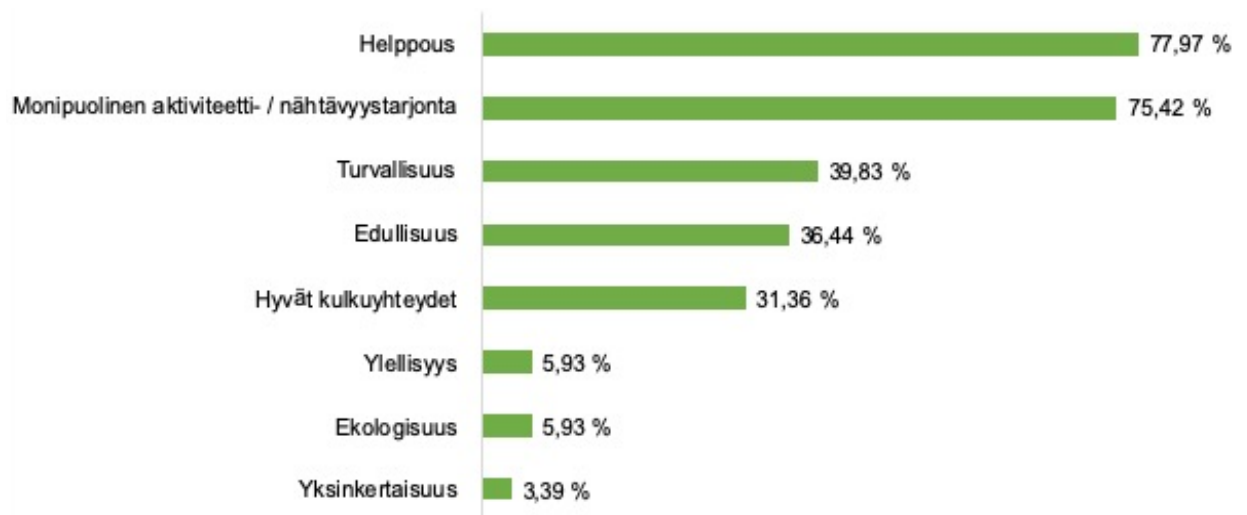


Kuvio 7. Lapsen aktiviteettilipun hinta



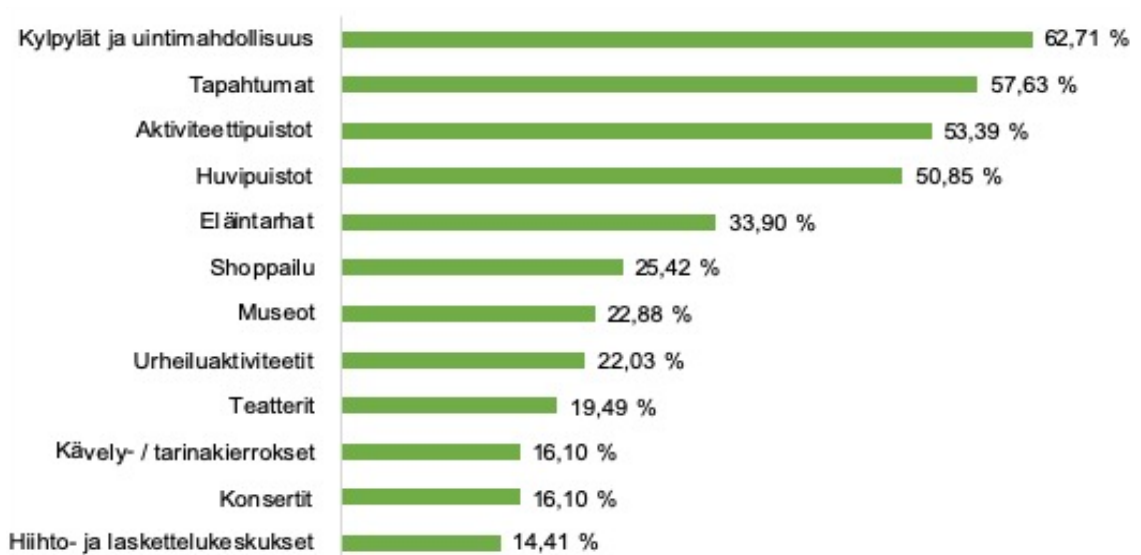
Kuvio 8. Aikuisen aktiviteettilipun hinta

Helppous oli vastaajien suurin prioriteetti perhematkalla (kuvio 9). Monipuolinen tarjonta oli vastaajille toiseksi tärkeintä. Seuraavaksi tärkeimpinä perhematkailijat näkivät turvallisuuden, edullisuuden ja hyvät kulkuyhteydet. Matkan yksinkertaisuutta arvostettiin vähiten vain noin kolmella prosentilla. Seuraavaksi vähiten priorisoitiin ekologisuuutta ja ylellisyyttä. Kouluikäisten lasten vanhemmat arvostivat edullisuutta enemmän kuin tarhaikäisten lasten, kun taas tarhaikäisten lasten vanhemmat arvostivat ekologisuuutta enemmän kuin kouluikäisten lasten. Avoimeen seurantakysymykseen vastasi yhdeksän henkilöä. Nämä vastaajat vastasivat arvostavansa lisäksi viihtyvyyttä, joustavia aikatauluja, aikaisia aukioloaikoja, elämyksellisyyttä, yhtä uniikkia pääkohdetta, mielenkiintoisuutta, laadukasta toteutusta ja laadukkaita ruokapaikkoja, allergioiden huomioimista, sekä tekemistä eri-ikäisille lapsille.



Kuvio 9. Mitä arvostat matkalla?

Perhematkalla haluttiin eniten kokea kylpylöitä ja uintimahdollisuuksia 63 prosentilla (kuvio 10). 58 prosenttia vastaajista äänestivät tapahtumia. Aktiviteetti- ja huvipuistot olivat yli 50 prosentin mielestä aktiviteetteja, joihin he haluavat osallistua matkallaan. Seuraavaksi eniten kokemuksen arvoisina pidettiin luontoelämyksiä 43 prosentilla ja eläintarhoja 34 prosentilla. Kiertoajelut ja hiihto- ja laskettelukeskukset nähtiin vähiten kiinnostavina perhematkalla. Kiertoajelut kiinnostivat vain 11 prosenttia ja hiihto- ja laskettelukeskukset 14 prosenttia vastaajista. Myös kävely- ja tarinakierrokset sekä konsertit herättivät vain 16 prosentin kiinnostuksen. Avoimeen vastausvaihtoehtoon vastanneet kolme vastaajaa toivat esille ravintolat yhtenä matkan aktiviteettina. Kyselyn mukaan perheessä olevien lapsien iät eivät vaikuttaneet niinkään perheiden suosikkiaktiviteetteihin.



Kuvio 10. Halutuimmat aktiviteetit

Yhdessäolo perheen kanssa oli vastanneiden kesken tärkein motiivitekijä lähes 90 prosentilla. Toisena selkeästi tärkeänä motiivina olivat uudet kokemukset, jotka motivoivat 72 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi tärkeimpiä perheille olivat rentoutuminen ja pako arjesta. Vähiten matkustamaan motivoi kulttuurielämykset vain kymmenellä prosentilla. Seuraavaksi vähiten vastauksia saivat perhesiteiden tiivistäminen ja vierailu ystävien luona. Mielipiteet motiivitekijöistä olivat yhtenäiset varsinaissuomalaisten ja uusimaalaisten kesken.

Kun tarkastellaan perheissä olevien lasten ikäjakaumaa, yhdessäolo perheen kanssa sekä uudet kokemukset ovat tärkeimpiä motiivitekijöitä perheille lasten iästä huolimatta. 26 prosenttia tarhaikäisten vanhemmista kokivat vierailun ystävien ja tuttavien luona tärkeänä, kun taas kouluikäisten vanhemmilta kategoria sai vain yhdeksän prosentin suosion. Tarhaikäisten vanhemmat äänestivät stressittömyyttä ja kiireettömyyttä 28 prosentin äänimäärällä, kun taas kouluikäisten vanhemmat 21 prosentilla. Perheet, joissa on kouluikäisiä lapsia, motivoituivat rentoutumisesta 42 prosentilla, joka on kymmenen prosenttia enemmän kuin tarhaikäisten vanhempien 32 prosentin suosio.

Noin 28 prosenttia vastaajista halusi matkailukohteeltaan laadukasta ruokaa, ja 26 prosenttia vastaajista halusi tekemistä (kuvio 11). Hyvä ravintolatarjonta ja majoitus, aktiviteetit, elämyksellisyys, näkeminen, kokemukset ja helppous olivat myös tärkeitä vastaajille.



Kuvio 11. Loistava perhematkailukohde

Turun matkailualueen kehittämis ehdotuksissa ulkopaikkakuntalaiset näkivät kehitettävää erityisesti markkinoinnissa, matkailutarjonnassa majoituksessa. Näiden lisäksi vierailukoh-

teiden hintatasossa ja eri-ikäisten lasten huomioidnissa olisi vastaajien mielestä parantamisen varaa. Avoimeen kysymykseen vastasi yhteensä 47 henkilöä, ja vastaajista vain neljä henkilöä ei nähnyt tarvetta matkailualueen kehitykselle.

15 vastaajaa antoi kehittämis ehdotuksia matkailutarjontaan liittyen. Vastaajat kaipaivat lisää lasten tapahtumia varsinkin kesäaikaan, urheilutempauksia sekä keskusta-alueelle toiminnallisia leikkipuistoja. Yksi vastaaja korosti retkikulttuurin merkitystä kaupungin ulkoilualueilla ja toinen haluaisi, että lapsiperheiden kohteissa hyödynnettäisiin Turun historiaa ja maisemaidylliä. Yksi vastaaja koki, että Aurajoen rantaa ei hyödynnetä tarpeeksi, ja toinen taas näki Satama-alueessa kehittämispotentiaalia lapsiperheiden kannalta. Viisi vastaajaa kokisi perheille hyödyllisenä valmiit pakettitarjoukset. Niihin ehdotettiin aktiviteettipaketteja viikonloppumatkalle Turkuun, mahdollisen junayhteyden, hotellin ja vierailukohteen sisältämiä tarjouksia tai toiminnallisia kokonaisuuksia liikunnan, taiteen ja musiikin parissa viihtyville perheille.

Vastaajista 13 toivoivat tehokkaampaa markkinointia ja mainontaa perheille. Parempaa mainontaa kaivattiin erilaisista tapahtumista, matkailutarjonnasta ja vierailukohteista. Neljä vastaajaa ei ollut tietoinen kaikista esitetyistä Turun matkailualueen vierailukohteista. Yksi vastaaja nosti markkinoinnin merkityksen erityisesti sesongin ulkopuolella ja toisesta vastauksesta ilmeni, että markkinointi voisi olla tehokkaampaa verkkokanavissa. Lapsiperheille suunnatut vierailukohteet voisivat olla paremmin koottu, niputettu yhteen ja eritelty eri-ikäisille lapsille, jotta ne olisivat helpommin löydettävissä. Yksi vastaaja kaipasi enemmän kohdistettua markkinointia pääkaupunkiseudulle. Hotelleissa voisi olla myös yhden vastaajan mukaan enemmän informaatiota ulkopaikkakuntalaisille lapsiperheille, missä Turun alueella kannattaa vierailla.

Yhdeksän vastaajaa toivoi matkailualueen majoitukseen parantamista. Kehittämistä kaivattiin liittyen laatuun, hintatasoon ja perheiden majoitusvaihtoehtoihin. Kahden vastaajan mielestä hotellien laatua ei pidetty kovin hyvänä. Yksi vastaaja piti Turun majoitustarjontaa varsin heikkona verrattaessa sitä Tampereeseen. Toinen vastaaja mainitsi Naantalın majoitustarjonnan sijaitsevan liian kaukana kohteista ja olleen varaushetkellä jo täynnä. Kolme vastaajaa ei myöskään nähnyt alueella olevan tarpeeksi perheille sopivia majoitusvaihtoehtoja, kuten esimerkiksi perhehuoneita tai vaihtoehtoja suuremmille perheille.

