

Uuden perhematkailukeskuksen kehittäminen

Lapset tutkimusryhmänä

Sini Koponen

Opinnäytetyö

Koulutusala Matkailu- , ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Sini Koponen	
Työn nimi Uuden perhematkailukeskuksen kehittäminen- Lapset tutkimusryhmänä	
Päiväys	9.12.2011
Sivumäärä/Liitteet	43+1
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopion Matkailupalvelu Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Kuopion kaupunki haluaa jatkuvasti kehittää palvelujaan sekä matkailutarjontaansa. Kuopion laatima kehitysstrategia pyrkii edistämään niin perhematkailua, tapahtumia kuin myös kaupungin imagoa vetovoimaisena ja vilkkaana keskuksena.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia miten uuden Rauhalahteen suunnitellun perhematkailukeskuksen toiminta tulisi järjestää. Tarkoituksena myös tutkia mitä palveluita matkailukeskuksen tulisi tarjota ja erityisesti tarkoituksena on kartoittaa lasten toiveita ja ideoita matkailukeskuksen palveluista sekä sen tarjoamista mahdollisuuksista perheen yhteisen vapaa-ajan viettoon. Teoriaosuudessa tarkastellaan matkailukeskusten kehitystä ja elinkaarta Butlerin elinkaari-teorian mukaan. Samalla esitetään perhematkailua käsitteenä sekä tutustuaan perheiden ostokäyttäytymiseen. Mikä saa perheet tekemään ostopäätöksiä ja miten päätökset muodostuvat?</p> <p>Tutkimus suoritettiin narratiivisena tutkimuksena. Aineiston kerääminen tapahtui keväällä 2011. Melalahden koulun sekä Aurinkorinteen koulun 5- ja 6-luokkalaiset oppilaat kirjoittivat äidinkielen tunnillaan aineen, jossa he saivat käyttää vapaasti mielikuvitustaan kuvaillaan mieleistään vapaa-päivää perheen kanssa. Aineistosta poimittiin eniten esiintyneet kohdat ja niiden avulla tehtiin tilastoja sekä eri koulujen väliltä sekä tyttöjen ja poikien vastausten väliltä.</p> <p>Tutkimuksen perusteella esiin nousi liikunnalliset aktiviteetit kuten uiminen, kiipeilyseinät ja radat ja erilaiset trampoliinit sekä ruokailupaikkojen sekä majoituspaikkojen tarpeellisuus. Tyttöjen keskuudessa suosituimpia olivat eläimet ja matkailukeskukseen toivottiinkin eläinpuistoja ja hevosratsastus mahdollisuutta. Pojat puolestaan toivoivat paljon toimintaa, huvipuistolaitteita, pelikoneita ja esimerkiksi carting autoja. Näitä tuloksia voidaan hyödyntää tulevan matkailukeskuksen suunnittelussa ja monet lasten ideat ovatkin toteutettavissa.</p>	
Avainsanat perhematkailu, matkailukeskus, elinkaari-teoria, narratiivinen tutkimus	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Sini Koponen			
Title of Thesis Development of a new free time centre – kids as a research group			
Date	9.12.2011	Pages/Appendices	43+1
Supervisor(s) Jorma Korhonen			
Client Organisation/Partners Kuopio Tourist Service			
<p>Abstract</p> <p>The city of Kuopio wants to continuously develop its services and tourism supply. The development strategy of Kuopio aims to improve on family leisure, events and as well as the image of the city as an appealing and lively centre.</p> <p>The purpose of this thesis was to research how the new free time centre planned to be located in Rauhalampi should be organized. Another objective of the thesis was to study what services the centre should offer and especially the goal was to survey the wishes and ideas children have for spending free time with their families. The theoretical part of the thesis deals with the development and life cycle of a tourism centre according to Butler's theory, family leisure as a concept and consumer behaviour of a family. The questions are what makes families to make purchase decisions and how are the decisions formed?</p> <p>This research was conducted as a narrative research. The material to the research was collected in spring 2011. The schools of Melalahti and Aurinkorinne participated and the 5th and 6th graders wrote essays in Finnish classes. They were encouraged to use their imagination and describe their favourite kind of holiday with their families. The most frequently mentioned ideas in the essays were highlighted and made into statistics. There is comparison between the answers of different schools and also between boys and girls.</p> <p>The results of the survey indicate that the most wanted were physical activities. Swimming, climbing walls and tracks and different kind of trampolines were popular. In addition there was a need for food and accommodation services. Among girls the most popular things were also animals and they wanted zoos and also possibility to ride horses. Boys were more interested in action, amusement park rides, games and for example carting cars. These results can be used while planning the new free time centre. Most of the children ideas are feasible.</p>			
<p>Keywords family leisure, tourism centre, life cycle theory, narrative research</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
2	PERHEMATKAILU	9
2.1	Perhematkailun kehittäminen.....	9
2.2	Perhematkailu kotimaassa	11
2.3	Pohjois-Savon matkailutilanne	12
2.4	Perhematkailu ulkomailla.....	14
2.5	Perheiden ostokäyttäytyminen	15
3	MATKAILUKOHTTEIDEN KEHITTÄMINEN	18
3.1	Matkailukeskuksen kehittäminen	18
3.2	Matkailukeskuksen erikoistuminen.....	19
3.3	Huvi- ja teemapuistot.....	21
3.4	Matkailukeskuksen elinkaari.....	21
4	TUTKIMUSMENETELMÄ	24
4.1	Narratiivinen tutkimus.....	24
4.2	Tutkimuksen tarkoitus.....	25
4.2.1	Toimeksiantaja	26
4.2.2	Uusi perhematkailukeskus.....	27
4.3	Tutkimuksen kohderyhmä ja tehtävänanto.....	29
4.3.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	30
5	TUTKIMUSTULOKSET	32
6	PÄÄTELMÄT.....	39
	LÄHTEET	41

