



# Espon suosituimmat vierailukohteet se- nioreille

Elli Rantala

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

# Espon suosituimmat vierailukohteet senioreille

Elli Rantala  
Restonomi

Elli Rantala

**Espoon suosituimmat vierailukohteet senioreille**

Vuosi

2020

Sivumäärä 46

Tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyy listaus Visit Espoolle Espoon viidestä suosituimmasta vierailukohteesta seniorimatkoilijoiden keskuudessa. Tuotoksesta on apua toimeksiantajalle, sekä sen yhteistyökumppaneille, mikäli he ovat halukkaita lisäämään seniorimatkoilijoille kohdistuvaa markkinointia etenkin vierailukohteen esteettömyydestä. Esteettömyys on osa matkoilun vastuullisuutta ja korostamalla esteettömyyttä internetsivuilla, saadaan kiinnitettyä niin senioreiden kuin muidenkin liikuntarajoitteisten matkoilijoiden mielenkiinto Espoon tarjoamiin matkoilun mahdollisuuksiin.

Opinnäytetyössä käsitellään matkoilukohdetta ja vierailukohteita käsitteinä, sekä sitä kuinka ne eroavat toisistaan. Tämän lisäksi käsitellään eri matkoilutyyppejä, joista seniorimatkoilu otetaan yksityiskohtaisemman tarkastelun kohteeksi. Lisäksi markkinoinnin tärkeyttä käsitellään etenkin matkoilun näkökulmasta, ja miten sitä voitaisiin hyödyntää opinnäytetyön kohdeyhmää ajatellen. Näiden lisäksi korostetaan matkoilun vastuullisuutta ja kestävää kehitystä ja tutkitaan näiden yhteyttä esteettömyyteen matkoiluun.

Tutkimusprosessin pohjalle luotiin teoriaperusta, jonka avulla suunniteltiin aineistonkeruumenetelmä. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kyselylomake, jolla kerättiin tietoa tutkimuksen kohdeyhmästä. Kyselylomake menetelmänä tukee kvantitatiivista tutkimustyyppiä, jolloin kerätty aineisto on luokiteltavissa numeerisin perustein. Kysely suoritettiin muutamassa Espoon palvelutalossa, sekä muualla pääkaupunkiseudulla. Aineisto analysoitiin Excel-taulukkolaskentaohjelman avulla vastaajalukumääriä hyödyntäen.

Kokonaisuudessaan tutkimus onnistui vallitsevaan tilanteeseen nähden hyvin ja vastauksia saatiin hyvä määrä. Tämä tutkimus toimii hyvänä pohjana uudelle saman tyyppiselle tutkimukselle, mikäli seniorimatkoilijoista Espoon alueella haluttaisiin tietää enemmän. Tärkeimmiksi kehittämisehdotuksiksi nousivat muun muassa kohteiden selkeämpi markkinointi esteettömyydenä, sekä Visit Espoon internetsivuston selkeämpi ulkoasu seniori-ikäisiä matkoilijoita ajatellen. Lisäkehittämisehdotuksena haluttiin vahvistaa Visit Espoon ja sen yhteistyöyhteyksien välistä tiedonkulkua etenkin matkoilu- ja vierailukohteiden markkinointina esteettömyydenä.

Asiasanat: kotimaan matkoilu, seniorimatkoilu, vastuullisuus, kestävä kehitys, esteettömyys

Elli Rantala

**Top Five Attractions in Espoo for Seniors**

Year

2020

Pages

46

---

As a result of this thesis a listing of top five attractions for seniors in Espoo is produced. This thesis is commissioned by Visit Espoo. The results of the thesis provide answers and help the commissioner's cooperative organizations and Visit Espoo itself. Barrier-free tourism is a part of the responsibility of traveling. By underlining the importance of accessibility in traveling, everyone, who is into traveling, can be approached whether they are disabled or not.

Barrier-free traveling means that despite of the persons' abilities the attractions should take everyone's condition in consideration. In this case traveling is suitable for everyone. Barrier-free traveling is a part of the responsibility of traveling and more specifically it is a part of sustainability of traveling. This objective of the thesis is to help the organizations working together with Visit Espoo to start marketing their attractions as barrier-free attractions.

In this thesis there is made a clear specification between an attraction and destination. The main concepts are traveling and its different types underlining seniors as travelers. The thesis takes reviews responsibility and sustainability in tourism, including the fact how these two affect senior travelers and how senior travelers can be met in terms of these two factors. Of course, because of the target group, the best places to implement marketing needs to be considered as well as why marketing is a part of the concept.

To support the study, the theoretical framework comprises concepts, which resulted in the questions of the questionnaire. Questionnaire is a quantitative method to collect data for the survey, which means the data are possible to analyze in numbers. The questionnaire was executed mainly in Espoo in two senior resident homes but also outside Espoo. The data were analyzed in writing and some of the data in Excel spreadsheet.

All in all, the survey was completed with a fair number of answers despite the prevalent situation. This thesis could be used as a basis for a larger research if the operators wish to obtain more information about senior travelers all around in Finland. The most important development proposal is to make marketing clearer and easier to approach for senior travelers. Also, it should be easier to find barrier-free attractions, so that these attractions would be easier to visit. There is still a lack of information for disabled travelers.

Keywords: domestic tourism, senior tourism, responsibility, sustainability, barrier-free

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Toimeksiantaja Visit Espoo .....	7
3	Matkailu- ja vierailukohteet .....	8
3.1	Matkailutyytit .....	10
3.2	Seniorimatkailu .....	12
3.3	Markkinointiviestintä matkailussa .....	14
4	Esteetön matkailu osana vastuullisuutta.....	15
4.1	Vastuullisuus matkailussa .....	17
4.2	Kestävä matkailu .....	18
4.3	Esteettömyys matkailussa.....	20
5	Tutkimusprosessi .....	21
5.1	Kyselylomakkeen suunnittelu .....	22
5.2	Kyselyn toteutus.....	24
5.3	Tutkimusaineiston analysointi.....	25
6	Tutkimustulokset .....	26
7	Kehitysehdotukset.....	32
8	Johtopäätökset .....	34
	Lähteet .....	36
	Kuviot.....	39
	Taulukot .....	39
	Liitteet .....	40

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on senioreille suunnattu matkailu Espoossa, mukaan lukien liikuntarajoitteisten senioreiden kohdevierailumahdollisuudet. Opinnäytetyön tavoitteena ja lopputulemana on listaus suosituimmista vierailukohteista senioreille Espoossa, joissa huomioidaan matkailijan liikuntarajoitteisuus. Tämä aihe on erittäin mielenkiintoinen, sillä Espoo tarjoaa paljon eri matkailun mahdollisuuksia aina kulttuurimatkailusta, saaristomatkailuun.

Opinnäytetyö tehdään Visit Espoolle, joka on erikoistunut markkinoimaan Espoota matkailukohteena, sekä tarjoaa mahdollisuuksia pitää esimerkiksi konferensseja kaupungissa. Aihe valikoitui yhteistyössä toimeksiantajan kanssa niin, että toimeksiantaja hyötyy tästä opinnäytetyöstä ja jotta opiskelija oppii tuntemaan myös matkailun tuottamista vaikeuksista joitakin kohderyhmiä ajatellen. Yhtenä kehitysehdotuksena on tehdä liikuntarajoitteisille senioreille erilaiset Espoon matkailupalvelut ja -mahdollisuudet helpommin löydettäviksi.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään siis Espoossa tai Espooseen matkustaviin ikäihmisiin, joilla on liikuntarajoitteita itsellään tai heidän lähisukulaisillaan. Tavoitteena on löytää mielenkiintoisimmat vierailukohteet Espoosta, joissa liikuntarajoitteisena on mahdollista matkustaa tai vieraila. Lisäksi kohteet, jotka kiinnostaisivat kyseistä kohderyhmää, mutta joihin ei vielä ole mahdollisuuksia matkustaa esimerkiksi puutteellisten ramppien tai kulkureittien vuoksi. Tämän työn on tarkoitus auttaa Visit Espoon markkinointia ja kilpailukykyä, muun muassa pitämällä Espoo Vuoden Matkailualueena.

Opinnäytetyö rakentuu teorialähteiden pohjalle, joiden avulla avataan kaikki keskeisimmät käsitteet työn kannalta. Tärkeimmiksi teorialähteiksi nostetaan etenkin matkailun käsitteistöä käsittelevä ”Matkailututkimuksen avainkäsitteet”, seniorimatkailua tukeva ”Seniorimatkailun hyvät käytännöt” sekä Visit Finlandin ja Visit Espoon internetsivut. Laajempaa näkökulmaa tutkielmaan tuovat tilastokeskuksen tilastot ja tasaisin väliajoin päivitetyt tiedot tutkimusongelmaan liittyvien muuttujien kannalta.

Teoriaviitekehityksen pohjalle suunniteltiin tutkimusprosessi, jonka avulla järjestettiin kysely, jolla kerättiin tietoa tutkimuksen kohderyhmästä. Tässä tapauksessa yli 70-vuotiailta liikuntarajoitteisilta senioreilta ja heidän mahdollisilta puolisoiltaan. Kysely suoritettiin postituskyselynä espoolaisissa palvelutaloissa. Kyseessä oli kvantitatiivinen tutkimus, joten tutkimustulokset analysoitiin muun muassa Excel-taulukkolaskentaohjelman avulla.

Keskeisimmiksi käsitteiksi valikoituivat seniorimatkailija, matkailun vastuullisuus, esteettömyys, sekä kestävä matkailu. Lisäksi käsitellään matkailun markkinointia. Opinnäytetyössä käytetty teoriapohja perustuu näihin käsitteisiin, kun lähdettiin tutkimaan

liikuntarajoitteisten senioreiden vierailumahdollisuuksia Espoossa ja sitä, millainen Espoo on matkailukohteena vierailukohteineen tänä päivänä. Minkälaisia toiveita ja haaveita liikuntarajoitteisilla senioreilla on? Missä he haluaisivat viettää jo lisääntyntä vapaa-aikaansa? Tästä kaikesta syntyy listaus suosituimmista vierailukohteista kohderyhmälle Visit Espoon käyttöön.

Lisäarvoa tuottavana tekijänä haluttiin auttaa Espoota ylläpitämään Vuoden Matkailualueen mainetta. Tämän vuoksi kehitysehdotuksissa nousivat esille muun muassa markkinoinnilliset näkökulmat. Espoon vierailukohteista halutaan tehdä helposti löydettävämpiä myös senioreille, sekä kannustaa liikuntarajoitteisia ihmisiä kotimaan matkailuun. Toimeksiantajan mukaan, Espoo haluaa mahdollistaa matkailun kaikille, huomioiden myös liikuntarajoitteiset ihmiset.

Maailmanlaajuinen pandemia CoVid-19 rantautui Suomeen alkuvuodesta 2020. Korona-virus on aiheuttanut useita kuolemia etenkin senioreiden keskuudessa ja kaiken lisäksi sen odotetaan alentavan matkailun euromäärää ainakin 60 prosenttia vuonna 2020. Eniten Koronaviruksesta kärsii ulkomaille matkailu, mutta sen odotetaan vaikuttavan myös kotimaanmatkailuun. Vaikutukset voivat kuitenkin olla positiivisia etenkin kotimaan matkailun kannalta, sillä kotimaassa uskalletaan matkustaa enemmän kuin ulkomaille. (Yle Uutiset 2020.)

## 2 Toimeksiantaja Visit Espoo

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Visit Espoo, joka on vuodesta 2015 toiminut kyseisellä nimellään. Visit Espoon tehtävänä on matkailun kehittäminen sekä edistäminen Espoossa, tämän lisäksi sen toimintaan kuuluvat kokous- ja kongressitoiminnan rakentaminen ja erilaisten tapahtumien hakeminen ja sijoittaminen Espooseen. Visit Espoo hoitaa tiiviisti etenkin kaupungin markkinointia ja sitä pidetäänkin yrityksen ydinosaisena. Lisäksi yritys on aktiivisesti yhteistyössä espooilaisten matkailuyritysten kanssa. (Visit Espoo 2018.)

Yhtiön pääsääntöisenä tehtävänä on vahvistaa Espoon kaupungin vetovoimaa ja tunnettuutta, niin kansainvälisesti kuin kotimaisestikin. Yhtiö haluaa nostaa etenkin kaupungin huipputaloudet tieteen, taiteen, osaamisen sekä taloudellisen puolen näkökulmasta, eli niin sanotusti markkinoimalla Espoon kaupunkia innovaatioympäristönä. Näillä kompetensseilla halutaan varmistaa uusien yritysten ja tätä kautta uusien työpaikkojen synty ja kehitys, sekä kasvattaa tutkimustoimintaa ja avustaa jo olemassa olevia yrityksiä, muun muassa Espoossa käyvien vierailijoiden avulla. (Visit Espoo 2018.)

Visit Espoo on siis Espoon kaupungin matkailun markkinoinnista vastaava osakeyhtiö, jonka vastuulle lasketaan kaupungin markkinoinnin lisäksi matkailun edistäminen, joita edesauttavat muun muassa kasvava Länsimetro ja Espoo Innovation Garden. Tämän lisäksi kaupungin kokous- ja kongressitoiminta on Visit Espoon käsialaa. Tällä hetkellä Espoon kaupunki omistaa

kaikki yhtiön osakkeet. (Visit Espoo 2018.) Visit Espoon toiminta on linjassa Visit Finlandin kanssa. Nämä kaksi yhtiötä erottaa ainoastaan se tekijä, että Visit Finland markkinoi koko Suomeen kohdistuvaa matkailua, kun taas Visit Espoon toiminta kohdistuu ainoastaan Espoon sisäisen matkailun kehittämiseen ja ylläpitoon.

Yhteistyössä Visit Espoon kanssa lähdettiin selvittämään Espoon suosituimpia vierailukohteita senioreille. Espoo.fi-sivuston, sekä TripAdvisorin (2019;2019) mukaan Espooseen suuntautunut matkailu koostuu pääasiassa luonto- ja hyvinvointikohteista, mutta myös kulttuurikohteista. Myöhemmin käydään tarkemmin läpi Espoon tämänhetkisiä vetonauloja, joita käytettiin tutkimusprosessin aineistonkeruuvaiheessa.

### 3 Matkailu- ja vierailukohteet

Tilastokeskuksen (2019) mukaan matkailu sijoittuu tavallisen elinympäristön ulkopuolelle, johon siirrytään viettämään vapaa-aikaa, esimerkiksi liikematkan puitteissa tai muuten vain. Matkailu kestää vähintään yhden päivän, mutta kuitenkin enintään yhden vuoden, eli 12 kuukautta yhtäjaksoisesti. Matkailusta kuitenkin poissuljetaan kansainväliset kuljetukset- kuten lentomatkustaminen - jotka ovat erilaisten kuljetuspalveluiden tuottamia palveluita. (Tilastokeskus 2019.)

Vuonna 2017 matkailuun käytettiin Suomessa 15 miljardia euroa ja tämä luku pitää sisällään suomalaisten sekä ulkomaalaisten tuoman rahan. Matkailu työllistää noin 140 200 henkilöä, jotka työskentelevät ympäri Suomea 29 000 eri matkailualan yrityksessä. Vuonna 2018 Suomessa yöpyi noin 6,8 miljoonaa ulkomaalaista matkustajaa, kun taas kotimaassa matkaili noin 38 miljoonaa matkustajaa. (Tilastokeskus 2018.)

UNWTO:n eli Maailman matkailujärjestön mukaan, matkailukohteen määrittelee se, että se on suurempi alue - maa, kunta, kaupunki tai kylä - jossa matkailija tai vierailija käy. Matkailukohde nähdään suuremmassa mittakaavassa kuin vierailukohde. Matkailukohteen tulot kuukauden matkailusesongin aikana tulevat turisteilta tai vierailta, kun taas sesongin ulkopuolena aikana matkailukohteen tuloja ylläpitävät alueen omat asukkaat. (What is a tourist attraction? What is a tourist destination? 2020.)

Destinaatio eli matkailukohde määritellään alueen tai paikan geograafisen sijainnin mukaan, johon henkilö voi matkustaa joko vierailemaan alueen nähtävyyksien takia tai vaihtoehtoisesti yöpymään pidemmäksi aikaa. Yhden henkilön matka voi sisältää useampia matkailukohteita, mutta ”päätepisteeseen” hän päätyy ollessaan mahdollisimman kaukana omasta kodistaan tai kun suurin osa matkan ajasta vietetään yhdessä ja samassa matkailukohteessa. (What is a tourist attraction? What is a tourist destination? 2020.) Tähän teoriaan perustaen Espoo on siis tämän opinnäytetyön matkailukohde.