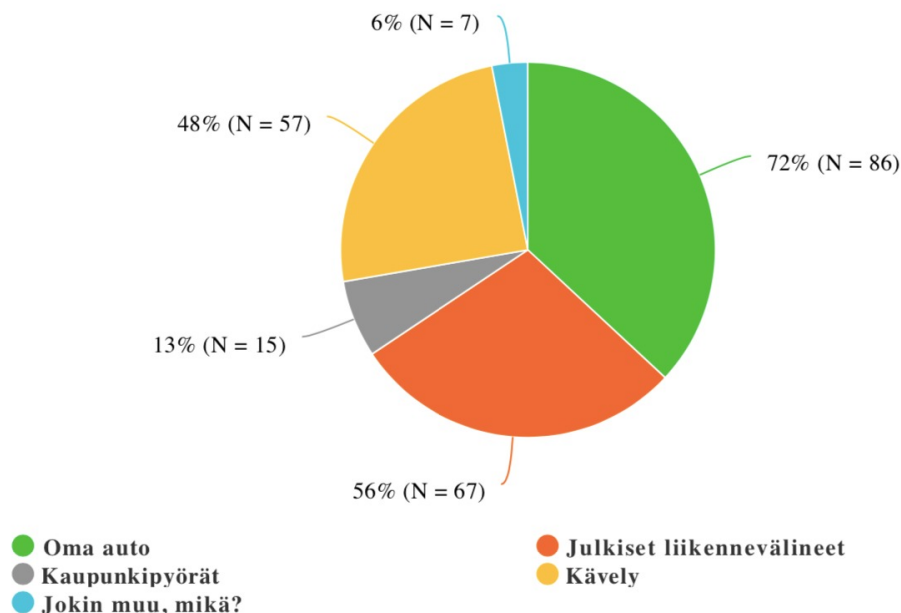
Vierailukohteiden hintatasoa kritisoi kuusi avoimeen kysymykseen vastannutta henkilöä. Vastaajat ehdottivat kohteille happy hour -hintoja ja toivoivat enemmän perhe- ja suurperhelippuvaihtoehtoja. Näiden vastausten lisäksi kaksi vastaajaa halusivat, että pienemmät

lapset ja vauvat otettaisiin paremmin huomioon vierailukohteissa, kun taas kaksi muuta näkivät, ettei koululaisille ja teineille ole tarpeeksi tekemistä.

6.2 Paikallisten tulokset

Turun seutu lapsiperheiden matkailukohteena asukkaiden näkökulmasta -kyselyyn vastanneita oli yhteensä 119. 66 prosenttia vastaajista oli turkulaisia. Suurin ikäluokka vastaajien kesken oli 30-44-vuotiaat. Tutkimukseen vastanneiden yleisin lapsiluku oli kaksi. Vastanneista yhdeksällä henkilöllä ei ollut lapsia.

Tutkimukseen vastanneiden kesken oma auto kulkuvälineenä Turun seudulla liikkuesssa sai suurimman suosion 72:lla prosentilla (kuvio 12). Julkiset kulkuvälineet olivat toiseksi suosituimmat, ja kävely kolmanneksi suosituin vaihtoehto. Oma pyörä esiintyi avoimien vastauksien ehdotuksissa kuusi kertaa.



Kuvio 12. Mitä kulkutapaa suosittelet Turun seudulla lapsiperheille?

Tutkimukseen vastanneet olivat eniten tyytyväisiä matkailualueen kylpylöihin ja uintimahdollisuuksiin, ravintoloihin, urheiluaktiviteetteihin (Taulukko 7). Näiden lisäksi erittäin tyytyväisiä oltiin teattereihin, museoihin, luontoelämyksiin ja shoppailuun. Melko tyytyväisiä vastaajat olivat tapahtumiin, aktiviteettipuistoihin, konsertteihin sekä kävely- ja tarinakierroksiin. Tyytymättömiä vastaajat olivat huvipuistoihin, eläintarhoihin ja hiihto- ja laskettelu-keskuksiin.

Taulukko 7. Tyytyväisyys matkailutarjontaan ja sen määrään Turun matkailualueella

Erittäin tyytyväinen		
1. Kylpylät ja uinti-mahdollisuus = 60%	2. Ravintolat = 52%	3. Urheiluaktiviteetit = 46%
Erittäin tyytymätön		
1. Huvipuistot = 45%	2. Eläintarhat = 29%	3. Hiihto- ja laskettelu-Keskukset = 14%

Turvallisuus, hyvät kulkuyhteydet sekä monipuolinen aktiviteetti-, nähtävyys- ja tapahtumatarjonta toteutuivat vastaajien mukaan melko hyvin tai erittäin hyvin matkailualueella. Perheystävälliset hinnat nähtiin olevan heikoiten toteutuva ominaisuus matkailualueella.

Kun vastaajia pyydettiin kertomaan, miksi tietyt ominaisuudet toteutuvan erittäin tai melko huonosti matkailualueella, vastauksia saatiin 32, joka on noin neljäsosa kyselyyn vastaajien kokonaismäärästä. Kysymykseen vastanneiden mielipide oli, että tekemistä ja tapahtumatarjontaa lapsille ei ole tarpeeksi. Ongelmana pidettiin myös, ettei tarjonnasta tiedetä, sillä sitä ei markkinoida tarpeeksi. Muutama vastaajista haluaisi löytää lapsiperheille suunnatut tapahtumat ja aktiviteetit koottuna yhdelle sivulle. Monet vastaajista toivoivat Turkuun merkittävää vetovoimakohdetta, ja 37 vastaajaa ehdotti vetovoimakohteeksi huvipuistoa. Ydinkeskustan alueelle vastaajat kaipasivat sisäleikkipaikkaa, sekä enemmän tekemistä sekä 1-3-vuotiaille että isommille lapsille. Lapsille kohdistettuja kulttuurikohteita, kuten teattereita ja museoita, kaivattiin myös enemmän. Yhden vastaajan mukaan teatterit ovat usein loppuunmyytyjä, joten niiden määrää voisi lisätä. Toisen vastaajan mukaan museot eivät kohdista palvelujaan tarpeeksi selkeästi lapsille, ja jos kohdistavat, niin markkinointi on puutteellista, koska vastaaja ei ollut tietoinen niistä.

Kahdeksan vastaajaa oli sitä mieltä, että julkiset kulkuyhteydet eivät toimi tarpeeksi hyvin, tiheään ja laajasti. Kulkuvälineitä ei ole helppo käyttää, jos ei ole paikkakuntalainen, koska reittejä ja ohjeita on vaikea lukea. Vastaajien mielestä mahdolliset tapahtumat on vaikea saavuttaa julkisilla kulkuvälineillä. Erään vastaajan mielestä matkat aktiviteettipuistoihin tai uimahalleihin ovat liian pitkiä lapsiperheille, ja pitkät matkat vaativat vaihdot kauppatorilla mikä hankaloittaa matkaa.

Sisäleikkipaikat ja sisähuvipuistot sekä kylpylät olivat muutaman vastaajan mielestä ylihinnoiteltuja ja liian kalliita lapsiperheille. Muutamissa vastauksissa nostettiin ylellisyys lapsiperheille, mikä tarkoitti muun muassa siisteyttä, esteettömyyttä, kunnon wc-tiloja sekä luksusta. Näitä piirteitä nämä vastaajat eivät tunteneet kokevansa. Julkiset tilat, kuten ravintolat, sisäleikkipaikat sekä vessat olivat usein vastaajien mielestä puutteellisia siisteydessä. Eräs vastaajista koki, että lapsiystävällisissä hotelleissa ei ole lainkaan luksusta.

Ruokailuun ja ravintolatarjontaan osa vastaajista toivoisivat muutoksia erilaisilla ruokavaihtoehtoilla. Vastaajien mielestä ruokatarjonta kattaa kyllä sekä ylelliset että pikaruokaravintolat, mutta normaalia kotiruokaa tarjoavia ravintoloita ei löydy. Osa vastaajista, jotka kritisoivat ruokailua ja ravintolatarjontaa kokivat, että epäterveellinen ruoka ei kiinnosta heidän perhettään.

Eniten suosituksia saaneet kohteet on kerätty tulosten perusteella seuraavalta sivulta löytyvään taulukkoon (taulukko 8). Tapahtumista eniten suositeltiin Turun Seikkis-seikkailupuiston tapahtumia ja siellä järjestettävää Seikkisrockia. Seuraavaksi eniten suositeltiin keskiaikaisia markkinoita. Tämän jälkeen eniten suositteluja keräsivät jouluiset tapahtumat, kuten Turun lasten joulunavaus ja joulurauhan julistus. Muita vierailemisen arvoisia kohteita joidenkin vastaajien mielestä olivat Paavo Nurmi Games -yleisurheilutapahtuma sekä lasten uusivuosi Kupittaalla. Aktiviteettipuistoista selkeästi suositteluin oli Seikkis-seikkailupuisto. Useat vastaajat suosittelivat perhematkailijoita vierailemaan myös Superparkissa, Muumimaailmassa ja Hoplopissa. Näiden jälkeen suositeltiin Flowpark-seikkailupuistoa ja Jukupark-vesipuistoa. Eläintarhoista Zoolandia oli suositteluin kohde. Kupittaan lintupuisto, Kuralan kylämäki ja Seikkailupuisto Seikkis mainittiin myös useasti vastauksissa.

Kävely- ja tarinakierrosten suosituksia tarkasteltaessa Turun linnan kierrokset olivat vastaajien keskuudessa selkeästi suosituimmat. Ruissalon, Koiramäen sekä jokirannan kävelykierrokset mainittiin myös muutaman kerran. Kakolan kävelykierros, sekä Foodwalk saivat myös pari ääntä. Kiertoajeluiden suosituin kohde oli Jokke Jokijuna. Lähes yhtä suosittu olo Koiramäkien lastenkierros.

Teattereiden kohdalla eniten suositeltiin Turun nuorta teatteria ja Linna teatteria. Myös Turun kaupungin teatterin nähtiin tarjoavan lapsiperheille lomatekemistä. Useat suosittelivat kesäsesongille Turun alueen Vartiovuoren ja Seikkailupuiston kesäteattereita. Kuitenkin vain harva näki Samppalinnan kesäteatterin ja Muumimaailman Emma teatterin vieraile-

misen arvoisena. Museoista Aboa Vetus & Ars Nova oli suosituin vastaajien kesken. Turun linna nähtiin myös hyvänä kohteena. Biologinen museo, Wäinö Aaltosen museo sekä käsityöläismuseo koettiin myös kokemisen arvoisena.

Kylpylöistä ylivoimaisesti eniten vastaajat suosittelivat Caribia-kylpylää. Useat näkivät myös vierailemisen arvoisina alueen maauimalat sekä Raision Ulpukan ja Impivaaran uimahallit. Vain harva vastaaja suositteli Naantalin ja Ruissalon kylpylöitä lapsiperheiden kohteeksi.

Urheiluaktiiviteettien ollessa kyseessä, ehdottomasti suositelluin kohde oli Kupittaaan urheilupuisto. Aktiiviteettipuistot, kuten Flowpark ja Jukupark tulivat myös vastauksissa esille useasti. Liikunnan ihmemaa tapahtuma sekä Irti maasta-kiipeilykeskus nähtiin myös suosittuina kohteina. Hiihto- ja laskettelukeskuksista Hirvensalo koettiin selkeästi suosituimpana kohteena. Impivaaran hiihtoladut mainittiin myös muutaman kerran.

Kun vastaajilta kysyttiin ehdotuksia luontoelämyksille, Ruissalo oli selkeästi suosituin kohde. Katariinanlaakso, kurjenrahka sekä yleisesti luontopolut ilmenivät myös vastauksissa useasti. Vastauksissa mainittiin myös Kuhankuono, yleisesti luonnonsuojelualueet, saaristo ja Luolavuoren luolat.