LIITTEET

Liite 1 Butlerin matkailukeskuksen elinkaarimalli

1 JOHDANTO

Matkailu on jatkuvasti kasvava ala, jonka kehittämiseen käytetään nykyään yhä enemmän ja enemmän sekä rahallisia- että henkilöstöresursseja. Kuopiossa ja Pohjois-Savossa kehitellään koko ajan erilaisia keinoja houkutella matkajia alueelle sekä tarjota alueiden omille paikkakuntalaisille enemmän toimintaa ja tekemistä. Käynnissä on vielä vuoden 2012 loppuun saakka matkailun kehittämisstrategia, jonka tarkoituksena on parantaa palvelutarjontaa niin kulttuuri-, liikunta- kuin perhematkailun osalta. Odotettavissa on vielä erittäin mittavia projekteja, joiden uskotaan kasvattavan Kuopion merkittävyyttä yhtenä suurimmista tapahtuma- ja turistikaupungeista.

Perhematkailu ja sen kehittäminen suuremmaksi toimialaksi on ajankohtainen aihe yrityksille ja kunnille. Yhteinen vapaa-aika on arvostettua ja siihen panostetaan paljon. Perheet myös käyttävät rahaa vapaa-aikaan aikaisempaa enemmän. Tämä matkustusmahdollisuuksien kasvu on myös yritysten otettava huomioon ja tarjottava monipuolisempia vaihtoehtoja niin kotimaan perhematkailijoille kuin perheille, jotka suuntaavat lomallaan ulkomaan kohteisiin. Naapurimaiden perhematkailu Suomeen on myös kasvanut viime vuosina ja tämä tuo mukanaan yhden uuden haasteen matkailun markkinoille.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on olla tukena yhden Kuopion matkailua kasvattavan projektin suunnittelussa. Todennäköisesti Rauhalahahteen rakennettavaa perhematkailukeskusta suunnitellaan koko perheen yhteiseksi loma- ja ajanviettokohteeksi, joka houkuttelisi perheitä ympäri Suomen sekä myös naapurimaista. Opinnäytetyössäni selvitän matkailukeskuksen varsinaisen kohderyhmän eli lapsien toiveita ja mielipiteitä.