Vierailukohteet tai nähtävyydet - eli attraktiot - ovat matkailukohteessa sijaitsevia historiallisia rakennuksia, kohteita, paikkoja tai museoita. Vierailukohteiksi halutaan mieltää myös tapahtumat, ruoka ja kulttuurit, jolloin vierailukohde voidaan määritellä myös tunnelmaksi. Vierailukohteiden ei siis tarvitse välttämättä olla fyysisiä olemassa olevia asioita, vaan ne voivat olla tunnetiloja, joita matkailija hakee. (Edelheim 2017, 53.)

Vierailukohteet voidaan jakaa kahteen eri luokkaan, jotka ovat luonnolliset ja kulttuuriset. Luonnollisiin vierailukohteisiin lukeutuvat erilaiset luonnon omat nähtävyydet, joita ovat esimerkiksi padot, vesiputoukset, revontulet ja rannat. Näin ollen, kulttuurillisiin vierailukohteisiin lukeutuvat esimerkiksi museot, rakennukset, kirkot ja yritykset. Näille vierailukohteille matkailu on elinkeino. (What is a tourist attraction? What is a tourist destination? 2020.)

Tiivistetysti matkailu- ja vierailukohteen väliseksi eroiksi voidaan todeta, että matkailukohde on matkailijalle helposti saavutettavissa oleva suurempi alue, joka sisältää paljon erilaisia vierailukohteita. Lisäksi matkailukohteessa on vähintäänkin hyvät majoitusvaihtoehdot ja mukavuudet, joita voidaan tarjota sen vierailijoille tai matkailijoille. Vierailukohteet puolestaan eivät välttämättä ole auki vuoden jokaisena päivänä tai vuorokauden jokaisena tuntina ja ne vaativat yleensä erityistä huolenpitoa, kuten alueen siivousta tai vartiointia. (Edelheim 2017, 53; What is a tourist attraction? What is a tourist destination? 2020.) Käytännössä nämä kaksi käsitettä erottaa se, että matkailukohde on saavutettavissa vuoden jokaisena päivänä, toisin kuin vierailukohde.

Matkailukohteena Espoo sisältää lähes jokaiselle matkailijalle jotakin, sillä se on tunnettu sen luonnollisista ja kulttuurillisista vierailukohteistaan. Tämän lisäksi se tarjoaa matkailijoilleen useita erilaisia majoitusvaihtoehtoja, joita ovat esimerkiksi hostellit, hotellit, leirikeskukset, leirintäalueet, sekä mökit ja huvilat. Espoon sijainti on yksi sen valttikorteista, sillä se sijaitsee pääkaupunkiseudulla ja sinne on mahdollista päästä junalla, bussilla tai omalla autolla. Lisäksi Espooseen on mahdollista järjestää erillinen kuljetus esimerkiksi vuokraamalla tilabussi. (Kohteet ja palvelut 2020.)

Espoo matkailukohteena on hyvin luonnonläheinen ja siksi omaa kaupunkipiirteitä, kuten maaseutumaisiakin piirteitä ja tämän vuoksi sen vierailukohteet jakautuvat hyvin pitkälti luonnollisiin, sekä kulttuurisiin kohteisiin. Espoossa on paljon saaristoaluetta, joka voidaan nähdä sen yhtenä suurimmista kilpailueduista, kuten myös sen muut luontokohteet kuten kansallispuisto Nuuksio tai Pentalan saaristomuseo. Kulttuurillisiin vierailukohteisiin voidaan puolestaan lukea Espoon kirkot, museot ja ostoskeskukset, sekä Suomen luontokeskus Haltia, joka mahdollistaa vierailun Suomen kaikissa kansallispuistoissa digitaalisesti. (TripAdvisor 2019; Kohteet ja palvelut 2020.) Espoon vierailukohteisiin perehdytään paremmin seuraavassa luvussa, kun avataan eri matkailutyypit.

### 3.1 Matkailutyypit

Kotimaanmatkailu on matkailua, joka tapahtuu oman kotimaan rajojen sisällä ja jonka kesto on yhtäjaksoisesti yhdestä päivästä yhteen vuoteen, kuten kansainvälinenkin matkailu määritellään. Kotimaanmatkailua tehdään vapaa-ajan, työn tai muun syyn vuoksi. (Tilastokeskus 2019.) Tämän opinnäytetyön aiheena on Espooseen kohdistuva vierailu ja matkailu, eli toisin sanoen voidaan puhua kotimaanmatkailusta, sillä suurin osa Espoon matkailumahdollisuuksia hyödyntäviä ovat suomalaisia. Vuonna 2018 Espooseen tehtiin suomalaisten toimesta noin 180 000 päivämatakaa, mutta yleisesti matkailu Espooseen on ollut laskussa vuodesta 2016. Vuonna 2016 yöpymisiä sisältäviä matkoja tehtiin noin 340 000, kun vuonna 2018 vastaavia matkoja tehtiin enää vain 240 000. (Tilastokeskus 2019.)

Tuohino (2017, 83) määrittelee maaseutumatkailuksi sellaisen matkailun, joka pitää sisällään esimerkiksi mökkeilyn, hyvinvointimatkailun ja luontomatkailun. Maaseutumatkailu kohdistuu alueeseen, jossa sesonkiaikana se käy vilkkaimmillaan ja vastaavasti sesongin ulkopuolisena aikana matkailijoiden tai vierailijoiden määrä laskee huomattavasti. Maaseutumatkailuun sisältyy yleensä sen alueen luontokohteet ja ympäröivän alueen sisältämät vierailukohteet. (Tuohino 2017, 82 - 83.) Maaseutumatkailun valttikorttina pidetään esimerkiksi sen markkinointia - etenkin tarinoiden tai paikan yleishengen avulla (Tuohino 2017, 84).

Maaseutumatkailussa matkailijoita ja vierailijoita kiehtovat etenkin ajatus luonnonympäristöstä ja sen visuaalisesta kauneudesta. Lisäksi halutaan nostaa esille luonnonläheinen elämäntapa, sekä mahdollisuus viettää vapaa-aikaa normaalista poikkeavassa ympäristössä - sillä monelle maaseutu toimii kaupungin vastakohtana. Näin ollen matkailijat ja vierailijat pääsevät lähelle nostalgisia kokemuksia ja maatalouskulttuuria. Toistaiseksi kuitenkin maaseutumatkailua pidetään Suomessa erittäin sesonkipainotteisena, viitaten kesällä tapahtuvaan matkailuun ja kohdevierailuun. (Tuohino 2017, 84.)

Kuten aiemmin mainittiin, niin maaseutumatkailua voidaan pitää kaupunkimatkailun vastakohtana. Kaupunkimatkailu kohdistuu nimensä mukaisesti kaupunkiin, joko esimerkiksi sukulaisten tai perheen vuoksi tai kaupungissa pidettävän tapahtuman vuoksi. Eurooppaan kohdistuvia kaupunkimatkoja tehdään yleensä kaupungissa olevien vierailukohteiden perusteella, kun taas Suomessa suurin syy kaupunkimatkailulle lienee muissa kaupungeissa pidettävät tapahtumat, sekä perheen luona vierailu. Kaupunkimatkailusta on erittäin vähän kirjallisuutta, lieneekö syynä siihen, että Suomessa kaupungin ja maaseudun raja on hyvin häilyväinen (Niemi 2004).

Näiden lisäksi, matkailutyypit voidaan jakaa vielä useaan eri kategoriaan, kuten esimerkiksi kulttuurimatkailuun, liikunta- ja hyvinvointimatkailuun, perhematkailuun, sekä ruokamatkailuun. Visit Finland (2019) määrittelee kulttuurimatkailun matkailutyypiksi, jossa matkailija vierailee esimerkiksi museoissa, taidekeskuksissa, konserteissa tai teatterissa ja pitää sen

parhaimpina voimavaroina kulttuurin aineetonta ja aineellista perintöä. Kulttuurimatkailla halutaan luoda elämys, johon on mahdollista osallistua itse tai oppia itse kulttuurista. (Matkailutyypit 2019.) Espoon kulttuurillisia vierailukohteita ovat esimerkiksi modernin taiteenmuseo EMMA, taidekeskus Weegee, Gallen-Kallelan museo, sekä Pentalan saaristomuseo.

Hyvinvointimatkaillen yksi suurimmista valttikorteista on se, että se ei ole sesonkipainotteista ja sitä voidaan tarjota ympäri vuoden (Konu 2017, 76). Hyvinvointimatkaillulta haetaan yleensä yleistä kohennusta sen hetkiseen henkiseen tai fyysiseen olotilaan, joita voidaan edistää rentoutumalla, liikunnalla tai hemmottelulla. Nämä voidaan saavuttaa hakeutumalla sellaiseen matkailukohteeseen, josta löytyy vierailukohteen tuottama tai tarjoama mahdollisuus viettää normaalista arkisesta elämästä erottuvaa vapaa-aikaa. Näistä syistä hyvinvointimatkailla liitetäänkin helposti urheilu- ja liikuntamatkailluun. (Konu 2017, 77 - 78.)

Liikunta- ja hyvinvointimatkaillen päätavoitteena on saavuttaa henkinen tai fyysinen hyvä olo, tai parhaimmassa tapauksessa molemmat. Tämä matkailutyyppi perustuu kirjaimellisesti hyvinvoinnin lisäämiseen ja matkailu rakentuu erilaisten hyvinvointia edistävien aktiviteettien ympärille, joiden uskotaan vähentävän stressiä. Hyvinvointimatkaillen kerrotaan kasvavan vuosittain noin yhdeksän prosenttia, yhä lyhyempien vuorokausien takia, sillä kiireinen elämäntyyli on nostanut päätään ja monet elävät stressin keskellä. (Matkailutyypit 2019.) Espoossa tunnetuimpia ja vierailumpia hyvinvoinnin vierailukohteita ovat Leppävaaran maa-uimala, sekä esimerkiksi vesipuisto Serena, joka tarjoaa kylpylätyyppisiä palveluita koko perheelle. Näiden lisäksi Espoon pitkät rantareitit houkuttelevat lenkkeilyyn ja ulkoiluun. (TripAdvisor 2018.)

Luontomatkaillen käsitteenä pohjautuu nimensä mukaan luontoon, eli siihen luetaan lähes kaikki luonnon ympäristössä tapahtuva matkailu, yleensä jokin luonnon elementti keskeisenä perusteena kohteessa vierailulle (Rantala 2017, 59). Luontomatkaillen voidaan nähdä yleisenä laajana käsitteenä kaikelle matkailulle, joka kohdistuu luontoon sen luonnonvarojen tuhoamatta. Kuitenkin monelle esimerkiksi Nuuksiossa vierailevalle tai matkustavalle kyseessä voi olla ennemminkin hyvinvointimatkaillen kuin luontomatkaillen, jolloin luontomatkaillen käsitteen rajaa voidaan pitää häilyvänä. (Rantala 2017, 60.)

Visit Finland korostaa Suomen luonnon ja hyvinvointimatkaillen yhteyttä. Suomessa on paljon järviä ja metsää. Tämän lisäksi suomalaisia hyvinvointimatkaillen puolesta puhuvia tekijöitä ovat muun muassa suomalainen sauna, sekä pohjoisissa osissa tavattava eksotiikka. Lisäksi korostetaan sitä, että luonto on keskeisenä osana suomalaisten normaalia arkea, joka vahvistaa suomalaisen hyvinvointimatkaillutarjonnan ydintä. (Matkailutyypit 2019.) Visit Finland kiteyttää hyvin Suomen vetovoimaisimman elementin matkaillussa. Espoo on tunnettu jo yksinään saaristokohteistaan, sekä kansallispuistoistaan, joita ovat Nuukio, sekä digitaalinen vierailukohde Suomen luontokeskus Haltia.

Ruokamatkailu taas on matkailua, joka perustuu matkakohteen valintaan sen ruuan, tai juoman perusteella. Yhä useampi matkailija valitsee matkakohteensa nykyään ruuan tai juoman perusteella, sillä paikallinen ruokakulttuuri kertoo itse vierailtavasta kohteesta jotakin ja halu oppia uusia asioita vieraista kulttuureista, on kasvanut. Eräänlaisiksi päätuoteryhmiä voidaan lukea ruokaretket, ruokareitit, paikallisiin raaka-aineisiin erikoistuvat ja panostavat ravintolat, sekä erilaiset ruokatapahtumat. (Matkailutyypit 2019.)

Ruokaelämykset ovat osa tämän päivän matkailua, kun matkailukohteet valitaan usein paikallisen ruuan vuoksi. Ruokamatkailussa yhdistyvät kulttuuri, luonto ja paikallinen elämäntapa ja sen avulla on mahdollista tutustua alueeseen eri aistiärsykkeiden kautta. Suomalaisen ruokamatkailun salaisuus ja voimavara piilee etenkin ruuan puhtaudessa, aitoudessa, paikallisuudessa ja tietenkin tarinoissa. (Hungry for Finland 2020.) Espoossa on vuosittain monia erilaisia ruokatapahtumia, jotka mahdollistavat tutustumisen sen paikallisesti tuotettuihin tuotteisiin, esimerkiksi sesonkien mukaan. Näiden tapahtumien lisäksi järjestetään kulttuurikahvila -tyyppisiä tapahtumia ja pienyrittäjien toimesta esimerkiksi brunseja heidän omissa ravintoloissaan. (Espoon kaupunki 2020.)

Tapahtumamatkailu jo sanana paljastaa sen, että matkailun tai vierailun korkein motiivi on matkailu- tai vierailukohteen järjestämä tapahtuma, jonka tavoitteena on houkuttaa paikalle tapahtumasta kiinnostuneita henkilöitä. (Haanpää 2017, 120.) Tänä päivänä on normaalia matkustaa tapahtumien perässä ja näitä tapahtumia voivat olla esimerkiksi festivaalit, konsertit, teatteriesitykset tai urheilun suur tapahtumat. Tapahtuma määritellään sen tarkan paikan, ajan, tilan ja keston mukaan, huomioiden myös sen, että se tapahtuu säännöllisin väliajoin. Tapahtuman kesto mahdollistaa sen kokemisen elämyksenä, eikä toista täysin samantyyppistä tapahtumaa ole olemassakaan - näin Haanpää (2017, 120 - 121) viittaa Getzin (2008) julkaisuun. Suomessa tapahtumamatkailu liitetään vahvasti jo aikaisemmin puhuttuun kulttuurimatkailuun (Haanpää 2017, 122).

Suurin osa espoolaisista matkakohteista ovat siis kulttuurillisia, sekä liikunnallisia kohteita ja näin ollen tutkimuksen keskiössä pidetään etenkin nämä kaksi kohdetyyppiä. Lisäksi Espoo on tunnettu tapahtumia järjestävänä kaupunkina ja tutkimukseen liitetään myös tapahtumamatkailu vaihtoehtona. Tämän tiedon avustuksella lähdetään selvittämään esteellisten senioreiden kohdevierailumieltymyksiä ja Espooseen kohdentuvaa seniorimatkailua yleensä.

### 3.2 Seniorimatkailu

Miten seniori määritellään ja millainen on seniorimatkailija? Seniori-ikä määritellään pidemmäksi ajanjaksoksi eläköitymisen ja varsinaisen vanhuusiän välille (Jämsén & Kaikkonen 2017, 17). Tilastokeskuksen (2019) mukaan ikäihminen on yli 75-vuotias mies- tai naispuolinen henkilö. Hän elää joko itsenäisesti ilman lähiomaisen ja ulkopuolisen apua, tai sitten hoitokodissa tai muun vastaavan avuntarjoajan avustamana. Kauhanen-Simanainen (2009) määrittelee

ikäihmisen sellaiseksi, joka ei välttämättä enää pysty suoriutumaan kaikista arjen askareista yksin tai ilman lisäapua. Yli 75-vuotiaat ovat fyysisen elämänkaaren määritelmän mukaan ikäihmisiä, kun taas yli 85 vuotta täyttäneet ovat vanhuksia (Kauhanen-Simanainen 2009, 28 - 29).