Taulukko 8. Kohde, jota suosittelet lapsiperheen lomalle

Tapahtumat	Aktiiviteettipuistot	Eläintarhat	Kävely- ja tarina kierrokset	Kiertoajelut	Teatterit
Seikkis seikkailupuiston tapahtumat	Seikkis seikkailupuisto	Zoolandia	Turun linnan kierrokset	Jokke Jokijuna	Turun nuori teatteri & Linna-teatteri

Museot	Kylpylät	Urheiluaktiiviteetit	Hiihto- ja laskettelu-keskukset	Luontoelämykset
Aboa Vetus & Ars Nova	Caribia-kylpylä	Kupittaaan urheilupuisto	Hirvensalon hiihtokeskus	Ruissalon saari

12 vastaajaa koki, että Turun matkailualue kaipaisi lisää ilmaista tai huomattavasti edullisempaa tekemistä. Eräs vastaajista haluaisi edullista tekemistä etenkin teineille ja pienille lapsille. Sisäleikkipuistot, ulkoaktiviteettipuistot, Muumimaailma ja vesipuistot olivat useiden vastaajien mielestä liian kalliita. Erilaisilla harrastuksilla, urheiluaktiviteetteilla ja ulkoilua tarjoavilla kohteilla olisi kysyntää vastauksia tarkastellessa.

24 prosenttia vastaajista kokivat, että monipuolisuus on suurin vahvuus Turun matkailu-alueella (kuvio 13). Sijainti, luonnon läheisyys, meri sekä saaristo koettiin myös vahvuustekijöiksi. Kaupungin koko koettiin positiivisena asiana, sillä mahdollistaa lyhyet välimatkat, kohteiden läheisyyden sekä saavutettavuuden. Matkailualueen tarjonta, johon kuuluvat muun muassa Muumimaailma, Seikkailupuisto, museot, keskusta, Kupittaa, Ruissalo ja Turun linna, nähtiin alueen vahvuutena.



50

7 Pohdinta

Tutkimuksen pohjalta voidaan sanoa, että Turun matkailualueella on potentiaalia kehittyä perhematkailukohteena. Tulosten perusteella vuoden 2007 tilaston tärkeimmät kohteet ja tapahtumat ovat edelleen yli kymmenen vuoden jälkeen suosituimpia perhematkailijoiden keskuudessa. Matkailualueen aktiviteettitarjonnasta suurin osa on tarkoitettu koko perheelle. Yhdessäolo perheen kanssa oli suurin motiivitekijä ulkopaikkakuntalaisille, joten tarjonta vastaa kysyntää. Tulokset kuitenkin myös osoittavat, että osa ulkopaikkakuntalaisia kiinnostavat matkailukohteet lukeutuvat niihin, joihin alueella ollaan tyytymättömiä. Yli 50 prosentin mielestä halutuimpia aktiviteetteja perhematkalla olivat kylpylöiden ja uintimahdollisuuksien lisäksi tapahtumat, aktiviteettipuistot ja huvipuistot. Paikalliset olivat kuitenkin erittäin tyytyväisiä vain kylpylöiden ja uintimahdollisuuksien kohdalla. Huvipuistoihin oltiin erittäin tyytymättömiä ja tapahtumatarjontaa kritisoitiin useissa paikallisten vastauksissa. Kyseiset kohteet olisivat kysynnän perusteella haluttuja. Paikalliset olivat myös erittäin tyytymättömiä eläintarhoihin, jotka kiinnostivat 34 prosenttia ulkopaikkakuntalaisista. Ulkopaikkakuntalaisia kiinnostaviin aktiviteettipuistoihin paikalliset olivat myös vain melko tyytyväisiä. Matkailualueen hintataso vastaa perhematkailijoiden kysyntään, ellei yksittäisiä vierailukohteita, kuten Muumimaailmaa, oteta huomioon.

Alueen tuleva kaupunkistrategia osoittautuu ajankohtaiseksi ja tarpeelliseksi. Se vastaa tutkimukseen osallistujien näkemyksiin kehittämisen tarpeesta liittyen joukkoliikenteeseen, Turun ydinkeskustaan ja sen matkailupalveluihin. Joukkoliikenne Turun matkailualueella ei ollut paikallisten mielestä saapuville matkailijoille tarpeeksi selkeä. Lapsiperheille kaupungin keskustan visioitu toimivuus ja monimuotoisuus ovat merkittäviä helppouden kannalta, kun heidän ei tarvitse matkustaa pitkiä matkoja haluttujen kohteiden ja palveluiden saavuttamiseksi. Tutkimuksen tulosten perusteella Turun keskusta ei tällä hetkellä palvele tarpeeksi lapsiperheitä, joten suunniteltu keskustan uudistaminen on olennaista lapsiperheiden houkuttelemiseksi. Myös turvallisuus on lapsiperheille suuri arvo, ja kaupunkisuunnitelmaan kuuluva turvallisuuden parantaminen voi luoda parempaa mielikuvaa matkailualueesta perheille.

Opinnäytetyön tutkimuksien perusteella voidaan sanoa, että matkailualan ammattilaisten järjestön Skålin vuonna 2012 esittämät perhematkailutrendit toteutuivat myös kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Lyhyet lomamatkat Turun matkailualueelle olivat yleisimpiä. Trendit toteutuivat myös inspiroitumisen ja matkailukohteen valinnan kohdalla. Tuttavien suositukset olivat tutkimuksen mukaan tärkein tiedonlähde perhematkaa suunnitellessa, ja vastaajat etsivät inspiraatiota monen erilaisten verkkosivun ja Facebookin kautta. Perhe-

matkailijoille tyypillisesti tekeminen, näkeminen, kokemukset, aktiviteetit ja hauskuus nousivat esiin monien vastaajien keskuudessa, kun kysyttiin, mitä he haluavat matkailukohteelta. Elämyksellisyys oli myös vastaajien kesken haluttu ominaisuus, johon kaikki edellä mainitut ominaisuudet voivat myötävaikuttaa. Kun matkailualueella asuvilta kysyttiin Turun matkailualueen vahvuuksista, monipuolisuus, tarjonta, luonto ja kauneus olivat yleisimpiä vastauksia. Matkailualueella voidaan siis nähdä olevan paljon työkaluja ja edellytyksiä elämyksien luomiseen, joita oikein markkinoimalla ja kehittämällä on mahdollista luoda matkailijoille uniikkeja elämyksiä.

Aikaisemman tutkimuksen mukaan vauvaystävällinen ja turvallinen matkailuympäristö sekä lasten vanhetessa aktiivinen ja monipuolinen matkailutarjonta voivat toimia osana lapsiperheen motiivia matkustaa tietylle matkailualueelle. Opinnäytetyön tutkimustuloksissa aiempi tutkimus näytettiin toteen, sillä turvallisuus, perhematkan sujuvuus ja helpous, sekä monipuolisen matkailutarjonnan merkitys korostuivat useaan otteeseen, kun kysyttiin mitä matkailijat haluavat matkailukohteeltaan. Monipuolinen tarjonta näkyi myös suurimpana kokonaisuutena, kun kysyttiin paikallisilta Turun vahvuuksista.

Kun tarkastellaan ensisijaisia matkustusmotiiveja, fysiologiset ja fyysiset motiivit kohtaavat parhaiten perhematkailijoiden tulosten kanssa. Näitä yhteneviä motiiveja ovat matkustus erilaisten aktiviteettien perässä, arjesta irrottautuminen ja rentoutuminen. Lisäksi tutkimuksen tuloksissa perheiden motiiveina ilmenivät viihde, huvittelu, nautinto ja ajanvietemotivit. Perheitä kiinnostivat erityisesti huvi- ja teemapuistot sekä erilaiset tapahtumat, jotka kuuluvat tyypillisesti tähän matkustusmotiiviryhmään. Ostosmatkailu ei kuitenkaan herättänyt vastaajissa juurikaan kiinnostusta, vaikka se on myös tyypillinen osa fysiologisten ja fyysisten motiivien ryhmää.

Perhematkailijat voidaan aikaisemman amerikkalaistutkimuksen mukaan jakaa kolmeen erilaiseen matkailijatyypin: vaivattomat, varovaiset ja pelottomat matkailijat. Tutkimustulosten perusteella kohderyhmien perhematkailijoissa on havaittavissa eniten vaivattomien perhematkailijoiden ominaispiirteitä. Matkailijatyypille ominaisesti perheen kanssa matkustamisen isoimmat motiivit olivat rentoutuminen ja pako arjesta. Turun matkailualueen kiinnostavimpina kohteina pidettiin erilaisia aktiviteettipuistoja. Lisäksi yli puolet perheistä pitivät huvipuistoja kohteina, joissa he haluaisivat vierailla matkallaan. Matkailijatyypille luonteenomaisesti perhematkalla arvostettiin eniten helppoutta ja monipuolisia vaihtoehtoja matkailutarjonnan suhteen. Selkeästi suosituin kulkutapa oli oma auto. Turun kaupunkistrategiaan kuuluu kävelypainoittaisen keskustan luominen, joka tulee helpottamaan ja yksinkertaistamaan perhematkailijoiden kulkemista keskustan alueella. Kuitenkin matkailijatyypille epätyypillisesti tulosten perusteella kiertoajeluja ja järjestettyjä kierroksia ei pidetty

erityisesti kokemisen arvoisina. Varovaiselle perhematkailijatyypille ominaisesti taas suurin osa kyselyyn vastanneista hakee tietoa kohteesta eri lähteistä ennen matkaa. Myös tälle matkailijatyypille luonteenomaisesti turvallisuus nostettiin vastauksissa tärkeäksi arvoksi. Pelottomalle matkailijatyypille luonteenomaisesti tärkeäksi arvoksi tutkimuksen vastauksissa nousi edullisuuden arvostus kulutuksen sijasta.

7.1 Kehittämis ehdotukset toimeksiantajalle

Tutkimuksien pohjalta löydettiin matkailualueelle kehittämis ehdotuksia. Näistä tärkeimmiksi nousivat markkinoinnin kehittäminen sekä matkailutarjonnan parantaminen. Markkinoinnin kehittämiseen sisällytettiin erilaiset pakettitarjoukset. Matkailutarjonnan parantamista taas tarkastellaan erityisesti tapahtumien ja vetovoimakohteiden kannalta.

Markkinointi sisältyy matkailuyrityksen liikeideaan ja liiketoimintaan (Puustinen & Rouhiainen 2007, 11). Markkinointi on tapa toimia, suunnitella, toteuttaa ja arvioida kilpailukeinoja, joita voidaan yhdistää muun muassa kohderyhmien, tuotetarjonnan ja markkinatilanteen mukaan. Se on prosessi, jossa selvitetään asiakkaan tarpeet ja toiveet. Näiden pohjalta yritys voi luoda ja rakentaa palveluita. Asiakkaan ostohalun herättämiseksi yrityksen tulee tiedottaa tarjoamasta potentiaalisille asiakkaille. Kun ostohalu on saatu herätettyä, yrityksen tulee tyydyttää asiakkaan tarpeet ja toiveet lunastamalla lupaukset palvelutapah-
tumassa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 14.)

Turun matkailualueen markkinointia voidaan ulkopaikkakuntalaisille suunnatun kyselyn mukaan pitää tärkeänä, sillä vain alle kaksi prosenttia vastaajista ei ota selvää kohteesta etukäteen. Erilaisia markkinointikanavia tiedonhakuun hyödyntävät yli 77 prosenttia vastaajista. Tutkimuksen pohjalta tehokkaita markkinointikanavia perheille ovat kaupungin omat verkkosivut, Facebook, uutiset ja artikkelit sekä TripAdvisor. Markkinointikanavina voidaan käyttää myös muassa vierailukohteiden omia verkkosivuja, sosiaalista mediaa, esitteitä ja blogeja. Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon eri-ikäisten vanhempien tottumukset tiedonhaussa.