Opinnäytetyössäni tein tutkimuksen ala-aste ikäisille oppilaille, jotka saivat omilla tarinoillaan kertoa minkälainen olisi heidän unelmiensa lomakohde. Narratiivinen tutkimus toteutettiin keväällä 2011 kahtena eri päivänä kahdessa koulussa; 20. toukokuuta 2011 Aurinkorinteen koululla Petosella sekä 1. kesäkuuta 2011 Melalahden koululla Riistavedellä. Tutkimusryhmänä olivat 5- ja 6-luokkalaiset oppilaat. Ainekirjoituksia sain yhteensä molemmilta kouluilta 109 kappaletta, joista noin puolet oli tyttöjen ja puolet poikien kirjoittamia tarinoita.

Narratiivinen tutkimus oli mielenkiintoinen keino tutustua nykypäivän lasten mielenkiinnon kohteisiin, harrastuksiin ja ajatuksiin. Tarinoimalla, lapset saivat tuoda vapaasti esille sen mitä ajattelivat juuri sillä hetkellä. Ja monella varmasti pyörikin mielessä jo vain hetken päässä oleva kesäloma. Oppilaiden reagoitua uuteen vieraaseen ihmiseen oli mielenkiintoista tarkkailla. Huomasin tutkimustuloksia analysoidessani, että lapset ovat hyvin yksimielisiä siitä miten vapaa-aikaa mieluiten vietetään. Aineiden pohjalta oli pääteltävissä myös se kaikkein tärkein eli se, että perheen kanssa yhdessä vietetty vapaa-aika on varmasti yhtä tärkeää niin lapsille kuin aikuisillekin.

2 PERHEMATKAILU

Matkailun edistämiskeskus on määritellyt perhematkailutuotteet seuraavasti:

”Perhetuotteet koostuvat lapsiperheille soveltuvista tai heille erityisesti luoduista eri teemojen matkailutuotteista. Päävetovimatekijöinä ovat käyntikohteet, oheistarjontana esimerkiksi aktiviteetit luonnossa ja tukitarjontana majoitus, ravintolat jne.” (Suomen Matkailun Kehitys Oy 2002, 6). Perhematkailutuotteiden kirjo on siis todella laaja. Useita matkailutuotteita suunnitellaan niin, että ne ovat muokattavissa myös perheen pienimmille soveltuviksi.

Suomessa tuotetarjonta perhematkailijasegmentille on monipuolista. Perheellisten matkailijoiden yksi tärkeimmistä matkustusmotiveista on viettää vapaa-aikaa yhdessä perheen kanssa. Suomen matkailutarjonta soveltuu tähän erinomaisesti. (Suomen Matkailun Kehitys Oy 2002, 3). TripAdvisorin vuonna 2010 tekemän tutkimuksen mukaan noin 92 prosenttia matkaajista, joilla on lapsia, aikoi lähteä ainakin yhdelle perhematkalle vuoden 2010 aikana. Noin puolet haastateltavista sanoi yhdessäolon perheen kesken olevan loman miellyttävempiä puolia. Koska perhematkailu on nykyään näin merkittävässä asemassa, voidaan sanoa että tämän päivän perheiden lapset ovat tärkeitä tulevaisuuden asiakkaita. (Southall, 2010)

2.1 Perhematkailun kehittäminen

Perhematkailusta ja sen osuudesta Suomen kokonaismatkailuun löytyy hyvin vähän tutkittua tietoa. Valtakunnallisesti tapahtuneesta perhematkailun kehittämisestä on löydettävissä vain yksi kehittämisstrategia, jonka kausi päättyi jo viisi vuotta sitten. Matkailun edistämiskeskus (MEK) aloitti vuonna 1999 projektin, jonka tarkoituksena oli arvioida Suomen perhematkailukohteiden mahdollisuuksia ja markkinointia Ruotsin, Norjan, Tanskan, Venäjän ja Baltian maiden lapsiperheitä kohtaan.