Jokainen ihminen on erilainen yksilö ja ikäihmisen määrittelyä on täten vaikea antaa tarkasti, sillä osa vanhemmista ihmisistä, jotka ovat yli 75-vuotiaita, voivat pitää itseään vielä nuorina ja terveinä. Kauhanen-Simanaisen (2009) mukaan ikäihmisen käsitettä aletaan lähestyä 50 ikävuoden jälkeen, jolloin työkyvyn rajoitteet tulevat arjessa vastaan ja niin sanottu normaali työnteko ei enää luonnistu saman lailla kuin vuosia aiemmin. Lisäksi voidaan todeta, että kotipalveluiden käyttö alkaa yleistyä 80 vuotta täyttäneiden keskuudessa, kun taas laitoshoitoon siirrytään 82-vuotiaana. Noin kolmasosa yli 75 vuotta täyttäneistä tarvitsee apua arjen askareissa päivittäin. (Kauhanen-Simanainen 2009, 229.)

Draken (2017) mukaan yli 65-vuotiaiden osuus suomalaisista oli noin 19,9% vuonna 2015 ja saman luvun uskotaan kasvavan yli 26:en prosentin, vuoteen 2030 mennessä. Ikäihmisiä ovat Draken (2017) mukaan siis kaikki yli 65-vuotiaat. Draken tekemään tutkimukseen osallistui 125 ikäihmistä, joista 63 oli pääkaupunkiseudulta ja 62 muualta Suomesta. Tutkimuksessaan Drake selvitti ikäihmisten osallisuutta digitalisaatioon, eli sitä kuinka tuttuina pidetään esimerkiksi internetiä ja älyteknologiaa ikäihmisten keskuudessa. (Drake 2017.) Tässä tutkimuksessa selvisi, että vastaajista yli puolet olivat edistyneitä tai peruskäyttäjiä. Tämä on hyvä pitää mielessä, kun myöhemmin lähdetään pohtimaan markkinoinnin yhteyttä seniorimatkailuun.

Seniorimatkailun edistämisen ja kehittämisen puolesta puhuvat Hyvärinen ja Äänismaa, teoksessaan Seniorimatkailun hyvät käytännöt (2014, 46). Seniorimatkailu on vielä melko tuntematon konsepti ja sen kehittämiseksi, sekä tietoon tuomiseksi on tehtävä paljon töitä. Hyvärinen ja Äänismaa pitävät tärkeänä etenkin sitä, että seniorit asetettaisiin matkailun keskiöön kohderyhmäksi, tarkoittaen sitä, että senioreista tehtäisiin oma selkeä kohderyhmä matkailun markkinoille ja lisättäisiin tietoisuutta muun muassa seniorimatkailun mahdollisuuksista.

Seniorimatkailua voitaisiin kehittää esimerkiksi hyödyntämällä yhteistyötä jo olemassa olevien vapaaehtoisverkostojen kanssa, kehittämällä laatuksiteeristö seniorimatkailulle, sekä luomalla ja vahvistamalla uusia ja vanhoja yrityskumppanuuksia. Matkailutuotteiden kehittämistä senioreille pidetään myös tärkeänä, sillä tämänhetkiset matkailu- ja vierailukohteet on suunniteltu lähinnä kaikille muille paitsi senioreille. Matkailutuotteita voitaisiin muokata kehittämällä matkailuinfrastruktuuria siten, että se vastaa seniorien kiinnostuksen kohteita ja tarpeita, nostamatta matkailutuotteiden hintoja. Parhain tapa selvittää seniorimatkailulle laadukkaat kriteerit, tapahtuisi ottamalla seniorit mukaan kehitykseen. (Hyvärinen & Äänismaa 2014, 46.)

Seniorimatkailun kehittämisen avulla, voitaisiin samalla edistää matkailun sosio-kulttuurista kestävyttä. Seniorin matkailulla voidaan ajatella olevan yhteys ylläpitämään heidän terveyttään ja hyvinvointiaan, ehkäisevän ja vähentävän syrjäytymistä, sekä suojelevan paikallista kulttuuria. Taloudellisesta näkökulmasta katsottuna seniorimatkailu tukee kestäväää ja vastuullista matkailua. (Seniorimatkailun mahdollisuudet 2015.) Myöhemmässä luvussa käsitellään tarkemmin esteetöntä matkailua osana vastuullisuutta.

### 3.3 Markkinointiviestintä matkailussa

Markkinoinnilla tarkoitetaan palveluiden tai tuotteiden tuomista asiakkaiden näkyville fyysisesti. Markkinoinnin avulla pyritään saavuttamaan kohderyhmän huomio tuotteesta tai palvelusta, mitä ilman kohderyhmä ei todennäköisesti tietäisi tuotteen tai palvelun olemassaolosta. Markkinointi tekee siis tuotteesta tai palvelusta näkyvän, joka edesauttaa sen myyntiä. Markkinointi on saanut alkunsa erilaisista mainoksista sanomalehdissä, busseissa, sekä tienvarsimainoksissa, jonka jälkeen se on siirtynyt televisioon ja sitä kautta internetiin. (Molenaar 2012, 3.)

Tänä päivänä markkinointi tapahtuu yhä enenevässä määrin internetissä, sillä markkinoitavien tuotteiden ja palveluiden kohderyhmät ovat siirtyneet sinne. Markkinoinnin vaikutus potentiaaliseen ostajaan on minimaalinen, mikäli markkinointi tapahtuu eri paikassa, kuin missä ostaja on, eli näin ollen oikean markkinointikanavan valitseminen on yritykselle elintärkeää. Mikäli asiakas käyttää paljon internetiä, niin markkinoinnin tulisi pitää pääpainonsa internetissä. Markkinointi internetissä mahdollistaa useita eri asioita, kuten asiakkaiden tiedottamisen, kasvavan verkkokauppatoiminnan, erilaisten lisäpalveluiden tarjoamisen, edullisemmän markkinointikeinon, sekä kohderyhmän ostoskäyttäytymisen helpomman seuraamisen. (Molenaar 2012, 35 - 36.)

Markkinointi on yritykselle yksi tapa erottua muista kilpailijoista. Panostamalla hyvään ja selkeään markkinointiin yritys tekee itsestään näkyvämmän kuin muista kilpailijoistaan. Markkinoinnin voidaan ajatella saattavan yrityksen ja asiakkaan yhteen. Asiakkaansa tunteva yritys osaa kohdistaa markkinointinsa juuri sinne, missä potentiaaliset asiakkaat ovat ja näin ollen saavuttaa asiakkaidensa huomion. Loppupeleissä asiakkaat kuitenkin valitsevat palvelunsa tai tuotteen siltä yritykseltä, jolta he kokevat saavansa eniten arvoa tuotteen tai palvelun oston sekä käytön yhteydessä. (Bergström & Leppänen 2015, 8 - 9.)

Markkinoinnissa yhteisöllisen ajattelutavan katsotaan olevan yhä keskeisemmässä roolissa. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritys toivoo eräänlaista vuoropuhelua asiakkaidensa kanssa, kehittääkseen yrityksen toimintaa eteenpäin ja asiakkaiden toiveita mukailevammaksi. Näin ollen asiakkaiden on mahdollista saada yrityksen tuotteesta tai palvelusta enemmän arvoa ja yritys voi kehittää toimintaansa enemmän asiakkaiden toiveiden suuntaiseksi ja pitää asiakkaat tyytyväisinä ja uskollisina yritykselle. (Bergström & Leppänen 2015, 17.)

Seniorimatkailun hyvät käytännöt painottavat etenkin senioreille suunnatun markkinoinnin tärkeydestä. Seniorimatkailun kohderyhmä harvemmin etsii matkailutuotteita internetistä, joten suoramarkkinointi olisi luultavimmin kaikista paras keino saavuttaa seniorit. Suoramarkkinointi tapahtuu nimensä mukaisesti suoraan yrityksen ja kohderyhmän välillä, jolloin yritys tavoittaa kohderyhmän parhaiten kanavoimalla puhelin- tai postitusmarkkinointiin. Kun ajatellaan seniorimatkailijaa, niin tiedon tulee olla helposti saatavilla ja tämän vuoksi suoramarkkinointi nähdään yritysten kannalta viisaimmaksi keinoksi tavoittaa kohderyhmä. (Hyvärinen & Äänismaa 2014, 49.)

Yhteenvetona markkinoinnin näkökulmasta voidaan siis todeta, että yrityksen pitää osata määritellä se, mitä markkinoidaan: onko kyseessä palvelu, matkailu- vai vierailukohde? Sekä se, kenelle markkinoidaan? Matkailumarkkinoinnissa etenkin kuluttajamarkkinointi on tärkeää, jotta matkailua ja vierailuja alueilla saadaan ylläpidettyä ja kasvatettua. (Komppula 2017, 134 - 135.) Yhtenä tärkeänä lisäarvoa tuottavana asiana markkinoinnillisesta näkökulmasta voidaan pitää matkailun esteettömyyttä ja vastuullisuutta ylipäänsä, josta kerrotaan enemmän seuraavassa kappaleessa.

Visit Espoo toteuttaa markkinointiaan yhteistyössä muiden yritysten ja alan toimijoiden kanssa, jonka Komppula (2017, 134) toteaa olevan avain alueen menestykselliseen markkinointiin viitaten muun muassa Komppulan ja Lemmetyisen aikaisempiin julkaisuihin aiheesta (2000;2010). Se, mitä tulee seniorimatkailuun, niin kaikista luonnollisimpana markkinointikanavana voitaisiin pitää suoramarkkinointia, vaikkakin Draken (2017) mukaan yhä useampi seniori käyttää myös digitaalisia palveluita.

#### 4 Esteetön matkailu osana vastuullisuutta

”Esteettömyyden tulisi olla sisäänrakennettuna vastuullisen ja kestävä matkailun linjauksiin ja strategioihin” Jutila ja Harju-Myllyaho (2017, 228) viittaavat teoksessa UNWTO:n linjauksiin, jotka koskevat kestävä matkailua. Liikuntarajoitteisella matkailijalla voi olla jonkinlainen vamma tai muu suorituskykyä alentava sairaus, jonka vuoksi matkailu on tervettä henkilöä hankalampaa. Jutilan ja Harju-Myllyahon (2017, 228) mukaan esteettömyys on vielä tois- taiseksi melko tuntematon käsite matkailussa, vaikkakin tuotteita ja palveluita kehitetään koko ajan enemmän esteettömämmän matkailun edistämiseksi.

Maailmalla tutuksi tullut käsite ”tourism for all” viittaa siihen, että matkailun tulisi olla kaikille mahdollisuus ja tasavertaisesti saavutettavissa oleva asia. Mietittäessä matkailun esteettömyyskriteereitä, voidaan todeta, että matkailu- tai vierailukohde on helposti saavutettavissa, sen tilat palvelevat jokaista kohderyhmää, sekä informaatio kohteen esteettömyydestä saavuttaa jokaisen vierailijan tai matkailijan. Näiden kriteereiden täytyessä, ne toimivat

yhdessä kokonaisuutena matkailuyrityksen kannalta positiivisena kilpailuvalttina, jolloin se palvelee kaikkia kohteesta kiinnostuneita. (Matkailupalveluiden esteettömyys 2020.)

Visit Finland korostaa kohteen saavutettavuutta, eli matkailupalveluiden tulee huomioida etenkin kohteen selkeät kulkureitit ja yhteydet, mahdollisia invalidipaikkoja pysäköimisen helpottamiseksi, sekä muun muassa katettuja sisäänkäyntejä - etenkin eri vuodenaikoja huomioiden. Mikäli kyseessä on monikerroksinen vierailukohde tai vaihtoehtoisesti majoituspalvelu, niin hissillä liikkuminen tulisi mahdollistaa kerroksesta toiseen siirryttäessä. (Esteettömyyskriteerit matkailussa 2020.)

Matkailupalveluiden tila tulee olla riittävä, jotta kohteessa liikkuminen on mahdollisen helppoa myös erilaisilla apuvälineillä - kuten rollaattorilla tai pyörätuolilla. Mitä tulee informaatioon esteettömyydestä, niin internetistä tai vaihtoehtoisesti kohteen esitteestä tulisi selvittää tietoa siitä, sopiiko matkailukohde kaikille ja onko liikkuminen kohteessa esteetöntä. Tämän lisäksi kohteessa tulee olla riittävän suuret opasteet niille, joilla on näkövamma tai heikentynyt näkö. Korvaamattomana pidetään myös henkilökunnan tietoisuutta palveluiden esteettömyydestä. (Esteettömyyskriteerit matkailussa 2020.)

Visit Finland mainitsee myös muita kriteereitä, jotka tulee huomioida liikuntarajoitteisten matkailijoiden tai vierailijoiden varalta. Näitä kriteereitä ovat muun muassa: esteetön WC, mahdolliset lainattavat apuvälineet - jotka sisältävät kaikki liikkumista ja vierailua helpottavat avustukseen luokiteltavat välineet -, tieto siitä, että opas- ja avustajakoirat ovat tervetulleita, sekä mahdollisuus avustajan ilmaisesta tai alennetusta sisäänpääsystä. Nämä kriteerit on julkaistu Visit Finlandin sivustolla ja ne toimivat linjauksina yhtiön yhteistyökumppaneille. (Esteettömyyskriteerit matkailussa 2020.)

Vuosina 2012 - 2014 tuotetun tutkimuksen mukaan, vuonna 2014 Euroopassa oli noin 128 miljoonaa 55 - 80 -vuotiasta asukasta ja globaalisti noin miljardi yli 65-vuotiasta. Vastaavasti Suomessa oli yli miljoona 65-vuotiasta asukasta, joka oli noin 18% sen hetkisestä populaatiosta ja yli 50 vuotiaita oli yli kaksi miljoonaa. (Seniorimatkailun mahdollisuudet 2015.) Tämän hetkisen tiedon mukaan vuoden 2019 lopussa Suomessa oli noin 874 000 yli 70-vuotiasta asukasta (Findikaattori 2020). Lisäksi Findikaattori (2020) toteaa suomalaisten senioreiden määrän olevan edelleen nousussa. Tämän vuoksi matkailussa tulisi ottaa huomioon myös seniori-ikäinen väestö, sillä he ovat todennäköisemmin estyneimpiä matkailijoita koko Suomen väestöstä. Tämä voidaan perustella alentuneella tai heikentyneellä toimintakyvyllä, joka puolestaan johtuu luonnollisesta vanhenemisestä.

TourAgen tuottaman tutkimuksen (2014) mukaan seniorit ovat kuitenkin varakkaampia ja terveempiä kuin heidän edeltävä sukupolvensa. Tietysti heillä on myös enemmän vapaa-aikaa ja heidän on todettu olevan hintalaatutietoisempia kuin aiemmat sukupolvet. Näin ollen laadukkaampien palveluiden hakeminen on ominaisempaa heille. Homogeeniseksi ryhmäksi



senioreita ei voi kuitenkaan luokitella, sillä joukosta löytyy myös liikuntarajoitteisia yksilöitä. Hyvärinen (2015) toteaa senioreiden matkailevan useimmiten kotimaassa, joka mahdollistaa myös sesongin ulkopuolisen matkailun ja kassavirran ylläpitämisen kohdealueella. (Seniorimatkailun mahdollisuudet 2015.)

Hyvärinen listaa julkaisussaan 10 vetovoimatekijää seniorimatkailussa, joita ovat: luonto, turvallisuus, historialliset kohteet, laadukkaat palvelut, helpot kulkuyhteydet, korkeatasoinen majoitus, hinnat, paikallinen kulttuuri, terveyspalvelut, sekä kohteen palveluiden ja aktiviteettien esteettömyys. Nämä kaikki ovat osa jotakin vastuullisuuden ja kestävän matkailun osa-alueita ja niiden kehitystä. Näin ollen voidaan sanoa niiden edistävän positiivisesti alueen tai tuotteen imagoa, mikäli kohde toimii vastuullisesti. Seniorit mukaan lukien arvostavat helppoutta ja esteettömyyttä matkailussa, joka on kytköksissä matkailun vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen. (Seniorimatkailun mahdollisuudet 2015.)