Turun matkailualueen markkinointi nähtiin tuloksia analysoitaessa puutteellisena ja liian vähäisenä. Jopa itse paikalliset kokivat, että edes he eivät ole kohdanneet lapsiperheille suunnattujen palveluiden markkinointia riittävästi. Jos Turun matkailualueelle halutaan houkutella matkailijoita myös alueen ulkopuolelta, markkinointia tulee kehittää ja mahdollisesti keskittää esimerkiksi Uudellemaalle ja erityisesti pääkaupunkiseudulle. Uusimaa on alati kasvava ja Suomen suurin maakunta ja pääkaupunkiseudulta on sujuvat kulkuyhteydet Turun alueelle.

Visit Turun verkkosivut ovat todennäköisesti ensimmäinen kanava, josta Turkuun suuntaava etsii tietoa, joten sivujen tulisi olla houkuttelevat ja helppokäyttöiset. Visit Turku -matkailusivuilta löytyy mahdollisuus kohdentaa kohdehaku lapsiperheille, mutta rajauksen tuottamat tulokset ovat kuitenkin suppeat. Tuloksista puuttuu paljon erilaisia matkailunähtävyyksiä, ruokapaikkoja, matkailukohteita ja tapahtumia, joissa perhe voisi vierailla. Kyse-lyssä parempaa mainontaa toivottiin juuri tapahtumista, matkailutarjonnasta ja vierailukoh-teista. Kohteita ei verkkosivun listauksessa ole myöskään eritelty eri-ikäisille lapsille. Vas-taajista yli 78 prosenttia arvostivat helppoutta ja yli 75 prosenttia monipuolista aktiviteetti-ja nähtävyystarjontaa, joten näitä arvoja kannattaa tuoda esille myös markkinointimateri-aalissa.

16 tutkimukseen vastannutta mainitsi yleisen googlettamisen, kun he etsivät tietoa matkai-lukohteesta. Markkinointikeinona sosiaalisen median vaikuttajat ovat nykypäivänä kasva-vassa roolissa, ja etenkin blogit voivat näkyä hakukoneiden tuloksissa. Visit Åland on teh-nyt yhteistyötä nuoren perheenäidin lina Hyttisen kanssa (kuva 2). Hyttisellä on suosittu lifestyle-blogi Suomessa. Visit Åland mahdollisti Hyttisen perheen matkan Ahvenanmaalle sosiaalisen median näkyvyyttä vastaan. Hyttinen kirjoitti perheensä kokemuksesta Ahve-nanmaalla positiivisessa valossa, ja sisällytti tekstiinsä houkuttelevia kuvia hotellista ja vierailukohteista. Hyttinen julkaisi myös Instagramissa kohokohtia matkasta perheensä kanssa, jonka kautta hänellä oli potentiaalia saavuttaa suuri määrä ihmisiä yli 15 000 hen-kilön seuraajamäärällään. (Hyttinen 5.10.2018a.) Visit Turku voisi hyödyntää samanlaista yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Vaikuttajia on ympäri Suomea, joten mahdollisuus saavuttaa perheitä laaja-alaisesti sosiaalisen median avulla on suuri. Perhe-vaikuttajista Hyttisen lisäksi muun muassa "Kolmistaan", "Mami Go Go", ja "Mutsis On" -blogien kirjoittajat voisivat olla potentiaalisia yhteistyökumppaneita (Indieplace 2017).



Kuva 2. Instagram-julkaisu yhteistyöstä (Hytinen 5.10.2018b.)

Markkinoinnin kohdentamisessa Uudellemaalle ja pääkaupunkiseudulle voisi hyödyntää erilaisia pakettitarjouksia, joita ehdotettiin myös vastaajien puolesta. Paketit voisivat sisältää esimerkiksi juna- tai bussiyhteyden ja hotellimajoituksen matkailualueella pakettihinnaan. Aktiviteettiliput voisivat vaihtoehtoisesti olla osana pakettitarjousta majoituksen sijaan, jolloin tarjottaisiin Päivä Turussa -paketteja. Pakettitarjouksilla voidaan varmistaa asiakkaan kulutuskäyttäytyminen kohteessa jo ennen matkaa. Niiden avulla voidaan luoda asiakkaalle tunne siitä, että paketin osto on kannattava ja taloudellisesti hyödyllinen vaihtoehto. Tuloksien perusteella alueen matkailunähtävyyksien hintataso kohtaa pääosin perheiden maksuvalmiuden kanssa. Kuitenkin useiden suosituimpien kohteiden, kuten erilaisien aktiviteettipuistojen, Muumimaailman, Zoolandian, Ukko-Pekka merimiesristeilyn ja useamman kävelykierroksen kohdalla lippuhinnat ovat maksuvalmiutta korkeammat. Kyseisistä kohteista voisi aloittaa pakettitarjouksien hyödyntämisen.

Toinen merkittävä kehittämissuunta on alueen matkailutarjonta. Ulkopaikkakuntalaisista yli 75 prosenttia koki monipuolisen matkailutarjonnan tärkeimpänä prioriteettina perhematkalla, ja yli 30 prosenttia kehittämis ehdotuksia esittäneistä näki tarjonnassa kehittämisen varaa. Ulkopaikkakuntalaisista 58 prosenttia halusivat eniten kokea tapahtumia ja 30 prosenttia paikallisista vastaajista kaipasi Turun matkailualueelle yksittäistä suurta vetovoimakohdetta. Paikallisten vastauksien perusteella huvipuisto olisi 31 prosentin mielestä toivottu vetovoimakohde, siitä huolimatta, että isot huvipuistot Särkänniemi ja Linnanmäki sijaitsevat ajomatkan päässä. Huvipuisto olisi kuitenkin suuri investointi alueelta. Myös tiedepuisto ilmeni kyselyn vastauksissa toivottuna vetovoimakohteena. Tiedekeskus olisi po-

tentiaalisempi kohde toteuttaa ja se saattaisi houkutella lapsiperheitä erityisesti ulkopaikkakunnilta. Suomessa tunnettu Helsingin tiedekeskus Heureka valtaosa kävijöistä on perheitä ja se on yksi Suomen suosituimpia vierailukohteita kävijämäärältään. (Heureka 2018.) Kävijöitä voisi mahdollisesti riittää uuteen pienempään tiedepuistoon.

Seikkailupuiston tapahtumat, Seikkisrock, Keskiaikaiset markkinat sekä jouluiset tapahtumat ilmenivät turkulaisten tapahtumasuosituksista. Suositukset olivat kuitenkin yksipuolisia, joten laadukkaiden tapahtumien tarjonta ei tulosten perusteella ole kattava ja monipuolinen. Suositellut tapahtumat ovat myös melko perinteisiä ja tapahtumatarjonta kaipaishi mahdollisesti uudistusta ja nykyaikaistamista. Kulttuurikeskus Logomon suosio on ollut lähiaikoina voimakkaasti kasvussa. Keskus ei kuitenkaan järjestä tapahtumakalenterin mukaan lapsille suunnattuja tapahtumia, esityksiä tai konsertteja. Myös Turun Messukeskus järjestää huomattavasti harvemmin lapsille suunnattuja messuja ja tapahtumia, kun sen tarjontaa verrataan Helsingin Messukeskuksen tapahtumatarjontaan. Helsingin Messukeskus järjestää yhdestä neljään lapsiystävällistä tapahtumaa kuukauden sisään, ja tarjoaa tapahtumiin suhteellisen edullisia lastenlippuja sekä perhelippupaketteja (Messukeskus 2019). Turun Messukeskus ja Logomo ovat toki kooltaan pienempiä verrattaessa Helsingin Messukeskukseen. Tulosten perusteella lapsiperhetapahtumille olisi kuitenkin Turun matkailualueella kysyntää, joten yksikin lapsiperheille suunnattu tapahtuma kuukaudessa saattaisi lisätä kotimaisten matkailijoiden määrää alueella.

Mahdollista elämyskeskusta on jo kaavailtu osana tulevaa kaupunkistrategiaa vuodelle 2022. Elämyskeskuksen tapahtumatarjontaa suunniteltaessa lapsiperheet tulisi ottaa huomioon. Tulosten perusteella elämyskeskukselle löytyisi perhematkailijoiden keskuudessa kysyntää. Erityisesti keskukseen kaavailut tapahtumat, sisähuvipuisto ja teemapuisto olisivat tulosten pohjalta perheiden kysyntää vastaavia toteutuksia.

7.2 Luotettavuus ja hyödynnettävyys

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata (Heinonen ym. 2008, 34). Tutkittavat käsitteet ja muuttujat tulee olla tarkoin määritelty, jotta tulokset ovat valideja. Validius tulee varmistaa etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin mietityllä tiedonkeruulla. Tutkimuskysymysten tulee mitata oikeita asioita ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttaa lisäksi perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2008, 30.)

Tutkimuksessa vastauksia tavoiteltiin lapsiperheiden vanhemmilta. Kuitenkin vastanneiden joukossa oli myös lapsettomia vastaajia, vaikka kuitenkin suhteellisen vähäisesti. Taivoite kohderyhmästä ei siis täysin toteutunut. Lapsettomien vastaajien vastaukset päätettiin kuitenkin ottaa tuloksissa huomioon, sillä kyseiset henkilöt saattavat olla tulevia vanhempia tai he voivat omata omakohtaista kokemusta lapsien kanssa matkustamisesta, vaikka heillä ei omia lapsia olisi. Lisäksi lasten ikää kysyttäessä vastausvaihtoehdot oli jaoteltu eri ikäluokkaan. Kuitenkin jos perheessä oli useampi saman ikäinen lapsi, kyseistä ikäluokkaa ei voinut valita useaan otteeseen. Tästä johtuen ei tuloksissa voida tehdä täysin luotettavaa yleistystä siitä, mikä on vastaajien perheissä lasten ikäjakauma.

Ulkopaikkakuntalaisille suunnatussa kyselylomakkeessa pyydettiin vastaajaa kuvailemaan kolmella sanalla, mitä hänen mielestään loistavasta perhematkailukohteesta löytyy. Kysymys olisi pitänyt tehdä selkeämmäksi vastaajalle, sillä kaikki vastaajat eivät välttämättä ymmärtäneet sitä samalla tavalla. Kysymyksellä tavoiteltiin yksittäisiä sanoja ja adjektiveja, mutta osa vastauksista sisälsi lauseen, joka koostui kolmesta sanasta, eikä ollut kovinkaan yksityiskohtainen.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia. Reliabeli tutkimus saavuttaa luotettavia ja tarkkoja tuloksia. (Heinonen ym. 2008, 34.) Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja niiden tulee olla toistettavia. Ne ovat usein sattumanvaraisia, jos otoskoko on pieni. Tutkijalta vaaditaan tarkkuutta ja kriittisyyttä, sillä virheitä voi tapahtua tietojen kerättäessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia analysoitaessa. Tärkeää on myös tulkita tuloksia oikein. Kohderyhmän tulee edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 30-31.)

Ulkopaikkakuntalaisten kyselyn vastaukset eivät jakaantuneet tasaisesti Varsinais-Suomen ja Uudenmaan kesken, vaan vastauksia saatiin Uudeltamaalta huomattavasti enemmän. Varsinais-Suomessa asuvien osuus vastauksista oli vain 22 prosenttia, joten sitä ei voida pitää yleisenä mielipiteenä. Kun tuloksissa vertaillaan Varsinais-Suomen ja Uudenmaan asukkaiden mielipiteitä, ei vastauksia voida pitää siis täysin luotettavina. Vastauksia saatiin tavoitellun mukaisesti yli 100 kappaletta molempiin kyselyihin. Tutkimuksen resursseilla oli kuitenkin mahdollisuus saada vastauksia kaikilta Varsinais-Suomen, Uudenmaan ja Turun matkailualueen perheiltä, joten vastausten määrä ei edusta minkään kohderyhmän koko tutkittavaa perusjoukkoa.