Vuonna 2000 valmistui Perhematkailun kehittämisstrategia Suomen lähimarkkinoille. Kehittämisstrategia oli yllämainitun, vuotta aiemmin aloitetun projektin tulosta. Strategiaa luotiin 55 perhematkailun kehittämisestä kiinnostuneen matkailun ammattilaisen voimin. Projektia varten MEK haastatteli maakuntien liittoja, TE-keskuksia ja matkailun suuralueorganisaatioita. Tarkoituksenaan kartoittaa näiden eri tahojen näkemyksiä perhematkailun kehittämisestä. (Suomen Matkailun Kehitys Oy 2002, 3).

Strategian päätavoitteena oli perhematkailun kehittäminen brändiksi. MEK halusi painottaa missiossaan matkailuyritysten yhteisiä arvoja. Nämä yhteiset arvot kohottavat yritysten kannattavuutta sekä Suomen kilpailukykyä ja tunnettuutta kansainvälisillä markkinoilla. Tavoitteena oli toteuttaa tämä missio vuoteen 2006 mennessä ja luoda Suomesta Pohjoismaiden johtava perhematkailukohde, josta löytyy tekemistä ympäri vuoden. Arvoina tällä strategialla oli muunmuassa asiakasläheisyys, laatu- ja ympäristötietoisuus sekä turvallisuus.

(Suomen Matkailun Kehitys Oy 2002, 4).

Perhematkailun kehitysstrategiaa toteutettiin yhteismarkkinoinnilla kaikille Suomen lähialueille vuonna 2001. Strategia painotti myös tuotteistamista ja Family Finland tuotemielikuvan luomista asiakkaille. Perhematkailukohteille järjestettiin myös sisäistä koulutusta sekä yhteistyöpartnereiden kokoontumisia. Perhematkailun kehitystä tutkittiin erilaisin rajahaastattelututkimuksin sekä majoitus- ja kävijämäärätilastojen avulla. (Suomen Matkailun Kehitys Oy 2002, 5).

Perhematkailun kehittämisestä valtakunnallisesti ei juuri muuta tietoa löydy, mutta kehittelyä tapahtuu jatkuvasti alueittain. Eri kaupungit, kunnat sekä yritykset haluavat panostaa juuri perhematkailijoihin ja kehittää toimintaa tälle asiakasryhmälle. Esimerkiksi Kuopiossa matkailustrategia on laadittu vuoteen 2012 asti. Strategiakauden loppuun mennessä tavoitteena on sijoittua valtakunnallisesti viiden mielenkiintoisimman ja kävijämäärältään suosituimman perhematkailukohteen joukkoon.

Kuopion kaupungin laatiman strategian mukaan tavoitteena on toteuttaa perheille ja lapsille suunnattuja käyntikohteita, joiden vuositasoinen kävijämäärä olisi yhteensä 300.000-400.000 kävijää. Tavoitteena on, että ainakin kaksi tai kolme näistä lapsiperheille suunnatuista kohteista olisi avoinna ympäri vuoden. Toimintaideoina Kuopiossa on esimerkiksi Uppo-Nallen lasten kulttuurikeskuksen toteuttaminen Rauhalahden alueella, Puijon luontokeskus "Naturan" toteuttaminen sekä lapsille suunnattujen tapahtumien lisääminen. Perhematkailuun käytettyjä markkinointiresursseja pyritään myös lisäämään kaupungin omien sidosryhmien avulla. (Kuopion Matkailupalvelu Oy, 2005). Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on olla mukana tässä matkailustrategian toteuttamisessa. Tavoitteena on toimia yhden kehitysidean, uuden perhematkailukeskuksen edistämässä ja tutkia itse kohderyhmän, eli lapsien, mielipiteitä ja toiveita.

Myös yksittäiset yritykset ovat huomanneet perhematkailun mahdollisuudet. Matkatoimistot tarjoavat lomaa niin perheille, nuorille, sinkuille kuin myös pariskunnille. Kaikki matkat ovat räätälöityjä juuri kyseiselle asiakaskunnalle ja esimerkiksi perheille on tarjolla vauhdikkaita lomakohteita, joissa on paljon aktiviteetteja tarjolla. Pariskunnille taas tarjotaan romanttisia hetkiä rauhallisissa lomakohteissa ja nuorille lomakohteita, joista löytyy toimintaa, hauskanpitoa ja paljon muita nuoria.