Tästä listauksesta nostetaan esille tämän opinnäytetyön kannalta tärkeimmät seikat, joita ovat luonto, hyvät ja helpot kulkuyhteydet vierailukohteisiin, halvat hinnat, sekä palveluiden ja vierailukohteiden sekä niiden aktiviteettien esteettömyys. Esteettömällä matkailulla on selkeä yhteys vastuullisuuteen, sillä se mahdollistaa senioreiden matkailun, kun ottaa huomioon, että heillä on aikaa matkustaa myös sesonkiajan ulkopuolella vakauttaen ja ylläpitäen alueen taloudellista kestävyyttä. (Seniorimatkailun mahdollisuudet 2015.)

Lisäksi huomioidaan alueiden kulttuurinen vastuullisuus ja kestävä kehitys, kun kyseisen alueen alkuperäiset kehittäjät ja ylläpitäjät vierailevat kohteissa ympäri vuoden, vahvistaen alueiden kulttuurillista perintöä. Yhtenä mahdollisuutena nähdään myös sosiaalisen vastuullisuuden lisääntyminen, sillä matkailu mahdollistaa senioreille yhteyksien ja sosiaalisen elämän ylläpitoa ja ehkäisee syrjäytymistä. Seniorimatkailun voidaan ajatella tukevan myös ekologista vastuullisuutta, sillä he yleensä matkustavat ryhmissä, sen tuoman turvallisuuden tunteen ja sosiaalisten kontaktien vuoksi. Näin ollen kuljetukset yleensä järjestetään ryhmäkuljetuksina eikä yksilökuljetuksina. Liikuntarajoitteiset seniorit harvemmin matkavat lentokoneillakaan - ainakaan tietyn iän jälkeen - sillä he kokevat sen liian vaikeaksi. (Hyvärinen & Äänismaa 2014, 34.)

#### 4.1 Vastuullisuus matkailussa

Vastuullinen matkailu on matkailua, joka huomioi liiketoiminnassaan niin sosiaaliset, kulttuuriset, taloudelliset, ekologiset ja poliittiset periaatteet. Matkailussa sosiaalinen vastuullisuus huomioi matkailun jokaisen sidosryhmän, haitaten samalla mahdollisimman vähän paikallisen yhteisön elämää, kun taas kulttuurisella vastuulla tarkoitetaan kohteen kulttuuriperinnön säilyttämistä ja edistämistä. Taloudellinen vastuullisuus näkyy alueella niin, että se tuottaa alueelle uusia työpaikkoja edistämällä työllistymistä, sekä ylläpitää matkailun taloudellista kannattavuutta. Ekologinen vastuullisuus nimensä mukaan edistää ja kunnioittaa alueen kanto- ja

uusiutumiskykyä, sekä vähentää ympäristövaikutuksia. Poliittinen vastuullisuus puolestaan mahdollistaa pienempien sidosryhmien huomioon otamisen suurempien valtaa omaavien yritysten ja toimikuntien rinnalla. (García-Rosell 2017, 229 - 230.)

Nämä edellä mainitut vastuullisuuden osa-alueet toimivat yhdessä kytköksissä ympäristövaikutusten sekä kestävän kehityksen - tässä tapauksessa kestävän matkailun - kanssa. Vastuullisuus matkailussa voidaan luokitella eräänlaiseksi prosessiksi, jonka avulla saavutetaan kestävä matkailu. Vastuullinen matkailu saavutetaan, kun kaikki matkailuun kytköksissä olevat osapuolet sitoutuvat noudattamaan vastuullisuuden eri kriteereitä. Näitä osapuolia ovat matkailijat, sidosryhmät ja matkailupalveluiden tuottajat. (García-Rosell 2017, 232 - 233.)

Visit Finland (2020) määrittelee matkailun vastuullisuuden näihin edellä mainittuihin kriteereihin, painottaen etenkin sitä, että Suomen luonnon ja kulttuuriympäristön ei tule vahingoitua matkailun vuoksi. Yhtiö painottaa tuloksia erilaisista tutkimuksista, joiden on todettu edistävän matkailua, mikäli yritys toimii vastuullisesti. Tämän tärkeimpänä tuloksena voidaan nähdä selkeä yhteys matkailuyritysten asiakastyytyväisyyteen sekä koettuun korkeampaan laatutasoon. Suomen luonnonvarojen - etenkin niiden puhtauden - vuoksi, luonto nähdään yhtenä edistävänä kilpailutekijänä muihin maailman matkailukohteisiin nähden. (Vastuullisuus 2020.)

Visit Espoo (2020) mainitsee vastuullisuuden olevan keskiössä matkailutoiminnan kehittämisessä ja ylläpitämisessä Espoossa. Tämän vuoksi se toimii yhteistyössä Visit Finlandin kanssa, sitoutuen noudattamaan Yhdistyneiden kansakuntien eli YK:n kestävän kehityksen tavoitteita ja haluaa toimia sen edelläkävijänä vuoteen 2025 mennessä. Espoo kaupunkina on saavuttanut niin kotimaista kuin globaalia huomiota ja arvostusta, etenkin sen vastuullisuuden vuoksi. Tämän takia Espoo haluaa jatkaa kilpailua lisämaininnoista, sekä sijoituksista vastuullisena ja kestäväksi kaupunkina koko maailmassa.

#### 4.2 Kestävä matkailu

Kuten aikaisemmin mainittiin, niin vastuullinen matkailu nähdään käytäntöinä ja toimina, jotka toimivat prosessin omaisina komponentteina kestävän matkailun saavuttamiseen. Näin ollen voidaan todeta, että kestävä matkailu on puolestaan tavoitteita ja suunnitelmia, etenkin tulevaisuutta ajatellen. (García-Rosell, 232 - 233.) YK on keskiössä, kun mietitään kestävä kehitystä myös suomalaisessa matkailussa, sillä kestävä matkailu juontaa juurensa vuonna 1987 kirjoitettuun Burndtlandin komission raporttiin. (Kestävän matkailun periaatteet 2020; García-Rosell 2017, 230; Visit Espoo 2020.)

Visit Espoon toimiessa yhteistyössä Visit Finlandin kanssa, molemmat yritykset perustavat omat toimintansa ja kriteerinsä YK:n toimintaan. Burndtlandin komission -raportti vastaa siitä, että kaikki kehitys tulee olla sellaista, joka edesauttaa nykyistä kehitystä, tuhoamatta

kuitenkaan sitä, mitä se tulee olemaan tulevaisuudessa. Kestävällä kehityksellä viitataan juuri tähän ilmiöön, eli se tyydyttää tämän päivän toimijoiden tarpeet tuhoamatta tulevaisuuden sukupolvien tarpeita. Kestävä matkailu huomioi etenkin taloudelliset, sosio-kulttuuriset, sekä ekologiset vaikutukset. Ei riitä, että huomioidaan pelkästään suorat vaikutukset, vaan pitää huolehtia myös siitä, miten nämä osa-alueet vaikuttavat epäsuorasti kaikkiin yhteiskunnassa toimiviin osapuoliin. (Kestävän matkailun periaatteet 2020.)

Kestävän matkailun tavoitteena on siis etenkin matkailun kielteisten vaikutusten joko kokonaan poistaminen, tai edes niiden vähentäminen - niin taloudellisella, sosio-kulttuurisella, kuin ekologisellakin sektorilla (Tervo-Kankare 2017, 235). Matkailussa taloudellisella kestävyydellä on merkittävä rooli, sillä se ylläpitää alueen työpaikkoja ja mahdollisesti myös lisää niitä, mikäli matkailu kohteessa tai kohteissa lisääntyy. Lisäksi taloudellinen kestävyys sisältää tuottavuuden, eli taloudellisesti kestävä yritys tai palvelu on koko alueelle tuottava. (Tervo-Kankare 2017, 238 - 240.) Seniorimatkailun voitaisiin nähdä alueen taloudelliseen vakauteen liittyvänä positiivisena kehityksenä ja vaikutuksena (Seniorimatkailun mahdollisuudet 2015).

Sosio-kulttuurinen kestävyys nähdään etenkin matkailijan ja matkailu- tai vierailukohteen välisenä eräänlaisena kohtaamisena matkan aikana. Tällöin matkailija joko tutustuu matkailukohteen kulttuuriin ja sitoutuu olemaan häpäisemättä tai tuhoamatta sitä, tai vaihtoehtoisesti yrittää omaksua kyseessä olevan kulttuurin tai sen perinnön. Sosio-kulttuurisen kestävyuden ydinajatuksena on etenkin alueen kulttuuriperinnön säilyttäminen ja mahdollisesti jopa sen edistäminen positiivisin keinoin. (Sustainable Tourism 2020; Tervo-Kankare 2017, 238 - 240.) Seniorimatkailussa tämän kehittäminen tulevaisuutta ajatellen voisi näkyä esimerkiksi syrjäytymisen vähentymisenä (Seniorimatkailun mahdollisuudet 2015).

Ekologinen kestävyys matkailussa on edelleen ristiriitainen, mikäli miettii matkailun siirtymävaiheita. Lentokonematkustaminen ei ole edelleenkään päästötöntä ja näin ollen vaikuttaa negatiivisesti hiilidioksidipäästöihin. Muutenkin ekologinen kestävyys painottuu toistaiseksi eniten vielä pelkästään matkailu- tai vierailukohteen toimintaan, vaikka matkailun ekologisen kestävyuden tulisi huomioida myös ne osa-alueet, joilla tapahtuu kohteisiin siirtyminen ja toisinpäin. (Tervo-Kankare, 238 - 240.) Matkailun voidaan todeta alkavan ihmisen kotiovelta ja myös päättyvän sinne (Kestävän matkailun periaatteet 2020).

Vuonna 2015 New Yorkissa sovittiin YK:n jäsenmaiden kesken uusista kestävä kehityksen tavoitteista, joka kulkee nimellä Agenda2030 -ohjelma. Tämä ohjelma taistelee etenkin kestävä kehityksen ja köyhyyden poistamisen puolesta. Keskeisenä tavoitteena tälle ohjelmalle on se, että kaikki maapallolla olevat ihmiset otetaan tasavertaisesti huomioon ja ketään ei jätetä kehityksen ulkopuolelle. Tämä 17 -kohtainen ohjelma sisältää etenkin ympäristöön vaikuttavia, sekä köyhyyden poistamista edistäviä tekijöitä ja se astui voimaan vuoden 2016

alusta. Agenda2030 -ohjelma korostaa tasa-arvoa niin kansallisesti, kuin kansainvälisestikin etenkin matkailussa. (Ykliitto 2020.)

Business Finland (2020) on listannut kestävän matkailun periaatteet, joita se ja sen yhteistyökumppanit noudattavat toiminnassaan, nämä periaatteet ovat: reilu yhteistyö; luonnosta huolehtiminen; kulttuuriperinnön kunnioitus; hyvinvoinnin, ihmisoikeuksien ja tasa-arvon edistäminen; paikallisten tuotteiden ja palveluiden suosiminen; turvallisuuteen ja laatuun panostaminen; ilmasto vaikutusten huomioiminen; avoin viestintä; yritystoiminnan jatkuva kehittäminen, sekä sitoutuminen kestävän matkailun periaatteisiin. Business Finland korostaa sitä, että näiden periaatteiden noudattaminen tulisi ilmetä kaikessa matkailun markkinointiviestinnässä, joka koskee Suomea.

Visit Espoon (2020) mukaan, Espoon kaupunki on valittu jo kaksi kertaa Euroopan johtavaksi kestäväksi kaupungiksi. Tämä tieto perustuu kahteen tutkimukseen, joista ensimmäinen oli vuonna 2016 tehty vertailututkimus ja toinen vuonna 2017 tehty seurantalutkimus. Vertailututkimuksessa oli mukana yli 140 Euroopan kaupunkia, joista jokaisen kohdalla tarkasteltiin sen kestävän kehityksen kriteereitä - taloudellisia, sosio-kulttuurisia ja ekologisia. Visit Espoo korostaa Espoon tavoitteen olevan kestävä tulevaisuus.

#### 4.3 Esteettömyys matkailussa

Matkailun merkitys kasvaa joka päivä, sillä matkailulla pyritään saavuttamaan uusia elämyksiä ja rikastamaan arkirutiineja. Monelle matkailu on arjesta irtautumista ja sitä, että pääsee rentoutumaan arjesta erilaiseen ympäristöön, joko uuteen kohteeseen tai jo tutuksi tulleen ympäristöön, jonka voidaan todeta eroavan normaalista arjesta. Matkailun tärkein tehtävä on virkistää matkailijaa ja sen on todettu lievittävän stressiä. (Edelheim & Ilola 2017, 17.)

Toimeksiantaja nosti kysymyksen esille, siitä kuinka helpoksi tai vaikeaksi on tehty liikuntarajoitteisten matkailu. Liikuntarajoitteisille vierailijoille tai pidemmältä saapuville matkailijoille, ei ole hirveästi informaatiota saatavilla esimerkiksi matkakohteen soveltuvuudesta pyörätuolilla liikkumiseen. Vaikka seniori liikkuisikin pyörätuolilla, niin se ei tarkoita sitä, etteikö hän olisi kiinnostunut kunnostaan tai harrastamaan kuntoa kohentavaa, tai ylläpitävää liikuntaa. Viitaten Hyvärisen (2015) julkaisuun seniorit ovat yhä enenevässä määrin halukkaita ylläpitämään terveyttään sekä hyvinvointiaan.

Nähtävyyksien tai matkailukohteiden - jotka luokitellaan vierailukohteiksi ja joiden päätoimisuus painottuu liikuntaan - tulisi olla kaikille saavutettavissa. Näitä kohteita ei voi pitää pelkästään nuoremman ikäpolven oikeutena, sillä kaikenikäisille säännöllinen liikunta on tärkeää (Kauhanen-Simanainen 2009, 232). Vierailukohteissa, jotka tunnetaan liikuntakohteina, tulisi huomioida etenkin senioreiden näkökulmasta, sillä seniorille tärkeää liikunnassa on

turvallisuus, lihasvoiman, tasapainon, ketteryyden sekä liikkumisvarmuuden ylläpito. Nämä edellä mainitut seikat tulisi siis ottaa huomioon kohteiden suunnittelu- ja ehostamisvaiheessa, jotta ne koettaisiin kaikille sopiviksi. (Kauhanen-Simanainen 2009, 235).

Fyysisen esteettömyyden tärkeys korostuu niin, että matkailupalveluiden rakennukset, sekä esimerkiksi vierailukohteiden tiet ja polut tulisivat olla esteettömiä ja niissä liikkuminen helpoa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että matkailijoiden ja vierailijoiden tulee päästä liikkumaan helposti, mikäli heillä on jokin fyysinen vamma tai muu liikkumista rajoittava tekijä. Lisäksi matkailu- tai vierailukohteeseen pääseminen ja sieltä poistuminen on oltava esteetöntä kaikille ja näin ollen kohde palvelee mahdollisimman monia. (Jutila & Harju-Myllyaho 2017, 224.)

Business Finland huomioi vastuullisuudessaan esteettömien matkailupalveluiden tärkeyden, perustaen tämän World Tourism Organisation:in eli UNWTO:n julkaisuun ”Tourism for all”. Business Finland määrittelee liikuntarajoitteisiksi matkailijoiksi ne, joilla on jokin liikkumista tai aisteja rajoittava tekijä, sekä esimerkiksi sellaiset uskonnolliset kohderyhmät, jotka eivät voi liikkua julkisilla paikoilla yhtä vapaasti, kuin muut ihmiset. Näitä rajoittavia tekijöitä kutsutaan uskonnollisesti rajoittaviksi tekijöiksi, jolloin uskonto rajoittaa kyseessä olevien henkilöiden elämää. (Matkailupalveluiden esteettömyys 2020.)

Lisäksi esteettömyydellä voidaan tarkoittaa kulttuurillista, sosiaalista, poliittista, taloudellista ja viestinnällistä esteettömyyttä (Jutila & Harju-Myllyaho 2017, 225 - 226). Tässä opinäytetyössä keskitytään kuitenkin tuohon fyysiseen esteettömyyteen ja näin ollen muut esteettömyyden alueet jätetään käsittelemättä, vaikkakin ovat tärkeä osa esteetöntä matkailua. Kun yritys panostaa esteettömyyden markkinoimiseen ja kohteiden esittelyyn esteettöminä, toimii se samalla silloin jokaiselle tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneelle.