Tutkimus tulee toteuttaa rehellisesti, puolueettomasti ja niin, ettei vastaajille aiheudu siitä haittaa (Heikkilä 2008, 29). Laadukas ja luotettava tutkimus on toistettavissa ja se on toteutettu objektiivisesti. Kvantitatiivinen tutkimus nähdään toistettavana, jos jokin muu taho

päätyy samoihin tuloksiin, kun hän toistaa saman tutkimuksen noudattaen samoja menetelmiä. Kvalitatiivisen tutkimuksen kohdalla tulee pohtia, voidaanko havaintojen perusteella tehdä isompaa kohderyhmää koskevia yleistyksiä. (Heinonen ym. 2008, 35.)

Tutkimuskyselyt toteutettiin täysin anonymieinä eikä vastauksia pystytty yhdistämään tiettyyn henkilöön, joten niistä ei koitunut vastaajille minkäänlaista haittaa. Tutkimuksen toistettavuutta on vaikea arvioida, sillä muu taho ei ole toistanut kyseistä tutkimusta. Opinnäytetyössä on kuitenkin kuvailtu prosessi tarkasti ja selkeästi, joten tutkimus olisi mahdollista toteuttaa uudelleen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Turun matkailualueen perhematkailun nykytilannetta. Tutkimusten avulla onnistuttiin selvittämään perhematkailijoiden matkustusmotiiveja, matkailutottumuksia ja muita näkökulmia perhematkalla. Tutkimuksen pohjalta myös kartoitettiin Turun seudulla ja Uusimaalla asuvien perheiden matkailutarpeita ja -tottumuksia perhematkoilla. Opinnäytetyön tuloksena löydettiin kehittämisideoita Turun matkailualueelle, joiden pohjalta toimeksiantaja voi mahdollisesti vahvistaa alueen matkailutoimintaa.

7.3 Oman oppimisen arviointi

Tekijöiden yhteistyö koettiin opinnäytetyössä erityisen onnistuneeksi. Tätä edesauttoi aiempi tausta monesta yhdessä toteutetusta projektista. Yhteistyön avulla koettiin, että työstä saatiin kattavampi, laajempi ja monimuotoisempi kuin jos se olisi toteutettu yksilötyönä. Myös työnjaossa onnistuttiin. Opinnäytetyön toteutus jakautui tasapuolisesti sen tekijöiden kesken. Vaikka tutkimuksen tulosten otantaa ei voida pitää täysin luotettavana, onnistuttiin vastauksia saamaan tavoiteltu määrä.

Ennen opinnäytetyötä molemmilla tekijöillä oli kyselyjen laatimisesta ja toteuttamisesta kokemusta vain yhden ammattikorkeakoulukurssin verran. Erityisesti kyselytutkimuksen laatimisessa, toteutuksessa ja tulosten analysoinnissa tekijät kokivat kehittyneensä huomattavasti. Työn tekeminen kasvatti myös laadukkaiden lähteiden hankkimisen taitoa, sillä perhematkailusta aiempaa tehtyä tutkimusaineistoa löytyi Haaga-Helmin tietokannoista niukasti.

Opinnäytetyötä suunniteltaessa aiheen rajaaminen koettiin haasteelliseksi. Työn toimeksianto oli kokonaisuutena erittäin laaja, joten aiheen rajaaminen oli välttämätöntä. Opinnäytetyön tekijät kokivat, että aiheesta oli haastavaa löytää monipuolista, nykyaikaista ja luotettavaa tietoa. Lähteiden vuoropuhelua oli haasteellista toteuttaa rajallisen lähdemäärän vuoksi,

mutta tekijät kokevat kuitenkin onnistuneensa laadukkaan ja kattavan tietoperustan luomisessa.

Työn suurimmiksi haasteiksi muodostuivat aikataulutukset sekä yhteisten tapaamisten allokointi. Molemmat tekijät aloittivat prosessin aikana uudessa työssä, mikä loi haasteita yhteisten tapaamisten sopimiseen. Tutkimuksen toteutusvaiheessa työtä päätettiin myös laajentaa kahdella kyselytutkimuksella yhden sijasta. Näistä syistä työn valmistumisajan kohta pitkittyi siitä, mitä aluksi oli suunniteltu. Pitkittyminen ei kuitenkaan haitannut, sillä tekijät kokivat työn laadun olevan tärkeämpää kuin työn nopea valmistuminen. Työtä haluttiin tehdä pääosin yhdessä, sillä rakenteesta, ratkaisusta ja mielipiteistä haluttiin mahdollisimman yhtenäisiä. Tässä tekijät näkivät onnistuneensa.

Tutkimusvaiheessa haasteena nähtiin erityisesti vastausten kerääminen. Halukkuutta jakaa tutkimuslomaketta kyseltiin yli 70 eri sähköpostiosoitteesta ja yli 20 Facebook profiilista. Vastauksia näihin ei saatu läheskään kaikista. Huolimatta lomakkeiden jaon haasteellisuudesta, vastauksia saatiin tavoiteltu määrä.

Turun matkailualue oli tekijöille etukäteen jo tuttu, mutta työn myötä laajempi tuntemus alueesta ja sen palveluista kasvoi merkittävästi. Perhematkailu ei ollut tekijöille ajankohtainen asia, mutta se koettiin kuitenkin mielenkiintoisena aiheena. Opinnäytetyö herätti tekijöiden kiinnostuksen tietyille kohderyhmälle suunnattua matkailua kohtaan, ja laajensi entisestään tietämystä matkailusta kokonaisuutena.

Lähteet

Aistila 2018. Miltä merellinen Turku tuntuu? Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/12/AISTILA-Miltä-merellinen-Turku-tuntuu-tulosraportti-16112018.pdf?dl>. Luettu: 8.1.2019.

Albanese, P. & Boedeker M. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Aro, T. 12.10. 2016. Valtiotieteen tohtori. Kaupunkien kovat ja pehmeät vetovoimatekijät. Kaupunkisuunnitteluseminaari. Oulu. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/Timo-Aro/kaupunkien-kovat-ja-pehmet-vetovoimatekijit>. Luettu: 30.8.2018.

Bayer Oy 8.1.2016. Bayer Suomessa. Luettavissa: <https://www.bayer.fi/fi/yri-tys/Bayer%20Suomessa.aspx>. Luettu: 17.10.2018.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Edita Publishing Oy. Keuruu.

Booking.com. 11.4.2018. Where Sustainable Travel is Headed in 2018. Luettavissa: <https://globalnews.booking.com/where-sustainable-travel-is-headed-in-2018/>. Luettu: 8.1.2019.

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

Carr, N. 2011. Children's and families' holiday experiences. Routledge. New York.

Discovering Finland Guide Oy. Turku. Luettavissa: <https://www.discoveringfinland.com/fi/etela-suomi/turku/>. Luettu: 28.10.2018.

Edelheim, J. 2017. Matkailunähtävyys. Teoksessa Edelheim J. & Ilola H. (toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteet, s. 53-58. Lapland University Press. Rovaniemi. Luettavissa: http://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avainkäsitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 2.11.2018.

Family Travel Association & NYU School of Professional Studies 2015. US Family Travel Survey. Luettavissa:

- http://www.sps.nyu.edu/content/dam/scps/pdf/2015_FTA_Family_Travel_Survey.pdf. Luettu: 28.10.2018.
- Fanelli, S. 2018. Matkailun ja turismin nousevat trendit vuodelle 2018. Luettavissa: <https://www.momondo.fi/discover/artikkeli/trendit-matkailu-turismi>. Luettu: 5.11.2018.
- Féernandez, I. & Lahti, I-P. 2012. Lapsiperheen matkakäsikirja. Johnny Kniga Publishing. Helsinki.
- Goeldner, C. R. & Ritchie, J.R. Brent, 2009. Tourism: Principles, Practices, Philosophies. 11.painos. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.
- Heikkilä, T. 2018. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Heinonen, J., Mäntyneva, M. & Wrang, K. 2008. 1. painos. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.
- Helkama, K. 2015. Suomalaisten arvot: mikä meille on oikeasti tärkeää? Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522226327>. Luettu: 6.10.2018.
- Heureka 2018. Vuosikertomus 2018. Luettavissa: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/heureka/wp-content/uploads/2016/12/28143104/HeurekaVuosikertomus2018FIRGBlores13032019.pdf>. Luettu. 04.03.2019.
- Horner, S. & Swarbrooke, J. 2016. Consumer behaviour in tourism. 3. painos. Routledge. Abingdon & New York.
- Hyttinen, I. 5.10.2018a. Minisyysloma Ahvenanmaalla lasten kanssa. Luettavissa: http://www.visitaland.com/fi/campaign/syysloma/?utm_source=blogg. Luettu: 27.2.2019.
- Hyttinen, I. 5.10.2018b. Kaupallinen yhteistyö @Visit_aland. Instagram-päivitys @iinalaura. Lupa julkaisuun kysytty. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/BojzCxVA52V/>. Luettu: 16.4.2019.
- Iivari, P. 2012. Matkailun turvallisuus. Globaalit muutokset - paikalliset vaikutukset. Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Rovaniemi. Luettavissa: <https://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=6a01c43a-d21a-4ea9-a871-b63267d0f26b>. Luettu: 5.11.2018.

Indieplace Oy. 12.9.2017. 10 Kiinnostavaa perhevaikuttajaa. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/10-kiinnostavaa-perhevaikuttajaa/>. Luettu: 27.2.2019.

Jänkkälä, s. 2016. Matkailun ohjelmapalvelut. Luettavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79842/Matkailun_ohjelmapalvelut_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 17.1.2019.

Järviluoma, J. 1994. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen loma-kohteen valintaan. Teoksessa Aho, s. (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina, s. 32-43. Oulun yliopisto. Oulu.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karusaari, R. & Nylund, A. 2010. Matkailu on cool. 1. painos. WSOYpro Oy. Helsinki.

Lahovuori, I. & Räikkönen, J. 2018. Varsinais-Suomen matkailun nykytila. Luettavissa: https://turkubusinessregion.com/wp-content/uploads/2018/03/V-S_matkailun_nykytila_2018.pdf. Luettu: 20.11.2018.

Lapin matkailun turvallisuusjärjestelmä 2009-2014. Mitä on matkailun turvallisuus? Luettavissa: <https://matkailu.luc.fi/Hankkeet/Turvallisuus/fi/Matkailun-turvallisuus#>. Luettu: 8.11.2018.

Leask, A. 2008. The Nature and Role of Visitor Attractions. Teoksessa Fyall, A., Garrod, B., Leask, A. & Wanhill, S. (toim.). Managing Visitor Attractions, s. 4-15. 2. painos. Elsevier Ltd. Oxford & Burlington.

Logomo Oy 2018. Talo, toiminta ja arvot. Luettavissa: <https://logomo.fi/info/talo>. Luettu: 18.11.2018.

Lonely Planet 2017. History. Luettavissa: <https://www.lonelyplanet.com/finland/turku/background/history/a/nar/697fb5a4-19d1-44eb-b63b-7e31448737b5/359205>. Luettu: 20.9.2018.

Matkaviikko 2012. Lapsiperheet matkailevat yhä monimuotoisemmin. Luettavissa: http://www.matkaviikko.net/uutiset_nayta_uutinen.php?id=4151&off=74. Luettu: 15.11.2018.

Mayntz, M. Definition of Family. Luettavissa: <https://family.lovetoknow.com/definition-family>. Luettu: 5.11.2018.

Messukeskus 2019. Tapahtumat. Luettavissa: <https://messukeskus.com/tapahtumat/>. Luettu: 14.2.2019.

Metsähallitus 2016. Kestävän matkailun periaatteet. Kansallispuistot, luonto- ja historiakohteet sekä maailmanperintökohteet. Luettavissa: <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Esitteet/kestavan-matkailun-periaatteet.pdf>. Luettu: 11.1.2019.

Morrison, A. 2013. Marketing and Managing Tourism Destinations. Routledge. Abingdon & New York.

Mossberg L. 2000. Evaluation of Events: Scandinavian Experiences. Cognizant Communication Corporation. New York, North-West Sydney & Tokyo.