Matkailualan yrityksistä esimerkiksi Matkapojat Oy tarjoaa asiakkailleen Riemulomia, joita he ovat perhematkailun edistämiseksi kehittäneet. Matkapojat markkinoi muunmuassa Pohjoismaiden suosituimpia perhekohteita kokonaisina matkailupaketteina. Nämä pakettimatkat sisältävät kuljetuksen bussilla, laivalla tai lentäen kohteeseen sekä liput tai rannekkeet alueelle. Valmiiksi suunnitellut matkat ovat perheille aina helppo valinta ja siksi myös yrityksille hyviä tuotteita myydä. Matkapojien Riemuloma -matkoilla tarjolla on paljon erilaisia aktiviteetteja kohteessa sekä yhdessäoloa perheen kesken. Matkakohteina Riemulomille ovat esimerkiksi Kolmårdenin eläinpuisto Ruotsissa, Legoland Tanskassa sekä perhehotellit Tallinnassa. (Matkapojat Oy 2011).

Riemulomat matkoista on myös tehty tutkimusta opinnäytetyön muodossa. Perheille suunnattuja palveluita on haluttu kehittää ja ottaa asiakkaan näkökulma avuksi tuotteiden eteenpäin viemisessä. Opinnäytetyössä tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin muunmuassa mieluisinta matkan sisältöä sekä matkakohdetta, ostovalmiutta ja kehitysideoita tuleviin matkapaketteihin. (Hyysalo 2011). Yritysten on siis hyvä myös pyrkiä omatoimisuuteen perhematkailun kehittämisessä ja ideoinnissa. Tämä Riemulomat konsepti on hyvä esimerkki yritysten omien palveluiden kehittämisestä.

2.2 Perhematkailu kotimaassa

Vuonna 2010 suomalaiset tekivät noin 5,9 miljoonaa sellaista kotimaanmatkaa, joissa majoitusmuotona oli jokin maksullinen majoitus. Määrä kasvoi vuoteen 2009 kolmellatoista prosentilla eli noin 700 000:lla matkalla. Tämän lisäksi yön yli kestäviä kotimaanmatkoja tehtiin omalle mökille 5,6 miljoonaa kappaletta sekä 19,1 miljoonaa yöpymisen sisältänyttä vierailua sukulaisen tai tuttavien luo. (Tilastokeskus 2011).

Suomessa perhematkailukohteita on lukemattomia ja tekemistä löytyy laidasta laitaan eri ikäisille kävijöille. Perheille on tarjolla eläinpuistoja kuten Ähtärin eläinpuisto ja Korkeasaari. Huvipuistoista suurimpia ovat Linnanmäki ja Särkänniemi suurimpine kävijämäärineen. Perheille on myös leirikeskuksia, kylpylöitä sekä matkailukeskuksia, joissa on tarjolla aktiviteetteja myös perheen pienimmille. Suomen omia, maailmanlaajuisesti tunnettuja vientituotteita, on myös hyödynnetty niin, että niistä on saatu rakennettua vuosien varrella matkailullisesti merkittäviä käyntikohteita.

Esimerkkinä tällaisesta suureksi matkailukeskukseksi kasvaneesta brändistä ovat muumit. Muumit ovat maailmanlaajuisesti tunnettuja Tove Janssonin luomia piirroshahmoja. Muumit ovat saavuttaneet suosiotaan jopa Yhdysvalloissa ja Japanissa asti. Ensimmäinen Muumit tarina julkaistiin jo vuonna 1945 ruotsiksi, jonka jälkeen ensimmäinen suomennettu tarina tuli markkinoille 1950. (Oy Moomin Characters Ltd 2011).

Muumien tarina jatkui läpi vuosien ja 43 vuotta myöhemmin Turun Naantaliin aukaistiin koko perheen matkailukohde Muumimaailma Oy. Yrityksen vuotuinen liikevaihto on kasvanut noin yhden miljoonan tuotosta, jo noin seitsemään miljoonaan. Kävijöitä Naantalin muumimaailmassa on ollut tähän mennessä jo miljoonia, eikä kohteella näytä olevan ongelmia tulevaisuudenkaan suhteen. Tällä hetkellä yrityksen toiminta on ympärivuotista ja muumimaailma houkuttelee sekä ulkomaalaisia että kotimaan matkailijoita. (Muumimaailma Oy 2011).