Vaikka Visit Espoo kuuluu yhdessä muiden alueen matkailuyhdistysten kanssa Visit Finlandin verkostoon, ja samalla ovat mukana Sustainable Travel Finland -ohjelmassa, niin siltikään Visit Espoon sivuilta ei toistaiseksi löydy omaa erillistä kappaletta Espoon tai sen matkailukohteiden esteettömyydestä osana vastuullisuutta. Toisinkuin esimerkiksi Visit Finlandin sivulta käy ilmi. Toistaiseksi maininta esteettömyydestä käy ilmi muutamassa sivulauseessa ja tavoitteena on tehdä esteettömyydestä suurempi osa espoolaista matkailua, jotta kynnystä Espoon alueelle matkailusta madallettaisiin. (Visit Espoo 2020.) Espoon matkailu- ja vierailukohteiden mainetta esteettöminä pitäisi tuoda enemmän julki.

## 5 Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessia varten suunniteltiin kyselylomake. Kyselyä pidetään hyvänä tapana selvittää esimerkiksi lähtötilannetta. Lisäksi sillä voidaan arvioida lopputulosta tutkimuksen

analysointivaiheessa, kun halutaan tietää esimerkiksi sitä, miten hyvin onnistuttiin tutkimaan ja ideoimaan juuri sitä, mitä pitikin. Ennen kyselyn suorittamista tulee selvittää se, mitä tietoa tarvitaan ja millaisia kysymyksiä esitetään. Tämän lisäksi tutkimuksen perusjoukko eli populaatio on tunnettava riittävän hyvin. Näin ollen on erittäin tärkeää määrittää tutkimukseen valittava otos. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 40 - 41.)

Tutkimuksen avuksi rakennettiin kysely, jonka avulla pyrittiin saamaan vastauksia kohderyhmältä opinnäytetyöhön liittyviin kysymyksiin. Kyselylomakkeen katsottiin olevan paras mahdollinen tapa saada selville kohderyhmälle mielenkiintoisimpia ja suotuisimpia kohteita, sillä vallitseva Koronavirus-tilanne ei mahdollistanut suoraa kontaktia vastaajien kanssa. Näin ollen kysymyksen rakentaminen oli erittäin tarkkaa, jotta ne olisivat mahdollisimman helposti ymmärrettävissä, ilman että kyselyn suorittaja oli mukana auttamassa kyselyn täyttämässä.

Kyselylomakkeella saadaan vastauksia, jotka ovat yleensä kvantitatiivisia ja tämän tutkimusmenetelmän avulla hypoteesien testaaminen on mahdollista. Lisäksi kyselylomakkeen katsotaan olevan parempi tutkimusmenetelmä kuin esimerkiksi haastattelulomake, sillä sen vastausprosentti on tässä maailman tilanteessa korkeampi kuin haastattelulomakkeen. Täysin strukturoitu tutkimusmuoto mahdollistaa tutkijalle vastauksen jokaiseen haastattelun kysymykseen. Kyselylomake on suunniteltu ja toteutettu antamaan vastauksia haluttuun tutkimusongelmaan ja näin ollen etenee täysin tutkijan strukturoinnin mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87).

Kyselylomake on luotu niin, että jokainen kysymys tukee tutkittavaa asiaa, sekä niitä ilmiöitä, joita tutkimuksessa halutaan selvittää. Kyselylomakkeen kysymykset on mietitty ja rakennettu opinnäytetyön teoriapohjaa hyväksikäyttäen, sekä korjautettu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, jotta lomakkeen avulla saataisiin mahdollisimman relevantteja ja valideja vastauksia tutkimuksen kannalta. Kyselylomaketta operationalisoitiin yhteistyössä tutkijan kontaktien kanssa. Operationalisoimalla kyselylomaketta, siitä karsittiin turhia kysymyksiä pois ja lisättiin vielä lisäarvoa luovia kysymyksiä, sekä vastaajille mahdollisuus tuoda oma sana julki kyselyyn liittyen.

### 5.1 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselylomakkeen kysymyksiä lähdettiin luomaan tutkimusongelman kannalta katsottuna, sekä jo olemassa olevan teorian pohjalle ja vastauksia haluttiin ainoastaan vain tutkimusongelman kannalta tärkeisiin kysymyksiin. Kyselylomakkeen kysymyksillä kerättiin demograafista perustietoa, eli vastaajan sukupuoli, ikä, sekä vastaajan elämäntilanne eli status, jolla haluttiin selvittää, onko vastaaja naimisissa, avoliitossa, leski tai eronnut. Vastaajista haluttiin tietää vain nämä perusasiat, sillä muuten kysely suoritettiin anonyymina eli vastaajien tarkkaa identiteettiä ei ole tunnistettavissa kyselystä millään lailla.

Lisäksi selvitettiin vastaajien esteettömyyttä ja liikuntarajoitteisuutta arjessa, joista voi olla haittaa esimerkiksi matkailussa. Tämän tekijän voidaan olettaa korreloivan suoraan kiinnostuksesta matkailuun. Haluttiin selvittää se, onko vastaaja itse liikuntarajoitteinen, onko vastaajan puoliso/kumppani liikuntarajoitteinen vai onko vastaaja liikuntarajoitteeton. Kaikki seniorit eivät ole liikuntarajoitteisia, ja tämän vuoksi vaihtoehdoista löytyi myös mahdollisuus ilmoittaa olevansa liikuntarajoitteeton. Lisäksi kysyttiin matkailutottumuksista kotimaassa, etenkin muille tai omalle paikkakunnalle, sillä kyselyn avulla haluttiin selvittää senioreiden matkailutottumuksia ja -toiveita - siinä missä heidän puolisoidenkin tai elämäkumppaniensa - etenkin Espoossa.

Vastaajien mielenkiinnonkohteet matkailussa haluttiin selvittää ja ottaa huomioon, sillä matkailu on levittäytynyt usealle eri suunnalle ja matkailutyyppinä on monia aina luontomatkailusta kulttuurimatkailuun, sekä ruokamatkailuun. Kyselyyn sijoitettiin myös kysymys ylipäänsä mielenkiinnosta matkailusta kotimaassa, sillä ei voida olettaa, että se kiinnostaisi kaikkia matkailusta kiinnostuneita niin paljon kuin esimerkiksi ulkomaille matkailu. Täsmälliseksi kysymykseksi esitettiin matkailukohteen mielekkyyttä kaupunki- ja maaseutukohteen välillä ajatellen Suomeen kohdentuvaa matkailua.

Kuten aiemmin jo todettiin, niin matkailu voidaan jakaa useaan eri matkailutyyppiin. Tähän kyselyyn liitettiin mielenkiinnonkohteet matkailussa ja vaihtoehdoiksi valita eri matkailutyyppien välillä annettiin seuraavat: kulttuuri, luonto, ruoka, tapahtumat sekä liikunta- ja hyvinvointi. Yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, haluttiin antaa vastaajille myös mahdollisuus kertoa oma mielipide, sijoittamalla vastausvaihtoehtoihin avoin kysymys, johon vastaajalla oli vapaa sana. Tähän kysymykseen vastaaja sai vastata niin monta vaihtoehtoa kuin halusi.

Seuraavaksi kyselylomakkeessa kysyttiin Espoon vierailuvaihtoehtojen mielekkyyttä, jossa vastaajalle annettiin mahdollisuus numeroida haluamansa vaihtoehdot ja osoittaa mielenkiintoa mielestään parhaisiin matkailukohteisiin. Vastausvaihtoehtoja oli yhdeksän, joista vähintään kolme parasta vaihtoehtoa tuli valita. Vastaus kirjattiin niin, että numero yksi tarkoittaa kiinnostavinta kohdetta ja numero viisi vähiten kiinnostavinta, mutta vierailun arvoista. Tätä kutsutaan Likert-asteikoksi. Tähänkin kysymykseen sijoitettiin loppuun avoin kysymys ”muu, mikä?”.

Tämän lisäksi vastaajalta kysyttiin jo aikaisempia kokemuksia aikaisemmin mainituista vierailukohteista, sekä siitä, kokeeko vastaaja paikoissa liikkumisen helpoksi liikuntarajoitteisena ihmisenä. Ylipäänsä, vaikka ei olisikaan liikuntarajoitteinen, mieltääkö vastaaja liikkumisen kohteessa esteettömänä ja helppona omaan ikäryhmään nähden. Lisäkysymyksenä haluttiin selvittää lisää tietoa vastaajan innokkuudesta matkailemaan ja vierailemaan kohteissa enemmän, mikäli se olisi mahdollista.

Lopuksi viimeisenä kysymyksenä esitettiin kysymys, joka oli suunnattu etenkin liikuntarajoitteisille ja liikuntarajoitteisten henkilöiden kanssa matkaileville henkilöille. Kysymyksellä haluttiin selvittää jo aikaisemmin esille nousseista vaihtoehdoista ne kohteet, jotka kiinnostaisivat liikuntarajoitteisia henkilöitä, mikäli kohteissa huomioitaisiin paremmin esteettömyys. Tähtänkin kysymykseen sisällytettiin vaihtoehto vastata oma mielipide muusta vierailukohteesta, kuin mitä vaihtoehdoista löytyi. Kokonaisuudessaan kyselylomake löytyy raportin liitteistä (liite 1).

## 5.2 Kyselyn toteutus

Kyselylomakkeet jaettiin kahteen eri palvelutaloon Espoossa, joissa tiedettiin jo alun perin olevan liikuntarajoitteisia ja kohderyhmään iältään soveltuvia asukkaita. Kyselyt jaettiin kirjekuoreissa asukkaiden postilaatikoihin. Tämä kirjekuori sisälsi ohjesivun, sekä itse kyselyn paperisena. Kyselyä voidaan pitää postituskyselynä, vaikkakaan kyselyitä ei toimitettu postin kautta vaan henkilökohtaisesti - joko palvelutalon pääoville tai asukkaiden postiluukuista sisään. Henkilökontakteja ei tullut kyselyn suorittamisen aikana.

Ensimmäiset kyselylomakkeet jaettiin palvelutaloon, joka sijaitsee Espoon itäisessä osassa. Kyseisessä palvelutalossa on noin 24 asuntoa senioreille, joista 20:een asuntoon jaettiin kirjekuoret. Kaikkiin asuntoihin ei jaettu kyselylomaketta, sillä loput asunnoista olivat joko tyhjiä tai niiden asukkaat eivät olleet valitettavasti kykeneviä palauttamaan kuoria vaadittuun paikkaan, juurikin liikuntarajoitteisuuden vuoksi. Näin ollen kyselyt jaettiin vain 20:een asuntoon. Ensimmäisestä palvelutalosta vastauksia kertyi 10 kappaletta, eli vastausprosentiksi muodostui 50.

Toinen kysely jaettiin sekin espoolaiseen palvelutaloon, jossa palvelupäällikkö jakoi kyselyt eteenpäin kyseisen palvelutalon asukkaille. 30 kyselylomakekuorta jätettiin suoraan palvelupäällikölle palvelutalon ovelle ja hän pyysi asukkaita täyttämään kyselyt henkilökohtaisesti. Noin viikon kuluttua kyselylomakkeiden jättämisestä, lomakkeet noudettiin ovelta. Vastauksia tästä jälkimmäisestä palvelutalosta kertyi mahtavat 17 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi määräytyy 56.

Näiden lisäksi kyselyyn saatiin vastauksia palvelutalojen ulkopuolelta muualta pääkaupunkiseudulta, joista kertyi yhteensä 13 vastausta. Nämä henkilöt eivät asu Espoossa, eikä heille Espoo ole kovin tuttua aluetta matkailukohteena, joka mahdollisesti vastauksien saannin myös Espoon rajojen ulkopuolelta. Nämä vastaajat kuuluivat tutkimuksen kohderyhmään. Vastauksia kertyi siis yhteensä 40 kappaletta 63:stä jaetusta kyselystä ja kokonaisvastausprosentiksi muodostui 63,5.



### 5.3 Tutkimusaineiston analysointi

Kuten aiemmin mainittiin, tämän tutkimuksen tutkimusmateriaali voidaan luokitella numeerisesti, joten näin ollen kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus. Tällöin tutkimuksesta saatavat tulokset ovat numeraalisia ja ne ovat luokiteltavissa vastausmäärien perusteella. Tutkimusaineiston ollessa melko suppea - 40 vastausta - ei lähdetty ilmoittamaan prosentuaalisia lukuja saaduista vastauksista, vaan ne ilmoitettiin numeroina. Tutkimustulokset syötettiin ja laskettiin Excel-tilukkolaskentaohjelman avulla.

Ensin kyselylomakkeista saadut vastaukset koottiin yhdelle tyhjälle kyselylomakkeelle, jotta saatiin niin sanotusti yleiskatsaus kaikkiin vastauksiin. Tämän jälkeen vastauksia lähdettiin kirjoittamaan auki, käyttäen pelkistettyjä vastausmääriä, sillä aineistona 40 kappaletta oli hyvin vähän. Prosenttiosuuksista ei juurikaan oltu kiinnostuneita ja tämän vuoksi ainoastaan vastaajien sukupuolen jakauma ilmoitettiin prosentteina.

Vastausten kokoamisen jälkeen yhdelle vastauslomakkeelle alettiin syöttää vastauksia Excel-tilukkolaskentaohjelmaan. Excelissä käsiteltiin muun muassa ne kysymykset, joissa oli käytetty Likert-asteikkoa tai monivalintaa yleensäkin. Tulokset taulukoitiin kohteittain (liite 2), joissa listattiin x-arvoksi käytetyn Likert-asteikon jokainen numero yhdestä viiteen ja jokaiselle x-arvolle määriteltiin n-arvo, eli kuinka monta kertaa kyseinen kohde oli saanut tietyn numeron. Tämän taulukoinnin avulla löydettiin helposti kohteen tyyppi-arvo, jolla muodostettiin lopullinen listaus seniori-ikäisten mielenkiinnonkohteista.

Edellä mainitulla taulukoinnilla laskettiin myös jokaisen vierailukohteen vastaajamäärä ja selvitettiin kokonaisvastaajamäärä hyödyntäen kohdekohtaisia vastaajamääriä. Osalla vierailukohteista oli sama moodi, mutta tämä ratkaistiin suhteuttamalla kohteen vastaajamäärä kokonaisvastaaja määrään. Tällöin saatiin saman moodin omaavista vierailukohteista esille ne, joilla oli korkeampi suhteellinen frekvenssi eli esiintymistiheys kokonaisaineistossa ja tätä käytettiin lopullisen listauksen luomisen avuksi.

Kyselyssä oli kaksi kysymystä (liite 1), joissa tuli valita mieleisensä vaihtoehdot useasta vaihtoehdoista jättäen aina osan vaihtoehdoista valinnan ulkopuolelle. Molempien kysymysten vastausvaihtoehdot olivat samat, vaikkakin kysymys oli eri. Näistä molemmista kysymyksistä muodostettiin Exceliin taulukonsa, joista tehtiin kuvio tulosten havainnollistamiseksi. Kysymykset 7. ja 11. analysoitiin pelkästään vastaajamäärien perusteella, mutta koska kysymys 7. sisältää Likert-asteikon, niin tästä aineistosta haettiin myös jokaiselle vierailukohteelle oma tyyppi-arvonsa.

Tyyppi-arvoa eli moodia tarkastellessa aineiston kannalta, etsitään aineistossa tyyppillisimmin esiintyvää arvoa, eli aineistosta luokitellaan vastaukset niiden eniten keräämän tyyppi-arvon mukaan. Sillä kysymyksessä käytettiin Likert-asteikkoa, niin vastaukset voitiin lajitella eri

muuttujan - eli tässä numeron - mukaan. Jokainen vierailukohde sijoitettiin Exceliin erikseen ja sinne syötettiin tiedot, kuinka monta kertaa kukin kohde oli saanut numeron yksi, kaksi, kolme ja niin edelleen. Tämän tiedon pohjalta luotiin ikään kuin yhteenveto kaikista vastauksista ja selvitetiin kaikkien vaihtoehtokohteiden oma sijoituksensa Espoon mielenkiintoisimmista kohteista. (Liite 2.)

Kysely sisälsi muutamia avoimia kysymyksiä, mutta koska avoimiin kysymyksiin saatiin niin samankaltaisia vastauksia, joita voitiin luokitella toistuneiden vastausten määrän mukaan, niin laadullista tutkimusmenetelmää ei tarvinnut käyttää tässä tutkimusprosessissa. Vaikka seniorit ryhmänä onkin erittäin heterogeeninen, niin vastaukset olivat samanlaisia eri vastaajien kesken ja näin ollen laadullisen tutkimuksen menettelyjä ei käytetty tässä tutkimuksessa.