Museovirasto. Kulttuuriympäristö. Luettavissa: <https://www.museovirasto.fi/fi/kulttuuriymparisto>. Luettu: 21.11.2018.

Niskanen, P. 14.9.2018. Matkailuliiketoiminnan kehittämispäällikkö. Science Park Oy. Sähköposti.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Owal Group 2017. Vetovoimaisimmat kotimaan matkakohteet 2016. Luettavissa: <https://www.visitturku.fi/sites/default/files/atoms/files//matkailututkimus2016.pdf>. Luettu: 5.11.2018.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Ritalahti, J. & Holmberg, E. 2017. Matkailukeskus. Teoksessa Edelheim J. & Ilola H. (toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteet, s. 48-52. Lapland University Press. Rovaniemi. Luettavissa: http://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avainkäsitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 2.11.2018.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Schänzel, H., Yeoman, I. & Backer, E. 2012. Family Tourism. Multidisciplinary Perspectives. Channel View Publications. Bristol, New York & Ontario.

Thompson 2004. The Thompson Future Holiday Forum. A Future-Gazing Study of How Holidays Are Set to Change over the Next 20 Years. TUI. UK. Luettavissa: <https://www.hospitalitynet.org/file/152001280.pdf>. Luettu: 8.11.2018.

Tilastokeskus a. A31 Huvi- ja viihdepalvelujen alueet. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/luokitukset/maankaytto/001-2000-05-01/a31.html>. Luettu: 21.11.2018.

Tilastokeskus b. Käsitteet. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/perhe.html>. Luettu 8.9.2018.

Tilastokeskus c. Käsitteet. Luettavissa: https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html. Luettu: 12.11.2018.

Tilastokeskus 2016. Liitetaulukko 15. Lapset iän ja perheen kotona asuvien alle 18-vuotiaiden lasten lukumäärän mukaan 31.12.2016. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/perh/2016/02/perh_2016_02_2017-11-24_tau_015_fi.html. Luettu: 5.11.2018.

Tilastokeskus 2017. Perheet perhetyypin ja lasten lukumäärän mukaan alueittain 1992 - 2017. Luettavissa: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vrm__perh/statfin_perh_pxt_003.px/?rxid=700ab453-e0db-4ca5-82af-d7bcfba9bce7. Luettu: 16.12.2018.

Tilastokeskus 2018a. Turun Seudun Kehittämiskeskus - Liikenne ja majoitus. Hotelliyöpymiset Turun seutukunnassa 1993–2017. Luettavissa: http://www.stat.fi/tup/seutunet/turun_liikenne.html. Luettu: 16.11.2018.

Tilastokeskus 2018b. Turun Seudun Kehittämiskeskus - Liikenne ja majoitus. Hotellihuoneiden käyttöaste Turun seutukunnassa kuukausittain 2010–heinäkuu 2018. Luettavissa: http://www.stat.fi/tup/seutunet/turun_liikenne.html. Luettu: 16.11.2018.

Tilastokeskus 2018c. Perheiden määrä kääntyi laskuun. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/perh/2017/perh_2017_2018-05-25_tie_001_fi.html. Luettu: 16.9.2018.

Tilastokeskus 2018d. Perheet vuosina 2015-2017. Luettavissa: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vrm__perh/stat-fin_perh_pxt_001.px/table/tableViewLayout1/?rxid=6934e9f8-82cd-4c70-a0d6-769373727e39. Luettu: 17.10.2018.

Tilastokeskus 2018e. Väestö. Luettavissa: http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#_ga=2.219654620.49467269.1541410965-1127267721.1511521597. Luettu: 5.11.2018.

Tilastokeskus 2018f. Liitetaulukko 2.2 Kotimaanmatkat kohdemaakunnittain, touko-elokuussa 2018*. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/smat/2018/14/smat_2018_14_2018-10-12_tau_004_fi.html. Luettu: 17.10.2018.

Tilastokeskus 2018g. Liitetaulukko 4. Naiset iän, lasten määrän ja synnyttäneiden osuuden mukaan 31.12.2017. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/vaerak/2017/01/vaerak_2017_01_2018-10-01_tau_004_fi.html. Luettu: 17.10.2018.

Tilastotietokanta Rudolf 2018. 116t -- Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain, 1995-2018. Luettavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/020_matk_tau_312.px/?rxid=59d00aba-0454-4a18-ba0c-db73a576b74b. Luettu: 11.12.2018.

Turku Science Park Oy 2018a. Turku Science Park Oy. Luettavissa: <https://turkubusinessregion.com/turku-science-park-oy/>. Luettu: 28.10.2018.

Turku Science Park Oy 2019b. Turun seutu. Luettavissa: <https://turkubusinessregion.com/miksi-turku/>. Luettu 14.10.2018.

Turku Science Park Oy 2018c. Kärkialat. Luettavissa: <https://turkubusinessregion.com/karkialat/>. Luettu: 1.12.2018.

Turku Science Park Oy 2019a. Turun seutu. Luettavissa: <https://turkubusinessregion.com/miksi-turku/>. Luettu: 28.3.2019.

Turku Science Park Oy 2019b. Turun seutu. Luettavissa: <https://turkubusinessregion.com/miksi-turku/>. Luettu 14.10.2018.

Turun kaupunki a. Turku 2011. Luettavissa: <https://www.turku.fi/2011>. Luettu 20.11.2018.

Turun kaupunki b. Maauimalat. Luettavissa: <https://www.turku.fi/palvelut/maauimalat>. Luettu: 20.11.2018.

Turun kaupunki c. Tulevaisuuden Turku rakentuu rohkeasti mutta suunnitellusti. Luettavissa: <https://www.turku.fi/talous-ja-strategia/strategiat-ja-ohjelmat/turku-2029/tulevaisuuden-turku-rakentuu-rohkeasti-mutta>. Luettu: 18.11.2018.

Turun kaupunki 2016. Keskustavision. Kaupunkistrategia 2029. Luettavissa: https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/20170814_visio_press_lac_s.pdf. Luettu: 8.11.2018.

Turun kaupunki 2017. Turun kaupungin tilastollinen vuosikirja. Luettavissa: https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/tilastollinen_vuosikirja_2017_netti_0.pdf. Luettu: 11.11.2018.

Turun kaupunki 2018a. Turku 2029 – pohjoisen Itämeren kiinnostavin kaupunki. Luettavissa: https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/kaupunkistrategia_2018.pdf. Luettu: 18.11.2018.

Turun kaupunki 2018b. Turkuun tulevan mittavan Elämyskeskuksen suunnittelu etenee: Turku käynnistää Ratapihan asemakaavoituksen. Luettavissa: https://www.turku.fi/uutinen/2018-01-25_turkuun-tulevan-mittavan-elamyskeskuksen-suunnittelu-etenee-turku-kaynnistaa. Luettu: 20.10.2018.

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy. Turun matkailun tunnuslukuja. Luettavissa: <https://visiittori.fi/turku>. Luettu: 17.1.2019.

UNIPress 2010. Matkasuunnittelun opas. EU.

Varsinais-Suomen liitto a. Turun seutu ja matkailu. Luettavissa: <https://www.varsinais-suomi.fi/fi/maakunta/seutukunnat/54-maakunta/seutukunnat/505-turun-seutu-ja-matkailu>. Luettu: 1.12.2018.

Varsinais-Suomen liitto b. Elinkeino. Luettavissa: <https://www.varsinais-suomi.fi/fi/maakunta/56-maakunta/elinkeino>. Luettu: 17.10.2018.

Varsinais-Suomen liitto 2013. Varsinais-Suomen käsikirja. Luettavissa: http://www.varsinais-suomi.fi/images/tiedostot/Tietopankki/Julkaisut/2013/ksikirja2013a_ajantasaiskappale_lk.pdf. Luettu: 10.10.2018.

Varsinais-Suomen liitto 2018. Väestötilastot. Luettavissa: <http://www.lounaistieto.fi/tietopalvelut/tilastot/vaestotilastot/>. Luettu 10.10.2018.

Verhelä, P. 2007. Matkailun ohjelmapalvelujen turvallisuus. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. 1.painos. WSOY. Porvoo.

Vironmäki, E. 2018. Experience Turku on elämysteollisuutta. Turun seudun yrityspalveluiden ajankohtaislehti, 1/2018. Luettavissa: https://turkubusinessregion.com/wp-content/uploads/2018/05/Turku-Business-Region-uutiset-1_2018.pdf. Luettu: 16.9.2018.

VisitBritain 2006. Visitor Attraction Trends England 2006. Luettavissa: https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/England-documents/annual_visits_to_visitor_attractions_survey_2006_-_final_report_tcm30-19642.pdf. Luettu: 16.11.2018.

Visit Finland 2017. Visit Finland matkailijatutkimus 2017. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/06/T2018-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2017.pdf?dl>. Luettu: 8.1.2019.

Visit Finland 2019. Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain muuttujina Alue, Tiedot, Maa ja Vuosi. Luettavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116t.px/table/table-ViewLayout2/?rid=d7bdacc8-fffb-467e-b32f-a92c1aa6aa00. Luettu: 28.3.2019.

Visit Turku a. Kaupunki. Luettavissa: <http://visitturku.fi/visit-turku/turun-alue/kaupunki>. Luettu: 28.9.2018.

Visit Turku b. Saapuminen & liikkuminen. Luettavissa: <https://www.visitturku.fi/visit-turku/turun-alue/saapuminen-liikkuminen>. Luettu: 28.9.2018.

Visit Turku 2012. Varsinais-Suomen matkailuohjelma 2013-2020. Luettavissa: http://www.visitturku.fi/sites/default/files/atoms/files//varsinais-suomen_matkailuohjelma_2013-2020.pdf. Luettu: 17.1.2019.

Visit Turku 2018. Tilastot. Luettavissa: <https://www.visitturku.fi/visit-turku/ammattilaisille/tilastot>. Luettu: 17.1.2019.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. 3. painos. WSOY. Porvoo.

Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma. Kansainvälisen matkailun maantiede. 1. painos. WSOY. Porvoo.

Vesterinen, N. & Vuoristo, K-V. 2009. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. 3. painos. WSOY. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Turun alueen matkailutarjonnan havainnointitaulukko