Suomalaiset perheet tekevät paljon eri tyyppisiä matkoja, yhden päivän reissuista parinkin viikon matkoihin. Matkailu on monelle irrottautumisesta arjesta ja siksi pienempikin matka naapurikuntaan tai jopa kesämökille voi tuntua luksukselta kiireen keskellä. Mahdollisuudet perhematkailun kehittämiseen ovat rajattomat ja mielestäni Suomen tulisi sijoittaa juuri näihin mahdollisuuksiin.

2.3 Pohjois-Savon matkailutilanne

Pohjois-Savossa on matkailullisesti kohtuullisen tasapainoinen tilanne sekä kesä- että talvisesongin suhteen. Alueen matkailuyritykset ovat pieniä ja yhtenä merkittävänä ongelmana sekä haasteena on näiden pienyritysten omistajien ikääntyneisyys ja sukupolvenvaihdosten onnistuminen. (Tyni 2003, 21). Yrittäjyyden suosio on selkeästi kasvussa, mutta matkailu alalla yrittäminen on riskialtista ja täysin riippuvainen talouden tilanteesta. Laman iskiessä ihmiset joutuvat luopumaan

ensimmäisenä ei välttämättömistä hyödykkeistä, kuten juuri matkailusta tai muista vapaa-ajan viihdykkeistä.

Pohjois-Savon matkailuvaltteina ovat vesistöt, hyvä keskeinen sijainti, hyvät liikenneyhteydet sekä monipuolinen kulttuuritarjonta. Alue nähdään myös rauhallisena ja turvallisena lomakohteena ja Pohjois-Savosta löytyy runsaasti erilaisia majoitusmahdollisuuksia aina mökkimajoituksesta hotelleihin. (Tyni 2003, 22).

Rajan läheisyys houkuttelee Pohjois-Savon alueelle myös turisteja Venäjältä, joita vetää puoleensa ostosmahdollisuudet, palvelut sekä esimerkiksi keski-Suomen suurin laskettelukeskus Tahko. Pohjois-Savon alueella puhutaankin venäläisessäsongista, joka ajoittuu parhaimmillaan Joulun jälkeiseen sekä Uuden Vuoden aikaan.

Markku Tynin tekemän, Kuopion ja Pohjois-Savon matkailijatutkimuksen mukaan Kuopion kaupunki panosti rahallisesti matkailuun vuonna 2006 yhteensä yli 2,7 miljoonalla eurolla. Tämä tarkoitti erilaisten avustusten jakoa, tapahtuma-avustuksia, jäsenmaksuja, investointeja sekä Kuopiolainen -lehteä. Summa oli melkein puoli miljoonaa enemmän kuin edellisenä vuonna. Suurimpana menoeränä olivat erilaiset avustukset ja merkittävin kohde näille avustuksille oli Kuopion Matkailupalvelu Oy. (Tyni 2008, 22).

Pohjois-Savossa yöpymisiä majoitusliikkeissä kirjattiin vuonna 2006 yhteensä noin 890.000 kappaletta, joista vain hieman yli sata tuhatta oli ulkomaalaisia. (Keski-Suomen liitto). Vuoteen 2010 verrattaessa yöpyjien määrä oli noussut jo noin 40.000:lla. Tynin tekemässä matkailututkimuksessa haastateltiin 343:a matkustajaa, joista 180 haastateltiin kesäkaudella ja loput 163 talvikaudella. (Tyni 2008, 23). Tutkimuksesta selvisi muunmuassa matkaajien kotipaikkakunta, matkustusmotiivi, eri tapahtumiin osallistuneiden perhemuodot sekä keskimääräinen kulutus tapahtumassa. Matustusmotiiveista esimerkkinä melkein puolet tutkimukseen osallistuneista olivat saapuneet Kuopioon motiivina huvittelu ja hauskanpito. Motiiviksi huvittelun vastanneista matkaajista 45% oli perhematkailjoita, useimmat muualta kuin Itä-Suomesta tulleita matkaajia. (Tyni 2008, 31-33).