Suurin osa vastausaineistosta kirjoitettiin auki pelkästään tuloskoonnin perusteella. Näissä aineiston taulukointia ei nähty järkeväksi, sillä enimmäkseen kyselyn kysymykset olivat sellaisia, joihin ei voinut vastata kuin yhden vaihtoehdon. Näitä kysymyksiä kutsutaan strukturoiduksi kysymyksiksi. Näin ollen tällaiset kysymykset analysointiin koontilomakkeen avulla ja monivalintakysymykset Excel-taulukkolaskentaohjelman avulla, jotta aineiston havainnollistamiseksi ja selkeyttämiseksi oli mahdollista luoda kuviot.

## 6 Tutkimustulokset

Kyselyyn saatiin yhteensä 40 vastausta, joista vastanneista 67,5% olivat naisia ja 32,5% miehiä. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli 72-vuotiaista aina 94:een ikävuoteen asti. Tämän lisäksi suurin osa vastaajista oli leskiä, eli menettäneet aviokumppaninsa, kun taas vähemmistö vastaajista oli avioliitossa. Vaihtoehto ”muu elämäntilanne” sai myös muutaman vastauksen. Näistä 25 vastaajaa kertoi olevansa itse liikuntarajoitteinen hyödyntäen arjessaan jotakin apuvälinettä, kun osan vastaajien puolestaan voitiin todeta olevan joko liikuntarajoitteeton tai kumppanin olevan liikuntarajoitteinen. Enemmistö vastaajista olivat siis joko itse liikuntarajoitteisia tai heidän kumppaninsa oli liikuntarajoitteinen.

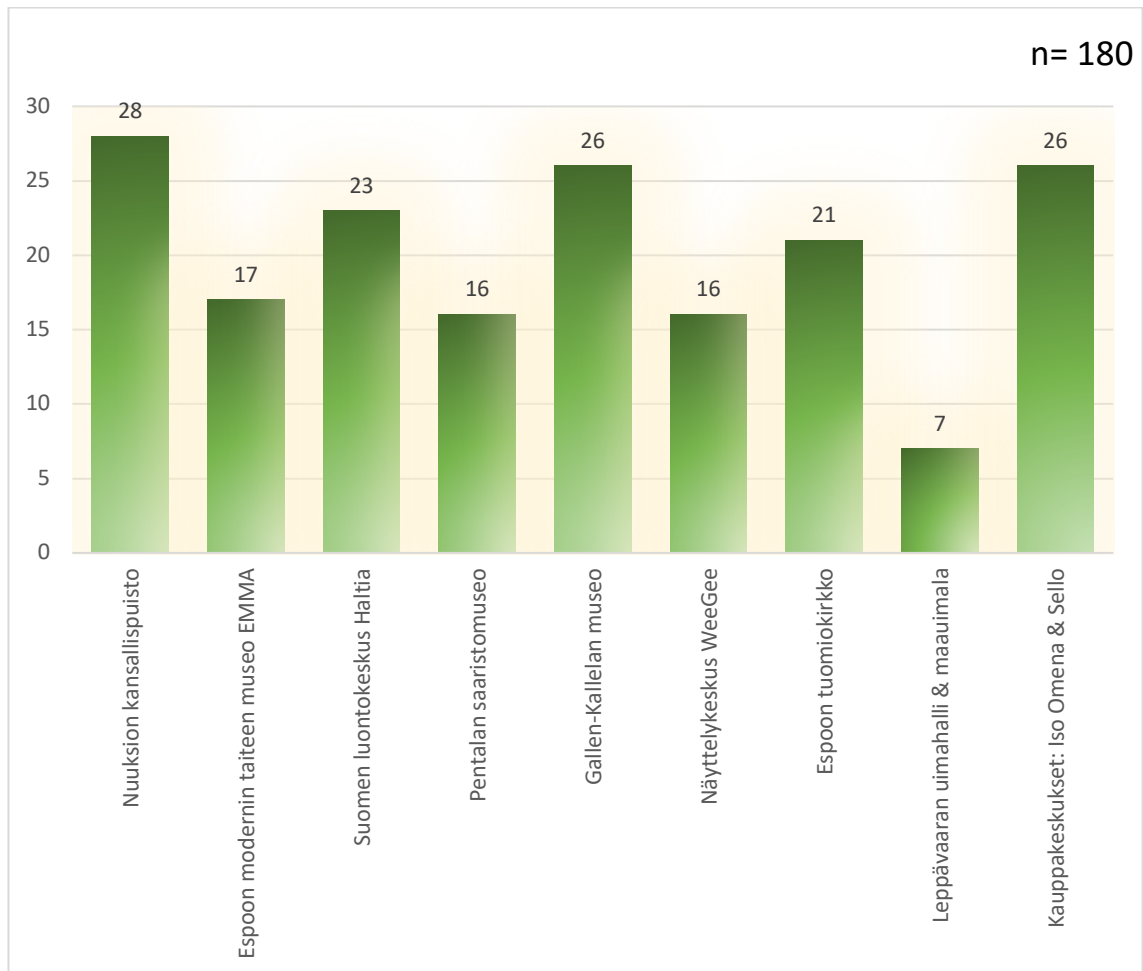
28 vastaajaa ilmoittivat matkustavansa kotimaassa joko kerran vuodessa, tai ei ollenkaan. Toiseksi eniten vastauksia kertyi vaihtoehdolle ”muutaman kerran vuodessa”, kun 11 vastaajaa valitsivat tämän vaihtoehdon. Vähemmistöä matkailumäärissä ylläpitivät kuukausittain matkustavat, kun vain yksi vastaaja ilmoitti matkusteleavansa kuukausittain. Moni vastaaja kommentoi tätä kysymystä vielä erikseen esimerkiksi siten, että aiemmin matkustaminen on koettu helpoksi, mutta iän ja terveyden tullessa tielle matkailua ei koeta enää mahdollisena.

Kiinnostaako senioreita sitten kotimaan matkailu? Tähän kysymykseen 29 vastasivat kiinnostuksestaan kotimaan matkailua kohtaan, kun taas 10 vastaajaa ilmoittivat sen olevan omien intressien ulkopuolella. Yksi vastaajista oli jättänyt vastaamatta kokonaan ja kertonut

olevansa omasta mielestään liian iäkäs ja liikuntarajoitteinen matkailemaan, vaikkakin matkailu kiinnostaisi oman yleiskunnan niin salliessa. Kotimaan matkailukohteeksi valittaisiin mieluummin maaseutu- kuin kaupunkikohde, vaikkakin osa vastaajista oli valinnut molemmat vaihtoehdot. Tähän kysymykseen ei ollut vastattu ollenkaan kahden vastaajan osalta.

Seuraavaksi kysyttiin vastaajien mielenkiinnonkohteita eri matkailutyypeistä ja vaihtoehtoja kysymyksestä löytyi viisi kappaletta (liite 1), sekä avoin kysymys ”muu, mikä?”. Tähänkin kysymykseen annettiin mahdollisuus vastata useampi mielenkiinnon kohde ja jokainen vastaaja olikin valinnut vähintään yhden vaihtoehdon ja useampi taas enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Ehdottomaksi matkailutyyppien ykkössuosikiksi nousi luontomatkailu 22:lla vastauksella, toiseksi eniten suositettiin kulttuurimatkailua - 15:llä vastauksella - ja kolmanneksi eniten viihätti tapahtumat 13:lla vastauksella. Vähiten kannatusta sai ruokamatkailu, vaikkakin sekin keräsi neljä vastausta. Muutama vastaaja ilmoitti matkaavansa näiden lisäksi myös vierailun merkeissä perheen ja sukulaisten luona muualla Suomessa.

Kiinnostuksesta selvittää Espoon mielenkiintoisimmat vierailukohteet liikuntarajoitteisille senioreille, pyydettiin vastaajia listaamaan viisi mielenkiintoisinta kohdetta yhdeksästä ehdokkaasta käyttäen apuna Likert-asteikkoa yhdestä viiteen. Nuuksio kohteena valittiin yhtenä vaihtoehtona 28 kertaa 180:sta vastauksesta ja toiseksi eniten kannatusta keräsivät Gallenkallelan museo, sekä kauppakeskukset Sello ja Iso Omena. Kaksi vähiten kannatusta kerännyttä olivat Leppävaaran uimahalli ja maauimala seitsemällä vastauksella, sekä näyttelykeskus WeeGee 16:lla vastauksella. Lisäksi Pentalan saaristomuseo keräsi vain 16 vastausta.



Kuvio 1: Kiinnostavimmat vierailukohteet Espoossa

Tästä kuviosta voidaan päätellä, että etenkin historialliset kohteet, luonto ja muut paikat, joissa muiden tapaaminen on mahdollista, ovat seniori-ikäisten suosiossa. Osa vastaajista kertoi vierailleensa paikoissa jo aiemmin ja kokevat ne edelleen vierailunarvoisiksi. Vastaajat, jotka olivat aiemmin kertoneet matkailun loppuneen liikuntarajoitteisuuden vuoksi, olivat kuitenkin vastanneet myös tähän kysymykseen listaamalla vain kolme mieluisinta vierailukohdettaan.

Tarkistelemalla tätä kysymystä tyyppiarvon eli moodin näkökulmasta käy ilmi, että espoolaisten vierailukohteiden suosio keskittyy nimenomaan seuraaviin kohteisiin: Nuuskio, Leppävaaran uimahalli ja maauimala, Suomen luontokeskus Haltia, Gallen-Kallelan museo sekä Kauppakeskukset Iso Omena ja Sello. Moodin avulla haluttiin selvittää nimenomaan kohteen suosio ja kuinka mielenkiintoisena vastaajat pitävät kyseistä vierailukohdetta. (Liite 2.)

Kysymyksen avoimeen osioon vastanneista 30 kertoi erikseen vierailleensa aikaisemmin edes yhdessä vaihtoehdoista, kun taas yhdeksän vastaajaa kertoivat, etteivät ole aikaisemmin vierailleet yhdessäkään listatuista kohteista. Yksi vastaajista ei vastannut mitään, vaan kirjoitti

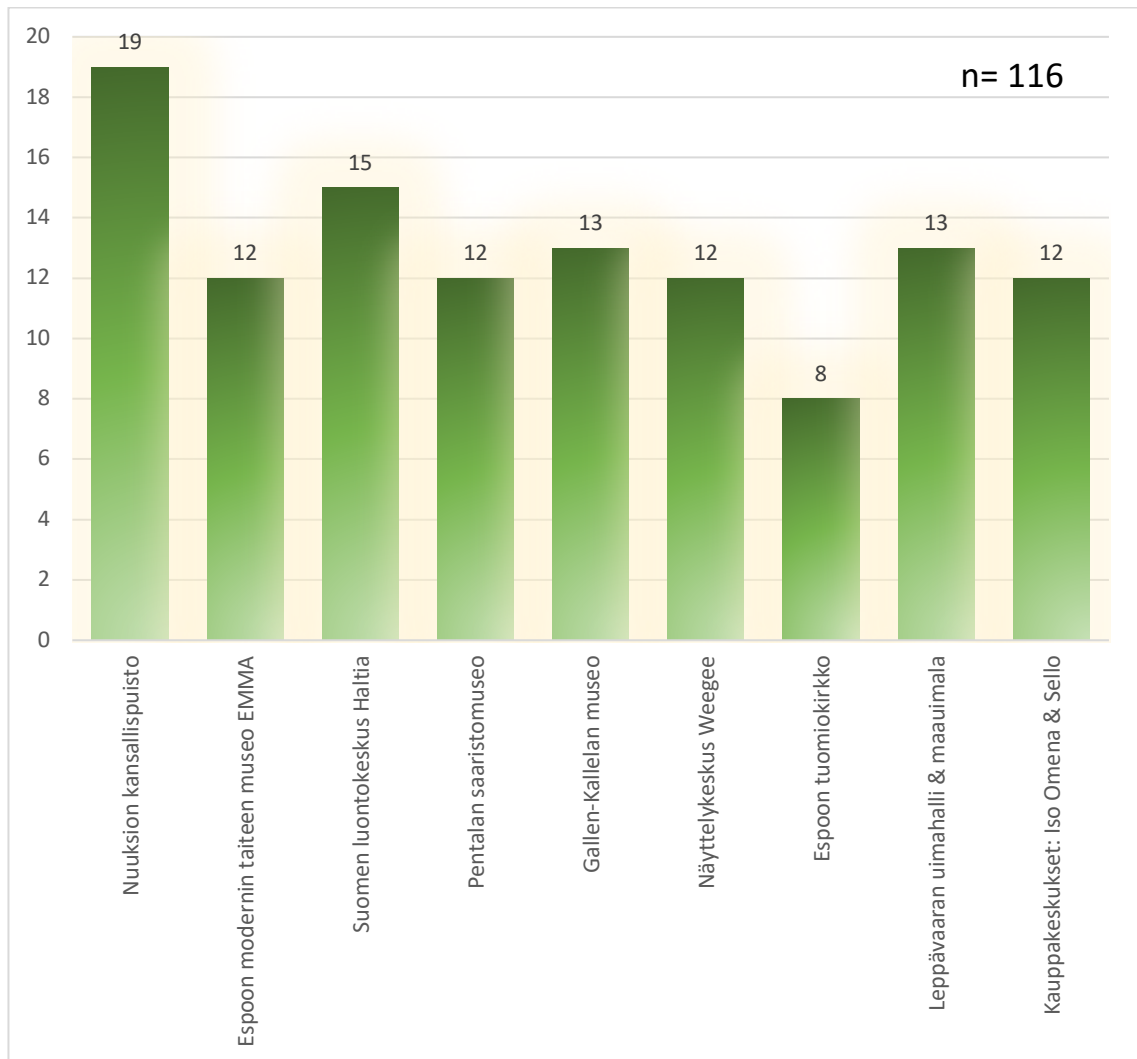
kysymyksen alapuolelle, että Espoo ei ole tuttua seutua. Näistä kohteista Gallen-Kallelan mu-  
seossa oli vierailut aikaisemmin ainakin 13 vastaajaa ja lisäksi Nuuksiossa sekä kauppakeskuk-  
sissa ilmoitti käyneensä yhdeksän vastaajaa. Vähiten tietoa saatiin Pentalan saaristomuseosta,  
jossa kaksi vastaajaa ilmoitti käyneensä aikaisemmin.

Seuraavaksi kysyttiin vastaajien mielipidettä Espoon kohteiden esteettömyydestä, eli siitä  
kuinka helppoa aikaisemmin mainituissa kohteissa on liikkua liikuntarajoitteisena tai liikunta-  
rajoitteisen henkilön kanssa. Kaikista vastaajista kolme ei vastannut kysymykseen ollenkaan  
ja vastaajista 26 olivat sitä mieltä, että Espoon vierailukohteissa liikkuminen koettiin esteet-  
tömänä. Näin ollen enemmistö oli sitä mieltä, että Espoon vierailukohteissa otetaan esteettö-  
myys hyvin huomioon. Tähän kysymykseen viisi henkilöä totesi vastaamisen vaikeaksi, sillä  
heillä ei ollut kokemusta näistä paikoista tai koska he itse eivät ole liikuntarajoitteisia.

Avoimeen kysymykseen saatiin hyvin lisätietoa antavia vastauksia, etenkin Sellon ja Espoon  
muiden kauppakeskusten hyvästä esteettömyyden toteuttamisesta, mutta muut kohteet eivät  
olleet täysin tiedossa. Osa vastaajista piti näyttelykeskus WeeGeessä liikkumista melko haas-  
teellisena, eivätkä olleet tyytyväisiä tämän kulttuurikohteen esteettömyyteen. Muutama vas-  
taaja ilmoitti haaveistaan päästä vierailemaan näissä kohteissa, mikäli se on esimerkiksi rol-  
laattorin tai pyörätuolin kanssa mahdollista.

Seniorimatkailun kannalta haluttiin selvittää, matkailisivatko seniorit enemmän, mikäli se  
olisi mahdollista. Vastaajista 36 ilmoitti mielenkiintonsa matkailua kohtaan, jos liikuntarajoit-  
teisuus tai ikä eivät ole rajoittavia tekijöitä. Vastaajista vain neljä ilmoittivat, ettei matkailu  
enää kiinnostanut heitä liikuntarajoitteisuuden ja iän vuoksi. Tähän kysymykseen saatiin  
kaikki 40:tä vastausta. Voidaanko näiden tutkimustulosten perusteella olettaa, että matkailu  
kotimaassa - etenkin maaseutukohteisiin - olisi hyvä tehdä mahdollisimman esteettömäksi se-  
niorimatkailijoita huomioiden?