Matkailukohde	Ikäryhmä	Kohderyhmä	Aukiolo	Hinta (€)	Kaupunki
Tapahtumat					
Pomppulinnamaailma	2-17v.	lapset	joulu-tammikuu	aikuiset yli 17v. 2€ / lapset 2-17v. 12€	Turku
Lue tavissa: https://www.turunmessukeskus.fi/lapahtuma/pomppulinnamaailma/ . Lue tuu: 10.10.2018.					
Seikkisrock	2-10v.	lapset	kesäsesonki	perhelippu (4hiö) 30€ / päivälippu 13€ / alle 2v. veloituksetta	Turku
Lue tavissa: http://www.seikkisrock.net . Lue tuu: 10.10.2018.					
Aktiiviteettipuistot					
Flowpark	alk. 7v.	perhe	touko-lokakuu	päivälippu (min. 120cm) 24-25€/ perhelippu 2+2 80-85€/ litalippu 18-20€	Turku
Lue tavissa: https://www.flowpark.fi/turku/ . Lue tuu: 10.10.2018.					
Superpark	kouluikäiset	lapset	ympäri vuoden	päivälippu 17€ / perhelippu (4hiö) 59€ / 0-3v. veloituksetta	Turku
Lue tavissa: https://superpark.fi/park/turku/ . Lue tuu: 10.10.2018.					
Jukupark	kaikenikäiset	perhe	kesäsesonki	päivälippu 21€ / perhelippu (4hiö) 79€ / 0-3v. veloituksetta	Turku
Lue tavissa: https://www.jukupark.fi/Turku . Lue tuu: 10.10.2018.					
HopLop	kaikenikäiset	lapset	ympäri vuoden	1-2v. 10€/ yli 3v. 18€/ perhelippu: 3 lasta 44€, 4 lasta 54€, 5 lasta 64€	Raisio
Lue tavissa: https://www.hoplop.fi/puistot/raisio . Lue tuu: 10.10.2018.					
Seikkis-seikkailupuisto	0-11v.	lapset	kesä&syksy	liikennekaupunki 2,50€	Turku
Lue tavissa: http://www.turku.fi/seikkailupuisto . Lue tuu: 10.10.2018.					
Väskin seikkailusaari	kouluikäiset	perhe	kesäsesonki	25€ / netistä 23€ / alle 2v. veloituksetta	Naantali
Lue tavissa: https://www.vaski.fi . Lue tuu: 10.10.2018.					
Mehukatti-lastenareena	0-11v.	lapset	ympäri vuoden	aikuinen veloituksetta / yli 3v. 12€ / 1-2v. 8€ / alle 1v. veloituksetta	Turku
Lue tavissa: https://www.leafareena.fi/palvelut/lastenmaailma/ . Lue tuu: 10.10.2018.					
Kierrokset					
Risto Rappääjän jalanjäljillä -kävelykierros	5-10v.	lapset	kesäsesonki	lapsi 20€	Naantali
Lue tavissa: https://www.visitnaantali.com/fi/lapahtuma/risto-rappaa-aj-elokuvi-jalanjaljilla . Lue tuu: 11.10.2018.					
Aboa Vetus -lastenkierros	6-8v.	lapset	kesäsesonki	lapsi 6,5€	Turku
Lue tavissa: https://www.aboavelusarsnova.fi/fi/opettajille/seikkailukierros . Lue tuu: 11.10.2018.					
Koiramäen lasten kaupunkikierros	4-12v.	perhe	kesäsesonki	aikuiset 23€ / lapset 4-14v. 12€ / alle 4v. veloituksetta	Turku
Lue tavissa: https://www.visitturku.fi/koiramaen-lasten-kaupunkikierros_fi-1 . Lue tuu: 11.10.2018.					
Ukkopekan merimiesristeily	3-12v.	perhe	kesäsesonki	aikuiset 29€ / lapset 3-12v. 14,50€ / alle 3v. veloituksetta	Turku-Naantali
Lue tavissa: https://www.ukkopekka.fi/fi/risteilyt/paivanristeilyt . Lue tuu: 11.10.2018.					

Matkailukohteet						
Muumimaa-ilma	alle 8v.	lapset	kesäsesonki	31€ paikanpäällä / 29€ netistä		Naantali
Luettaavissa: https://www.muumimaa-ilma.fi . Luetu: 11.10.2018.						
Zoolandia	kaikenikäiset	perhe	kesäsesonki	kesäkausi 21,50€ / syyskausi 19,50€ / alle 3v. veloituksetta		Lieto
Luettaavissa: https://www.zoolandia.fi . Luetu: 11.10.2018.						
Kurulan kylämäki	4-12v.	perhe	kesäsesonki	veloitukseton		Turku
Luettaavissa: https://www.turku.fi/kurulan_kylamaki . Luetu: 11.10.2018.						
Turun tuomiokirkko & museo	kaikenikäiset	perhe	ympäri vuoden	veloitukseton, museo: aikuiset 2€ / lapset 7-17v. 1€		Turku
Luettaavissa: https://www.turun-tuomiokirkko.fi . Luetu: 11.10.2018.						
Turun linna	kaikenikäiset	perhe	ympäri vuoden	aikuiset 11€ / lapset 7-15v. 5€ / alle 7v. veloituksetta		Turku
Luettaavissa: https://www.turku.fi/turunlinna . Luetu: 11.10.2018.						
Kasvitieteellinen puutarha	kaikenikäiset	perhe	ympäri vuoden	aikuiset 6€ / alle 19v. 4€ / alle 7v. veloituksetta		Turku
Luettaavissa: https://sites.utu.fi/kasvitieteellinen-puutarha/ . Luetu: 11.10.2018.						
Museot						
Aboa Vetus & Ars Nova	kaikenikäiset	perhe	ympäri vuoden	aikuiset 10€ / lapset 7-15v. 5,5€ / alle 7v. veloituksetta		Turku
Luettaavissa: https://www.aboavetusarsnova.fi/vierailulle-museoon . Luetu: 11.10.2018.						
Luostarinmäen käsityöläismuseo	kaikenikäiset	perhe	ympäri vuoden	aikuiset 7€ / lapset 7-15v. 4€ / alle 7v. veloituksetta		Turku
Luettaavissa: https://www.turku.fi/luostarinmaen-kasityolaismuseo/tervetuloa-museoon . Luetu: 11.10.2018.						
Wäinö Aaltosen museo	kaikenikäiset	perhe	ympäri vuoden	aikuiset 9€ / lapset 7-15v. 4€ / alle 7v. veloituksetta		Turku
Luettaavissa: http://www.wam.fi/waino-aaltosen-museo/tule-museoon . Luetu: 11.10.2018.						
Apteekkimuseo & lasten kierros	kaikenikäiset	perhe	ympäri vuoden	aikuiset 6€ / lapset 7-15v. 3€ / alle 7v. veloituksetta		Turku
Luettaavissa: http://www.turku.fi/apteekkimuseo . Luetu: 11.10.2018.						
Forum marinum	kaikenikäiset	perhe	ympäri vuoden	Näyttelyt: aikuiset 9€ / lapset 7-15v. 5€ Museoalaiva: aikuiset 6€ / lapset 7-15v. 4€		Turku
Luettaavissa: http://www.forum-marinum.fi/fi/ . Luetu: 11.10.2018.						
Biologinen museo	kaikenikäiset	perhe	ympäri vuoden	aikuiset 5€ / lapset 7-15v. 3€ / lapset alle 7v. Veloituksetta/ perhelippu 13€		Turku
Luettaavissa: https://www.turku.fi/biologinen-museo/tervetuloa-museoon . Luetu: 11.10.2018.						

Teatterit

Turun kesäteatteri	yli 3v	perhe	kesäsesonki	-	Turku
Luettavissa: https://turunkesateatteri.fi . Luetu: 11.10.2018.					
Samppalinnan kesäteatteri	yli 4v.	perhe	kesäsesonki	peruslippu 35€ / lapset 4-12v. 18€	Turku
Luettavissa: https://www.samppalinnateatteri.fi . Luetu: 11.10.2018.					
Linnateatteri	yli 3v.	perhe	syys-maaliskuu	peruslippu (aikuiset ja lapset) 13€	Turku
Luettavissa: https://www.linnateatteri.fi . Luetu: 11.10.2018.					
Turun kaupunginteatteri	yli 3v.	perhe	ympäri vuoden	aikuiset 13€ / lapset 10€	Turku
Luettavissa: https://turun-kaupunginteatteri.fi . Luetu: 11.10.2018.					
Turun nuori teatteri	kaikenikäiset	perhe	ympäri vuoden	peruslippu (aikuiset ja lapset) 18€	Turku
Luettavissa: http://www.nuoriteatteri.com . Luetu: 11.10.2018.					
Abo Svenska teater	yli 6.v	perhe	syksy-kevätseiso	aikuiset 28€/ lapset alle 12v. 17,50€	Turku
Luettavissa: https://abosvenskateater.fi/fi/ . Luetu: 11.10.2018.					

Shoppailu

Hansakortteli	kaikenikäiset	perhe	ympäri vuoden	-	Turku
Luettavissa: https://hansakortteli.fi . Luetu: 11.10.2018.					
Skanssi	kaikenikäiset	perhe	ympäri vuoden	-	Turku
Luettavissa: https://www.skanssi.fi . Luetu: 11.10.2018.					
Mylly	kaikenikäiset	perhe	ympäri vuoden	-	Raisio
Luettavissa: https://www.kauppakeskusmylly.fi . Luetu: 11.10.2018.					
Ikea	kaikenikäiset	perhe	ympäri vuoden	-	Raisio
Luettavissa: https://www.ikea.com/fi/stores/raisio/ . Luetu: 11.10.2018.					

Muut aktiviteetit

Samppalinna maauimala	kaikenikäiset	perhe	kesäsesonki	aikuiset 5,50€ / lapset 4-16v. 3€ / alle 4v. veloituksetta	Turku
Luettavissa: http://www.turku.fi/kulttuuri-ja-liikunta/liikunta/liikuntapaikat/uimapaikat-ja-vesiliikunta/samppalinna-maauimala . Luettu: 11.10.2018.					
Kupittaan maauimala	kaikenikäiset	perhe	kesäsesonki	aikuiset 5,50€ / lapset 4-16v. 3€ / alle 4v. veloituksetta	Turku
Luettavissa: http://www.turku.fi/kulttuuri-ja-liikunta/liikunta/liikuntapaikat/uimapaikat-ja-vesiliikunta/kupittaan-maauimala . Luettu: 11.10.2018.					
Uimarannat	kaikenikäiset	perhe	kesäsesonki		
Luettavissa: https://www.turku.fi/kulttuuri-ja-liikunta/liikunta/liikuntapaikat/uimapaikat-ja-vesiliikunta/uimarannat . Luettu: 11.10.2018.					
Läna-veneet	kaikenikäiset	perhe	kesäsesonki	1h 59€ / 2h 99€ / 3h 129€	Turku
Luettavissa: https://www.lanaturku.fi . Luettu: 11.10.2018.					
Aurajokiranta	kaikenikäiset	perhe	kesäsesonki	-	Turku
Luettavissa: https://visiturku.fi/aurajokiranta . Luettu: 11.10.2018.					

Ulkoliik

Kulttuurikuntolureitit	kaikenikäiset	perhe	ympäri vuoden	-	Turku
Luettavissa: https://www.turku.fi/kulttuuri-ja-liikunta/kulttuuri/kulttuurikuntolureitit . Luettu: 11.10.2018.					
Hirvensalon hiihtokeskus	kaikenikäiset	perhe	talvisesonki	aikuiset 25€/ 6-11v. 22€/ la-su: aikuiset 32€/ 6-11v. 28€/ alle 6v. veloituksetta	Turku
Luettavissa: https://www.hirvensalo.fi . Luettu: 11.10.2018.					

Majoitus

Caribia-kylpylä	kaikenikäiset	perhe	ympäri vuoden	aikuiset 20€ / lapset 4-14v. 15€ / alle 4v. veloituksetta	Turku
Luettavissa: https://www.holidayclubresorts.com/fi/kohteet/caribia/palveluiden-aukioloajat-ja-hinnasto/ . Luettu: 11.10.2018.					
Ruissalo camping	kaikenikäiset	perhe	kesäsesonki	Palkkamaksu: vrk 18€/ Henkilömaksu(vrk): aikuiset 5€ lapset (alle 16v.) 2€	Turku
Luettavissa: https://www.visiturku.fi/en/ruissalo-camping . -0. Luettu: 11.10.2018.					
Naantali Spa	kaikenikäiset	perhe	ympäri vuoden	altaat & saunat: perhe 50€/ su-pe 65€/ la aikuiset 24€/ 4-12v. 12€ alle 4v. veloituksetta	Naantali
Luettavissa: https://www.naantalisp.fi . Luettu: 11.10.2018.					

Liite 2. Ulkopaikkakuntalaisten kysely



Sopiiko Turun seutu lapsiperheille matkakohteeksi?

1. Asuinpaikka *

- ☐ Uusimaa
- ☐ Varsinais-Suomi

2. Oma ikäsi *

- ☐ Alle 20
- ☐ 20-24
- ☐ 25-29
- ☐ 30-34
- ☐ 35-39
- ☐ 40-44
- ☐ 45-49
- ☐ 50-54
- ☐ 55-59
- ☐ 60 tai yli

3. Lasten lukumäärä *

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4

☐ 5 tai enemmän

4. Lasten iät *

Voit valita monta vaihtoehtoa, jos sinulla on useampi lapsi.

- ☐ 0-2
☒ 3-4
☐ 5-6
☒ 7-8
☐ 9-10
☐ 11-12
☐ 13-14
☐ Yli 14

5. Oletko vierailut Turun seudulla perheesi kanssa? *

Turun seutuun kuuluvat Turun lisäksi Raisio, Naantali, Masku, Kaarina, Lieto, Rusko, Nousiainen, Paimio ja Mynämäki.

- ☒ Kyllä
☐ En

6. Kuinka kauan vietitte aikaa Turun seudulla?

- ☐ Alle 2h
☐ 2-4h
☒ 5-9h
☐ 10h tai yli
☐ 1 yö
☐ 2 yötä
☐ 3 yötä tai enemmän

7. Arvioi Turun seudun matkailutarjontaa perheille oman kokemuksesi pohjalta.

	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen	En ole vierailut kohteessa
Seikkis-seikkailupuisto (Turku)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seikkisrock (Turku)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flowpark (Turku)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Superpark (Turku)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jukupark (Turku)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mehukatti-lastenareena (Turku)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Väskin seikkailusaari (Naantali)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muumimaaailma (Naantali)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zoolandia (Lieto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuralan kylämäki (Turku)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Risto Räppääjän jalanjäljillä - kävelykierros (Naantali)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koiramäen kierros (Naantali)	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Ukkopekan merimiesristeily (Turku/Naantali)	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Turun tuomiokirkko & museo (Turku)	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Turun linna (Turku)	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Kasvitieteellinen puutarha (Turku)	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Aboa Vetus & Ars Nova (Turku)	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Luostarimäen käsityöläismuseo (Turku)	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Wäinö Aaltosen museo (Turku)	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Apteekkimuseo & lasten kierros (Turku)	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Forum marinum (Turku)	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Turun kesäteatteri (Turku)	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Samppalinnan kesäteatteri (Turku)	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Linnateatteri (Turku)	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Turun kaupunginteatteri (Turku)	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Turun nuori teatteri (Turku)	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Hansakortteli (Turku)	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Skanssi (Turku)	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Mylly (Raisio)	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Ikea (Raisio)	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Samppalinnan maauimala (Turku)	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Kupittaa maauimala (Turku)	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Uimarannat (Turku)	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Läna-veneet (Turku)	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Aurajokiranta (Turku)	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Ruissalon saari (Turku)	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Hirvensalon hiihtokeskus (Turku)	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Kulttuurikuntoilureitit (Turku)	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Caribia-kylpylä (Turku)	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Naantali Spa (Naantali)	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Ruissalo camping (Turku)	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Jokin muu, mikä?					

8. Mitä ehdotuksia sinulla on Turun seudun matkailualueen parantamiseksi lapsiperheille?

↑
↓

9. Arvioi Turun seudun matkailutarjontaa perheille kiinnostavuuden mukaan.

	Ei yhtään kiinnostava	Vain vähän kiinnostava	Melko kiinnostava	Erittäin kiinnostava	En osaa sanoa
Pomppulinnamaailma (Messukeskus/Turku) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seikkis-seikkailupuisto (Turku) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seikkisrock (Turku) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiviteettipuistot (Flowpark/Superpark/Jukupark) (Turku) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Väskin seikkailusaari (Naantali) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muumimaaailma (Naantali) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zoolandia (Lieto) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koiramäen kierros (Naantali) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mehukatti-lastenareena (Turku) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Risto Räppääjän jalanjäljillä - kävelykierros (Naantali) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ukkopekan merimiesristeily (Turku/Naantali) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuralan kylämäki (Turku) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turun tuomiokirkko & museo (Turku) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turun linna (Turku) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasvitieteellinen puutarha (Turku) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aboa Vetus & Ars Nova (Turku) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luostarinmäen käsityöläismuseo (Turku) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wäinö Aaltosen museo (Turku) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apteekkimuseo & lasten kierros (Turku) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forum marinum (Turku) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatterit (Turku) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ostoskeskukset (Turku/Raisio) *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maauimalat & uimarannat (Turku) *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Låna-veneet (Turku) *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aurajokiranta (Turku) *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruissalon saari (Turku) *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hirvensalon hiihtokeskus (Turku) *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulttuurikuntolureitit (Turku) *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Caribia-kylpylä (Turku) *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naantali Spa (Naantali) *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruissalo camping (Turku) *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokin muu, muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Mitä kanavia käytät tiedonhakuun kohteesta perhematkaa suunnitellessasi? *

Valitse max. 3 tärkeintä vaihtoehtoa.

- ☐ Kaupungin omat verkkosivut
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ Blogit
- ☒ Uutiset ja artikkelit
- ☐ Matkatoimistot
- ☐ Tripadvisor
- ☐ Esitteet
- ☐ Tuttavan suositukset
- ☐ En ota selvää
- ☐ Muu, mikä?

11. Mitä kulkutapaa suosit matkakohteessa perheesi kanssa? *

- ☐ Oma auto
- ☐ Julkiset kulkuvälineet (linja-auto, metro, juna jne.)
- ☒ Kaupunkipyörät
- ☐ Kävely
- ☐ Muu, mikä?

12. Paljonko olisit valmis maksamaan lapsen aktiviteettilipusta perhematkalla? *

Hinta per lapsi.

- ☐ Alle 5€
- ☐ 5-9€
- ☒ 10-14€

- ☐ 15-19€
- ☐ 20-24€
- ☐ 25-29€
- ☐ 30€ tai enemmän

13. Paljonko olisit valmis maksamaan alkuisen aktiviteettilipusta perhematkalla? *

Hinta per aikuinen.

- ☐ Alle 5€
- ☐ 5-9€
- ☐ 10-14€
- ☒ 15-19€
- ☐ 20-24€
- ☐ 25-29€
- ☐ 30€ tai enemmän

14. Mitä arvostat eniten matkalla lasten kanssa? *

Valitse max. 3 vaihtoehtoa.

- ☐ Turvallisuus
- ☐ Helppous
- ☐ Edullisuus
- ☐ Monipuolinen aktiviteetti-/nähtävyystarjonta
- ☐ Hyvät kulkuyhteydet
- ☒ Ekologisuus
- ☐ Ylellisyys
- ☐ Yksinkertaisuus
- ☐ Jokin muu, mikä?

15. Mitä aktiviteetteja haluat kokea matkalla perheesi kanssa? *

Valitse max. 5 tärkeintä.

- ☐ Tapahtumat
- ☐ Aktiviteettipuistot
- ☐ Eläintarhat
- ☐ Konsertit
- ☐ Kävely-/tarinakierrokset
- ☐ Teatterit
- ☐ Kylpylät ja uintimahdollisuus
- ☐ Huvipuistot
- ☐ Shoppailu
- ☐ Hiihto- ja laskettelukeskukset
- ☐ Museot
- ☐ Urheiluaktiviteetit
- ☒ Luontoelämykset
- ☐ Kiertoajelut
- ☐ Jokin muu, mikä?

16. Mikä motivoi sinua matkustamaan perheesi kanssa? *

Valitse max. 3 tärkeintä.

- ☐ Kulttuurielämykset
- ☐ Uudet kokemukset
- ☐ Stressittömyys & kiireettömyys
- ☐ Rentoutuminen
- ☐ Pako arjesta
- ☐ Yhdessäolo perheen kanssa
- ☐ Perhesiteiden tiivistäminen
- ☐ Vierailu ystävien ja tuttavien luona

☐ b Jokin muu, mikä?

17. Kuvaile kolmella (3) sanalla mitä mielestäsi loistavasta perhematkakohteesta löytyy. *

Liite 3. Paikallisten kysely



Turun alue lapsiperheiden matkakohteena asukkaiden näkökulmasta

1. Asuinpaikkakunta *

- ☐ Turku
- ☐ Kaarina
- ☐ Raisio
- ☐ Lieto
- ☐ Naantali
- ☐ Paimio
- ☐ Masku
- ☐ Mynämäki
- ☐ Nousiainen
- ☐ Rusko
- ☐ Sauvo
- ☐ Jokin muu, mikä?

2. Oma ikäsi *

- ☐ Alle 20
- ☐ 20-24
- ☐ 25-29
- ☐ 30-34
- ☐ 35-39
- ☐ 40-44
- ☐ 45-49
- ☐ 50-54

- ☐ 55-59
- ☐ 60 tai yli

3. Lasten lukumäärä *

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 tai enemmän

4. Lasten iät

Voit valita useamman vaihtoehdon, jos sinulla on monta lasta.

- ☐ 0-2
- ☐ 3-4
- ☐ 5-6
- ☐ 7-8
- ☐ 9-10
- ☐ 11-12
- ☒ 13-14
- ☐ 15 tai yli

5. Mitä kulkutapaa suosittelet Turun alueella lapsiperheille? *

- ☐ Oma auto
- ☐ Julkiset liikennevälineet
- ☐ Kaupunkipyörät
- ☐ Kävely
- ☐ Jokin muu, mikä?

6. Arvioi Turun alueen tarjontaa ja tarjonnan määrää lapsiperheille. *

	Erittäin tyytymätön	Meiko tyytymätön	Meiko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen	En osaa sanoa
Tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiviteettipuistot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläintarhat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huvipuistot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konsertit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kävely- / tarinakierrokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiertoaajelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatterit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kylpylät & uintimahdollisuus	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Urheiluaktiviteetit	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Luontoelämykset	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Hiihto- ja laskettelukeskukset	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Shoppailu	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn

7. Miten mielestäsi halutut ominaisuudet kohtaavat Turun alueen tarjonnan lapsiperheiden näkökulmasta? *

	Erittäin huonosti	Meiko huonosti	Meiko hyvin	Erittäin hyvin	En osaa sanoa
Turvallisuus	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Ekologisuus	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Edullisuus	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Ylellisyys	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Hyvät kulkuyhteydet	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Monipuolinen aktiviteettitarjonta	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn

8. Kerro joka vaihtoehdon kohdalle yksi tai useampi kohde/yritys, jota suosittelet lapsiperheelle, joka matkustaa Turun alueelle lomalle. *

Tapahtumat	<input type="text"/>
Aktiviteettipuistot	<input type="text"/>
Eläintarhat	<input type="text"/>
Kävely- / tarinakierrokset	<input type="text"/>
Kiertoajelut	<input type="text"/>
Teatterit	<input type="text"/>
Museot	<input type="text"/>
Kylpylät & uintimahdollisuus	<input type="text"/>
Urheiluaktiviteetit	<input type="text"/>
Luontoelämykset	<input type="text"/>
Hiihto- ja laskettelukeskukset	<input type="text"/>
Muu, mikä?	<input type="text"/>

9. Mitä mielestäsi Turun alueelta puuttuu lapsiperheiden kannalta? *

Liite 4. Lapsiperhekeskittymät (mukaillen Tilastokeskus 2018f)

	2015	2016	2017
Yhteensä			
Perhetyypit yhteensä			
Perheet, lkm			
Uudenmaan maakunta	427 705	431 751	434 560
Varsinais-Suomen maakunta	128 222	128 318	128 391
Satakunnan maakunta	62 044	61 486	60 747
Kanta-Hämeen maakunta	47 921	47 524	47 136
Pirkanmaan maakunta	136 351	136 638	136 421
Päijät-Hämeen maakunta	54 572	54 391	53 936
Kymenlaakson maakunta	48 678	48 296	47 525
Etelä-Karjalan maakunta	35 676	35 379	35 000
Etelä-Savon maakunta	41 188	40 619	39 976
Pohjois-Savon maakunta	67 525	67 176	66 730
Pohjois-Karjalan maakunta	44 531	44 247	43 623
Keski-Suomen maakunta	74 114	73 834	73 425
Etelä-Pohjanmaan maakunta	53 227	52 968	52 533
Pohjanmaan maakunta	50 254	50 094	49 767
Keski-Pohjanmaan maakunta	19 068	19 055	18 898
Pohjois-Pohjanmaan maakunta	106 770	106 950	106 814
Kainuun maakunta	20 745	20 450	20 088
Lapin maakunta	48 653	48 276	47 778
Ahvenanmaa	8 091	8 131	8 152