Lopuksi haluttiin selvittää vielä espoolaisen matkailun helmet, pyytämällä vastaajia rastitta-  
maan kolme mielenkiintoisinta kohdetta samoista vaihtoehdoista kuin aikaisemmassa kysy-  
myksessä (liite 1). Vastauksia saatiin yhdestä yhdeksään vastaajasta riippuen. Yksi vastaajista  
ilmoitti mielenkiintonsa vierailla vaikka kaikissa, mikäli kohteiden esteettömyys olisi varmaa.  
Vastausten perusteella voidaan listata neljä suosituinta kohdetta, jotka ovat vastausmäärissä  
(suurimmasta pienimpään) seuraavat: Nuuksio, Suomen luontokeskus Haltia, Gallen-Kallelan  
museo sekä Leppävaaran uimahalli ja maauimala. Jaettua viidennettä sijaa pitävät yhdessä  
Espoon modernin taiteen museo EMMA, Pentalan saaristomuseo sekä Kauppakeskukset Iso  
Omena ja Sello.



Kuvio 2: Vierailukohteet, joihin haaveena päästä, mikäli kohde on esteetön

Kuten kuviosta voidaan huomata, vierailukohteena päätänsä nostaa edellä mainittujen lisäksi myös Leppävaaran uimahalli ja maauimala. Aikaisemmassa kysymyksessä tämä vaihtoehto ei kerännyt montaa vastausta, mutta viimeiseen kysymykseen se oli ilmoitettu kiinnostavaksi vaihtoehdoksi. Lisäksi Likert-asteikkoa tutkaillessa, ne, jotka olivat listanneet Leppävaaran uimahallin ja maauimalan, oli nostanut sen toiseksi vierailunarvoiseksi vaihtoehdoksi. Voidaanko siis ajatella esteettömien senioreiden olla kiinnostuneita myös liikkumisen ja hyvinvoinnin kannalta tärkeästä vierailukohteesta?

Vaikkakaan Leppävaaran uimahalli ja maauimala ei kerännyt montaa vastausta seitsemännessä kysymyksessä (liite 1), toisinkuin esimerkiksi kysymyksessä 11, voidaanko sen silloin ajatella olevan tutkimuksen kannalta yksi tärkeä näkökulma? Kysymykseen seitsemän, vastaajista seitsemän oli ilmoittanut sen olevan yksi mielenkiinnonkohteistaan, kun taas kysymykseen 11 jopa 13 vastaajaa olisi valmis vierailemaan kyseisessä kohteessa, mikäli esteettömyys kohteessa olisi huomioitu.

Tutkimustuloksena voidaan määritellä Espoon vierailukohteiden eräänlainen top-5 -listaus senioreiden keskuudessa, joista Nuuksio on selkeä voittaja esiintyen jokaisessa listauksessa ykkössuosikkina. Tämän lisäksi Nuuksio on ekologisesti sekä sosio-kulttuurisesti merkittävä vierailukohde Espoossa. Seuraavaksi kiinnostavin kohde on Leppävaaran uimahalli ja maauimala, vaikka se keräsi vähiten vastauksia alustavaan mielipidekyselyyn. Kohteena kuitenkin se nosti päätään, kun analysoitiin Likert-asteikon vastauksia, sekä kaiken lisäksi viimeisessä kysymyksessä keräsi neljänneksi eniten vastauksia kaikista vastauksista.

Tutkimustuloksissa jatkaa vahvana Suomen luonnon tärkeys, sillä kolmanneksi sijoittui Suomen luontokeskus Haltia, joka tarjoaa sen vierailijoille mahdollisuuden tutustua sitä ympäröivään luontoon, sekä kuljettaa vierailijansa Suomen muihin luontokeskuksiin digitaalisesti. Neljänneksi sijoittui Gallen-Kallelan museo, vaikkakin se on osalle vastaajista jo aikaisemmin tuttu kohde, mutta olettaen että Espoo haluaa vierailijoita ja matkailijoita myös Espoon ulkopuolelta, museo mahdollistaa sen vierailijalle kulttuuriperinnön tutkailemista ja edistämistä.

Viidenneksi sijoittuu Espoon alueen kauppakeskukset, joita ovat muun muassa Iso Omena ja Sello, sillä näissä paikoissa liikkumisen on todettu olevan esteetöntä. Samalla kauppakeskuksissa vierailemisen voidaan sanoa vahvistavan ja kehittävän taloudellista ja sosio-kulttuurista kehitystä. Kauppakeskukset ovat auki ympäri vuoden ja mahdollistavat myös sesongin ulkopuolisen vierailun ja edesauttavat vähentämään seniori-ikäisten syrjäytymisen riskiä.

1. Kansallispuisto Nuuksio
2. Leppävaaran uimahalli ja maauimala
3. Suomen luontokeskus Haltia
4. Gallen-Kallelan museo
5. Kauppakeskukset Iso Omena ja Sello

Taulukko 1: Espoon suosituimmat vierailukohteet senioreille

Tutkimustulos perustuu etenkin tyyppi-arvon mukaan (taulukko 1), sillä lajittelemalla saadut vastaukset voidaan listata Espoon suosituimmat vierailukohteet helpommin, kuin pelkän vastausmäärän perusteella. Näiden vierailukohteiden voidaan myös todeta edistävän Espoon matkailun kestävä kehitystä, kun niillä jokaisella on jokin lisäarvoa tuottava ominaisuus. Nämä viisi vierailukohdetta kuvaavat espoolaista matkailua matkailukohteena ja liittyy vastuullisen matkailun kriteereihin. Espoo on matkailukohteena luonnonläheinen, kulttuurinen ja tarjoaa näiden lisäksi niin historiallisia kuin sosiaalisiaakin vierailukohteita.

## 7 Kehitysehdotukset

Päätuotteena opinnäytetyöstä syntyi siis listaus Espoon parhaista vierailukohteista seniorimat-kailijoille (taulukko 1), jotka ovat kansallispuisto Nuuksio, Leppävaaran uimahalli ja maa-uimala, Suomen luontokeskus Haltia, Gallen-Kallelan museo, sekä kauppakeskukset Iso Omena ja Sello. Tämä listaus voitaisiin sijoittaa esimerkiksi Visit Espoon internetsivustolle, tai vaihto-ehdoisesti jakaa yhteistyökumppaneiden sivuilla, kuten esimerkiksi Seniori365 -sivustolla.

Tätä listausta Visit Espoo voi hyödyntää myös sen sisäisessä käytössään, esimerkiksi tuomalla erikseen sen yhteistyökumppaneille tiedon näistä kohteista, joissa seniorit ja liikuntarajoitteiset olisivat halukkaita vierailemaan. Visit Espoo voisi motivoida yhteistyöyrityksiään mainostamaan ja markkinoimaan itseään esteettöminä vierailukohteina. Näiden lisäksi Visit Espoo sai lisää tietoa siitä, mitä mieltä seniorit ovat kyselyssä esiintyvien kohteiden esteettömyydestä ja voivat mahdollisesti miettiä ratkaisuja parantamaan näitä kohteita kaikille sopivammiksi ja esteettömimmiksi.

Visit Espoo mainitsee internetsivuillaan muutamassa sivulauseessa esteettömyyden tärkeydestä osana matkailua, viitaten juurikin Visit Finlandin kanssa olevaan yhteistyöhön. Esteettömyydestä voitaisiin tehdä oma erillinen kappaleensa osaksi Visit Espoon vastuullisuusosiota, aivan kuten Visit Finlandilla on. Lisäksi yhtenä sivukysymyksenä nousi fonttikoko Visit Espoon sivustolla. Tällä hetkellä se on kovin pieni ja muun muassa seniori-ikäisiä ajatellen kokoa voisi hieman suurentaa, tai sijoittaa vähintäänkin mahdollisuus fonttikoon suurentamisesta.

Draken (2017) tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että myös espoolaisten vierailukohteiden löytäminen, varsinkin ulkopaikkakuntalaisille - on muita ikäryhmiä ja mahdollisia kohderyhmiä miettien - huomattavasti vaikeammin löydettävissä, sillä matkailupalveluiden markkinointi tapahtuu pääosin verkossa. Näin ollen Visit Espoo voisi markkinoida vierailukohteita myös esitteen ja suoramarkkinoinnin avulla. Myös kansallisiin sanomalehtiin voisi painattaa mainoksia espoolaisista vierailukohteista, etenkin kun jokaisen kohteen esteettömyys on varmistettu perinpohjaisesti.

Visit Espoon internetsivuille voisi tehdä listauksen lisäksi eräänlaisen mielipidepalstan niille senioreille, jotka jo hallitsevat älypuhelimien, tabletin tai tietokoneen käyttämisen. Mielipidepalstan avulla liikuntarajoitteiset seniorit tai muut liikuntarajoitteiset matkailusta kiinnostuneet yksinään, voisivat kirjoittaa mielipiteitään Espoosta matkailukohteena ja sen vierailukohteiden esteettömyydestä. Tämä voisi madaltaa muiden sielunkumppaneiden kynnystä uskaltautua matkustamaan vaikeiltakin tuntuviin kohteisiin. Lisäksi tämä loisi käyttäjille lisäarvoa ja antaisi Visit Espoolle lisätietoa kohderyhmästä. Vaikkakaan tämän kyselyn yhteydessä ei päästy laajentamaan aineistoa kotona asuviin senioreihin, niin voidaanko mahdollisesti olettaa, että kotona asuvat seniorit hallitsevat paremmin digitalisaation tuomat vaikutukset?



Lopputuloksena syntynyt listaus (taulukko 1) voi auttaa Visit Espoota, sekä sen yhteistyökumppaneita ottamaan vierailukohteet suurennuslasin alle tarkasteltaviksi. Vierailukohteiden tulisi tarkastella niitä laatukriteereitä, joita seniorit arvostavat matkaillessaan ja kuinka se toteutuu oman yrityksen tuottamissa palveluissa ja tuotteissa. Näin ollen listaus on myös sisäiseen käyttöön sopiva, sillä nämä kohteet voitaisiin ottaa työn alle ja miettiä, miten kohteista voisi rakentaa esteettömpiä ja kuinka tuoda tieto esteettömyydestä seniorille helposti saavutettavaksi.

Museoiden sekä kirkkojen uudelleen suunnitteleminen tai ehostaminen liikuntarajoitteisille vierailijoille on helpompi työ, kuin esimerkiksi luontopolkujen tai muiden liikunnallisten aktiviteettien soveltaminen kaikille sopivaksi. Suomessa on kuitenkin olemassa esimerkiksi vaellusreittejä, jotka on suunniteltu liikuntarajoitteiset matkailijat huomioiden - miksei sitä voisi siis hyödyntää myös espoolaisissa luontokohteissa? Kuten tutkimuksesta selvisi, liikuntarajoitteisia matkailijoita on erilaisia ja kaikkien luontoreittien tulisi olla mahdollisia myös liikuntarajoitteisille henkilöille, sillä tutkimuksen suosituimmaksi matkailutyypiksi nousi luontomat-kailu.

Visit Espoo tarjoaa mahdollisuuden etsiä internetsivustoiltaan erilaisia vierailukohteita. Valikot ovat seniorin kannalta etsintävaiheeseen helposti löydettävissä ja omat mielenkiinnon kohteet on helppo rajata etsimänsä perusteella. Tähän valikkoon yhdeksi rajaavaksi tekijäksi voisi kuitenkin liittää esteettömän matkailun, jolloin sivusto ohjaisi suoraan sellaisten vierailukohteiden luo, jotka ovat esteettömiä. Tämä saattaisi madaltaa ja helpottaa liikuntarajoitteisten matkailijoiden sekä vierailijoiden kynnystä valita espoolainen vierailukohde, mikäli kohde olisi helpommin löydettävissä. Vaihtoehtoisesti mikäli esteettömiä kohteita on tiedossa paljon, niin esteettömän matkailun kohteet voisi vielä luokitella eri matkailutyyppeihin mukaan ja kohteet olisivat helpommin löydettävissä.

Vaikkakin ekologisuus on matkailussa tärkeä arvo miettien matkailun vastuullisuutta ja kestävä kehitystä, niin se on toistaiseksi ainoa asia, jota korostetaan Visit Espoon sivustolla. Esteettömyydestä ja sen mainostamisesta voitaisiin tehdä erillinen merkintä vierailukohteisiin, samalla tavalla kuin ympäristösertifioituja kohteita mainostetaan. Toistaiseksi Pentalan saaristomuseo on ainoa vierailukohde tutkimuksen muista vierailukohteista, jolla on maininta Visit Espoon sivuilla, että se on osittain esteetön. Tämän lisäksi Nuuksiota kansallispuistona ei löydy nähtävyyksistä ollenkaan, vaan ainoastaan Nuuksion poropuisto löytyy Visit Espoon sivuilta.

Tutkimuksen aikana nousi kysymys siitä, voisiko Visit Espoo syöttää omat tietonsa matkailukohteena Pantou-onlineen, jonka Euroopan komissio on kehittänyt eurooppalaisille yrityksille. Tämä internetsivusto sisältää yrityksiä Euroopassa, jotka tarjoavat esteettömiä matkailupalveluita. Tällä hetkellä Pantou-onlinestä löytyy 31 eri yritystä Suomesta, joista vain yksi

sijaitsee Espoossa. Vaihtoehtoisesti, mikäli Visit Espoo ei koe alustaa omakseen, niin se voisi mainostaa sen yhteistyökumppaneilleen tätä mahdollisuutta. Näin ollen saataisiin mahdollisesti kasvatettua myös ulkomailta saapuvien liikuntarajoitteisten matkailijoiden kävijämääriä ja intressejä.

## 8 Johtopäätökset

Osasta palvelutaloista palautuneista vastauksista kävi ilmi, että vaikka vastaaja asuikin tällä hetkellä Espoossa palvelutalossa, niin se ei silti tarkoita sitä, että vastaajalle Espoo olisi muuten tuttua aluetta. Mitä todennäköisimmin vastaaja on ennen asunut muulla paikkakunnalla ja mahdollisesti vastaajan lähiomaiset ovat siirtäneet vastaajan palvelutaloon lähemmäksi heidän omaa arkeaan, esimerkiksi juuri seniorin toimintakyvyn heikkenemisen vuoksi. Näin ollen aineistosta saatujen vastausten kanssa ei menty täysin pieleen.

Opinnäytetyön alkuperäinen suunnitelma oli ottaa espoolaiset seniorit tutkimuksen keskiöön, mutta koska Espoossa käy muidenkin kuntien asukkaita, niin otokseen valittiin senioreita myös Espoon ulkopuolelta, kuten Vantaalta ja Helsingistä. Mikäli tutkimuksessa haluttaisiin selvittää kunnolla ne asiat, joita kotimaan matkailijoita kiinnostaa niin seuraava osio tähän tutkimukseen tulisi suunnata etenkin Espoon rajojen ulkopuolelle. Iloksemme voimme kuitenkin todeta, että saimme hyviä vastauksia myös Espoon alueen ulkopuolelta.

Tällä kertaa kysely suoritettiin postituskyselynä ja korkeaa vastausprosenttia sopi vain toivoa. Uskoisinkin, että vastausprosentti olisi voinut olla korkeampi, jos kyselyn olisi saanut suorittaa vastaajaa auttaen. Tietysti kyselyn vastausten kerääminen täten olisi ollut työläämpää, sillä jokaisen yksittäinen auttaminen ja tuloksen yksittäinen kerääminen olisi kestänyt kauemmin. Postituskyselyn aikana oli kuitenkin mahdollista analysoida jo aikaisempia vastauksia, tai ehottaa esimerkiksi teoreettisia viitekehyksiä.

Opinnäytetyötä tehdessä nousi kysymys siitä, matkailevatko yhä kotona asuvat seniorit enemmän, kuin ne, jotka asuvat palvelutaloissa? Palvelutaloihin muutetaan yleensä siinä vaiheessa, kun oma suoriutumiskyky tai yleinen elämänlaatu on heikentynyt ja elämisen tueksi tarvitaan ulkopuolisia tekijöitä. Näin ollen, olisi voinut olla hyvä kerätä enemmän tietoa kyselylomakkeella niiltä, jotka asuvat edelleen kotona. Vallitsevan koronavirustilanteen vuoksi oli kuitenkin täysi mahdottomuus saada lisää vastauksia kotona asualta seniori-ikäiseltä väestöltä, sillä heidän tulee välttää kaikkia sosiaalisia kontakteja kuuluessaan riskiryhmään.

Tutkimus voitaisiin suorittaa uudelleen hyödyntäen myös sitä seniori-ikäistä väestöä, joka asuu kotona, kun tilanne palautuu lähelle normaalia. Näin ollen tutkimukseen saataisiin mahdollisesti laajempi näkökulma Espoon mielenkiintoisimmista vierailukohteista ja siitä, miten

kotona asuvat seniori-ikäiset liikuntarajoitteiset haluavat viettää lisääntyntä vapaa-aikansa.

Opinnäytetyö hankkeena voi antaa toimeksiantajalle mahdollisen pohjan tulevaisuutta ajatellen, tai sitä voidaan hyödyntää tulevaisuuden opinnäytetöissä, sillä kerätty aineisto oli tutkimuksen tärkeyteen nähden kovin suppea. Hankkeella voidaan ajatella olla mahdollisuuksia laajempaan tutkimukseen, mikäli aika ja paikka saadaan tarkasti määriteltyä. Itse henkilökohtaisesti olisin halunnut kerätä suuremman aineiston, mutta aika sekä maailmalaajuinen tilanne eivät antaneet asian suhteen myöten. 40 kerättyä vastausta oli tilanteeseen nähden hyvin.

Toteutuksena tämä opinnäytetyö oli erittäin pitkä usean eri syyn takia. Opinnäytetyön tekeminen kesti noin puolitoista vuotta ja sen aloituksen ja loppuun asti saattamisen välillä ehti tapahtua monia opinnäytetyön valmistumisen kannalta hankaloittavia asioita kuten viimeisenä maailmanlaajuinen pandemia CoVid-19. Kuitenkaan ilman koronavirusta opinnäytetyötä tuskin olisi saatu päätökseen, mutta tutkimuksen etenemisen kannalta se vaikutti hidastavasti, sillä juuri kohderyhmänä olevat seniorit ovat myös koronaviruksen riskiryhmään kuuluvia.

Tilanteen helpottaessa kysely voitaisiin mahdollisuuksien mukaan uusua, sillä tällä hetkellä koronakuolemien mediaani-ikä on yli 80 vuoden. Näin ollen tutkimuksen kohderyhmä lienee supistunut siitä, mitä se oli tutkimusta aloittaessa ja tutkimusta viimeisteltäessä. Tutkimuksessa avustivat tilastokeskuksen päivitykset vuodelta 2019, mutta tämän hetkiseen tilanteeseen on erittäin vaikea ottaa kantaa alati muuttuvan tilastollisen faktan vuoksi.

Lopputulemana todettakoon, että mielestäni yhteistyö etenkin toimeksiantajan kanssa oli saumatonta ja joustavaa, kun miettii opinnäytetyön tekemisen kestoaikaa. Lisäksi yhteistyö palvelutalojen sekä muiden opinnäytetyöhön vastanneiden kesken koettiin helpoksi ja hyväksi. Opinnäytetyö prosessina oli melko tiivis loppua kohden ja suurimpana haasteena olivatkin etenkin aikatauluttaminen, sekä vallitseva maailmantilanne. Kuitenkin opinnäytetyön tuotos toimii loistavana pohjana jollekin, joka haluaa jatkaa tutkimuksen viemistä pidemmälle, sillä Espoolla on kaikki mahdollisuudet toimia Euroopan ja maailman johtavana kestävä kehityksen kaupunkina.

## Lähteet

### Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press.

Hyvärinen, T. & Äänismaa, U. 2014. Seniorimatkailun hyvät käytännöt. Pohjois-Karjala: Grano.

Jämsén, A. & Kukkonen, T. 2017. Ikäystävällinen yritys - Senioriasiakkaat tulevat! Joensuu: Laser Media.

Kauhanen-Simanainen, A. 2009. Valmentaudu vanhuuteen - viisaasti. Saarijärvi: CIM Kustannus.

Molenaar, C. 2012. e-Marketing. Applications of information technology and the Internet within marketing. New York: Routledge.

Ojasalo, K. Moilanen, T. Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro.

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

### Sähköiset

Ikäihminen. 2019. Tilastokeskus. Viitattu 21.12.2019. <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/yha-useampi-ikaihminen-asuu-kotona-yli-puolet-pientaloissa/>

Kestävän kehityksen tavoitteet. 2020. Ykliitto. Viitattu 15.5.2020. <https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestava-kehitys/kestavan-kehityksen-tavoitteet>

Kestävän matkailun periaatteet. 2020. Business Finland. Viitattu 14.5.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestavan-matkailun-periaatteet/>

Kohteet ja palvelut. 2020. Visit Espoo. Viitattu 28.4.2020. <https://www.visitespoo.fi/fi/koh-teet-ja-palvelut/>

Kotihoidon tarve. 2018. Tilastokeskus. Viitattu 20.4.2019. <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2018/koteihin-viedaan-hoiva-ja-kotiapua-lahes-15-miljardilla/>

Matkailun taloudelliset vaikutukset. 2018. Visit Finland. Viitattu 20.4.2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/tutkimukset-ja-tilastot/tutkimukset-ja-tilastot-lyhyesti/>

Matkailupalveluiden esteettömyys. 2020. Business Finland. Viitattu 13.5.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/esteettomyys/>

Matkailutyypit. 2019. Visit Finland. Viitattu 28.3.2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimat-kailu/>

Ruoka tärkeäksi, elämykselliseksi ja ostettavaksi osaksi Suomen matkailua! 2020. Hungry for Finland. Viitattu 13.5.2020. <http://www.hungryforfinland.fi>

Suomalaisten matkailu. 2020. Tilastokeskus. Viitattu 15.5.2020. [https://www.stat.fi/til/smat/2018/smat\\_2018\\_2019-03-28\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_tie_001_fi.html)

Sustainable Tourism. 2020. Green Tourism. Viitattu 15.5.2020. <http://www.greentourism.eu/en/Post/Name/SustainableTourism>

Tapahtumat Espoossa. 2020. Espoon kaupunki. Viitattu 15.5.2020. <https://www.espoo.fi/fi-fi/tapahtumat?es=18.05.2020>

Tietoa meistä. 2018. Visit Espoo. Viitattu 8.10.2018. <https://www.visitespoo.fi/fi/tietoa-meista/visit-espoo/>

Tietoa suomalaisten terveydestä ja hyvinvoinnista. 2019. Sotkanet. Viitattu 28.3.2018. <https://sotkanet.fi/sotkanet/fi/taulukko/?indicator=szY0SYpPNrc2KgQA&region=szZ3BQA=&year=sy6rtDbS0zUEAA==&gender=t&abs=f&color=f&buildVersion=3.0-SNAPSHOT&buildTimestamp=201802280718>

Ulkomaanmatkojen peruuntuminen täyttää mökkiyrittäjien varauskirjoja - moni vuokraa nyt mökin kotimaasta ensi kertaa. 2020. Yle Uutiset. Viitattu 6.5.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11337642>

Vastuullisuus. 2020. Business Finland. Viitattu 14.5.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti/>

Väestön ikärakenne. 2020. Findikaattori. Viitattu 15.5.2020. <https://findikaattori.fi/fi/14>

What is a tourist attraction? What is a tourist destination? 2020. Western Australian Tourism Commission. Viitattu 14.5.2020. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284407101.4>

#### Julkaisemattomat

Esteettömyyskriteerit matkailussa. 2020. Visit Finland. 2020. Viitattu 14.5.2020. [https://www.businessfinland.fi/4aaca2/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/esteettomyyskriteerit\\_01102018.pdf](https://www.businessfinland.fi/4aaca2/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/esteettomyyskriteerit_01102018.pdf)

Nuorten, maahanmuuttajien ja ikäihmisten kokemuksia digipalveluista. 2017. Drake, M. Haaga-Helian julkaisut 10/2017. Haaga-Helia. Viitattu 20.4.2019. [https://shop.haaga-helia.com/WebRoot/HaagaHelia/Shops/Haaga/MediaGallery/Import/HH\\_DigistiFiksu.pdf](https://shop.haaga-helia.com/WebRoot/HaagaHelia/Shops/Haaga/MediaGallery/Import/HH_DigistiFiksu.pdf)

Seniorimatkailun mahdollisuudet - Seniorit edelläkävijöinä? 2015. Hyvärinen, T. 2015. Vastuullinen matkailu Pohjois-Karjalassa - matkailufoorumi 11/2015. Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. Viitattu 13.5.2020. <https://docplayer.fi/14966978-Seniorimatkailun-mahdollisuudet-seniorit-edellakavijoina.html>

Kaupungin rajat. 2004. Niemi, E. Hyvinvointikatsaus 3/2004. Viitattu 15.5.2020. <https://www.stat.fi/tup/hyvinvointikatsaus/hyka3-04niemi.pdf>

## Kuviot

Kuvio 1: Kiinnostavimmat vierailukohteet Espoossa..... 28

Kuvio 2: Vierailukohteet, joihin haaveena päästä, mikäli kohde on esteetön ..... 30

## Taulukot

Taulukko 1: Espoon suosituimmat vierailukohteet senioreille ..... 31

## Liitteet

Liite 1: Kyselylomake.....	41
Liite 2: Kuva tyyppiarvotaulukoinnista .....	46



## Liite 1: Kyselylomake



Kysely opinnäytetyöhön Espoon matkailumahdollisuuksista

<b>1. Perustiedot</b>
<b>Sukupuoli</b>
<input type="checkbox"/> Mies
<input type="checkbox"/> Nainen

<b>Elämäntilanne</b>
<input type="checkbox"/> Avioliitossa
<input type="checkbox"/> Avoliitossa
<input type="checkbox"/> Eronnut
<input type="checkbox"/> Leski
<input type="checkbox"/> Muu

<b>Ikä</b> _____ vuotta
-------------------------

<b>2. Liikuntarajoitteisuus arjessa</b>
<input type="checkbox"/> Olen liikuntarajoitteinen
<input type="checkbox"/> Puolisoni/kumppanini on liikuntarajoitteinen
<input type="checkbox"/> En ole liikuntarajoitteinen



Kysely opinnäytetyöhön Espoon matkailumahdollisuuksista

**3. Matkailu kotimaassa (oma- tai ulkopaikkakunta). Kuinka usein matkailette kotimaassa?**

- |                          |                                  |
|--------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Kerran vuodessa tai en ollenkaan |
| <input type="checkbox"/> | Muutaman kerran vuodessa         |
| <input type="checkbox"/> | Joka toinen kuukausi             |
| <input type="checkbox"/> | Kuukausittain                    |
| <input type="checkbox"/> | Muu, mikä?                       |

**4. Kiinnostaako kotimaan matkailu?**

- |                          |       |
|--------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | Kyllä |
| <input type="checkbox"/> | Ei    |

**5. Matkailukohteeksi valitsisin..**

- |                          |                 |
|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | Kaupunkikohteen |
| <input type="checkbox"/> | Maaseutukohteen |

<b>6. Mielenkiinnonkohteet matkailussa</b>	
<input type="checkbox"/>	Kulttuuri
<input type="checkbox"/>	Luonto
<input type="checkbox"/>	Liikunta-ja hyvinvointi
<input type="checkbox"/>	Ruoka
<input type="checkbox"/>	Tapahtumat
Muu, mikä?	

<b>7. Kiinnostavimmat matkailukohteet Espoossa (Numeroi kiinnostavuusjärjestyksessä 5 kiinnostavinta, jossa 1= kiinnostavin; 5= vähiten kiinnostavin, mutta vierailun arvoinen)</b>	
<input type="checkbox"/>	Nuuksion kansallispuisto
<input type="checkbox"/>	EMMA – Espoon modernin taiteen museo
<input type="checkbox"/>	Suomen luontokeskus Haltia
<input type="checkbox"/>	Pentalan saaristomuseo
<input type="checkbox"/>	Gallen-Kallelan museo
<input type="checkbox"/>	Näyttelykeskus WeeGee
<input type="checkbox"/>	Espoon tuomiokirkko
<input type="checkbox"/>	Leppävaaran uimahalli ja maauimala
<input type="checkbox"/>	Kauppakeskukset: Iso Omena ja Sello
Muu, mikä?	



Kysely opinnäytetyöhön Espoon matkailumahdollisuuksista

<b>8. Oletteko aiemmin vierailleet edellä mainituissa kohteissa?</b>	
<input type="checkbox"/>	Kyllä
<input type="checkbox"/>	En
Mikäli vastasitte <b>"kyllä"</b> , niin mainitkaa yksi tai useampi kohde	

<b>9. Koetteko, että edellä mainituissa kohteissa liikkuminen on esteetöntä?</b>	
<input type="checkbox"/>	Kyllä
<input type="checkbox"/>	En
Mikäli vastasitte <b>"en"</b> , niin mikä näistä kohteista vaatisi mielestänne ehostamista ajatellen liikuntarajoitteisia vieraita kohteessa?	

<b>10. Matkailisitteko enemmän, mikäli se olisi mahdollista?</b>	
<input type="checkbox"/>	Kyllä
<input type="checkbox"/>	En



Kysely opinnäytetyöhön Espoon matkailumahdollisuuksista

<p><b>11. Mitkä kohteet kiinnostaisivat teitä, mikäli kohteessa huomioitaisiin liikuntarajoitteiset ihmiset? (Laittakaa rasti kolmeen mieluisimpaan vaihtoehtoon)</b></p>	
<input type="checkbox"/>	Nuuksion kansallispuisto
<input type="checkbox"/>	EMMA – Espoon modernin taiteen museo
<input type="checkbox"/>	Suomen luontokeskus Haltia
<input type="checkbox"/>	Pentalan saaristomuseo
<input type="checkbox"/>	Gallen-Kallelan museo
<input type="checkbox"/>	Näyttelykeskus WeeGee
<input type="checkbox"/>	Espoon tuomiokirkko
<input type="checkbox"/>	Leppävaaran uimahalli ja maauimala
<input type="checkbox"/>	Kauppakeskukset: Iso Omena ja Sello
Muu, mikä?	

Kiitos vastauksistanne ja avustanne osallistua opinnäytetutkimukseeni! Toivotan teille aurinkoista alkavaa kevättä 😊

## Liite 2: Kuva tyyppiarvotaulukoinnista

Nuuksion kansallispuisto			EMMA Espoon mod. Taid. Museo			Suomen luontokeskus Haltia		
n	f	f%	n	f	f%	n	f	f%
1	12	43 %	1	4	24 %	1	5	22 %
2	7	25 %	2	3	18 %	2	4	17 %
3	3	11 %	3	3	18 %	3	7	30 %
4	4	14 %	4	4	24 %	4	5	22 %
5	2	7 %	5	3	18 %	5	2	9 %
yht	28	100 %	yht	17	100 %	yht	23	100 %
moodi	1	15,6 %	moodi	1 & 4	9,4 %	moodi	3	12,8 %
Pentalan saaristomuseo			Gallen-Kallelan museo			Näyttelykeskus WeeGee		
n	f	f%	n	f	f%	n	f	f%
1	4	25 %	1	6	23 %	1	2	13 %
2	3	19 %	2	7	27 %	2	3	19 %
3	6	38 %	3	4	15 %	3	4	25 %
4	3	19 %	4	8	31 %	4	5	31 %
5	0	0 %	5	1	4 %	5	2	13 %
yht	16	100 %	yht	26	100 %	yht	16	100 %
moodi	3	8,9 %	moodi	4	14,4 %	moodi	4	8,9 %
Espoon tuomiokirkko			Leppävaaran uimahalli & maauim.			Kauppakeskukset Iso Omena & Sello		
n	f	f%	n	f	f%	n	f	f%
1	2	10 %	1	0	0 %	1	3	12 %
2	4	19 %	2	3	43 %	2	4	15 %
3	4	19 %	3	1	14 %	3	6	23 %
4	3	14 %	4	1	14 %	4	2	8 %
5	8	38 %	5	2	29 %	5	11	42 %
yht	21	100 %	yht	7	100 %	yht	26	100 %
moodi	5	11,7 %	moodi	2	3,9 %	moodi	5	14,4 %