Kuopio ja Pohjois-Savo houkuttelee siis perheitä hauskanpitoon ja lomanviettoon. Siltikin Kuopion alueelta puuttuu tarpeeksi suuri vetovoimatekijä, joka houkuttelisi näitä lapsiperheitä kauempaakin saapumaan Kuopioon ja majoittumaan esimerkiksi koko viikonlopun yli alueella ja käyttämään mahdollisimman paljon tarjolla olevia

palveluita. Uusi perhematkailukeskus voisi olla ratkaisu tähän ongelmaan, jos keskuksesta saataisiin yhtä hyvä vetovoimatekijä alueelle kuten esimerkiksi Linnanmäki tai Korkeasaari ovat Helsingille. Jos perheitä saadaan lomailemaan Kuopioon matkailukeskuksen avulla, myös muut yritykset hyötyvät tästä matkailijoiden määrän noususta.

2.4 Perhematkailu ulkomailla

Suomalaisille perhematkailijoille tutuimpia lomakohteita ovat varmasti paljon mainostetut etelän lomakohteet. Näiden rantalomien etuna ovat helppo saavutettavuus, ranta, aurinko ja tietysti palvelut, joita riittää toteuttamaan vaativammankin asiakkaan toiveet. Hotellit tarjoavat All-inclusive lomaa, jolloin vanhempien ei tarvitse huolehtia ruokapaikoista tai vapaa-ajan ohjelmasta. Yleensä hotellit tarjoavat esityksiä, tekemistä ja musiikkia joko joka ilta tai jopa aamusta iltaan.

Esimerkiksi Finnmatkat on huolehtinut tarjoamallaan lomamatkoilla myös lasten viihtyvyydestä. Bamseklubi ja Supe Kids –lastenkerhot tarjoavat puuhaa ja ajanvietettä eri ikäisille lapsilomailijoille. Esimerkiksi Bamseklubi toimii kaksi tuntia viitenä päivänä viikossa, jolloin lapset voivat puuhastella oman ikäistensä seurassa ja aikuiset voivat nauttia lomasta. Lapsiystävälliset hotellit on myös Finnmatkojen sivuilla merkitty erikseen. Eli näissä hotelleissa on tarjolla kerhoja lapsille, lasten uima-altaita ja sopivaa sijaintia esimerkiksi vesipuistojen ja ostospaikkojen suhteen. (Finnmatkat 2011)

Ulkomailla on osattu myös hyödyntää kaikkien tuntemia tarinoita ja tuotteita kuten Suomessa. Tunnettujen piirrosten tai elokuvahahmojen pohjalta on rakennettu erittäin suuriakin matkailukeskitymiä, jotka tarjoavat lomakohteena melkein kaiken mahdollisen. Nämä teemapuistot ovat pääosin tarkoitettu lapsille ja lapsiperheille. Puistojen palvelutarjonta on laajennut suurimmissa keskuksissa huvipuistolaitteista hotelleihin, ravintoloihin sekä erilaisiin tapahtumiin alueella. Palveluita halutaan tarjota niin paljon, että asiakkaat viihtyvät pidempään ja tietysti tuovat alueelle enemmän tuloja.

Ehkä tunnetuin tällaisista piirroshahmoin perustuvista teemapuistoista on Yhdysvalloissa, Floridassa sijaitseva Walt Disney World lomakeskus. Lomakeskus on avattu jo vuonna 1971 eli se juhlii tänä vuonna kolmattakymmenettä vuottaan. Walt Disney World on kuitenkin aiemmin avatun, Kaliforniassa sijaitsevan Disneylandin perillinen. Aiempi, alkuperäinen Disneyland avattiin jo vuonna 1955.

Walt Disney Worldin alue on kooltaan huimat 122 neliökilometriä (km²), josta tosin lomakeskuksen käytössä on vain noin puolet. Alueelle on rakennettu muunmuassa 4 erilaista teemapuistoa, 2 vesipuistoa, golfkenttiä, viihdekeskuksia sekä runsaasti hotelleja. Alueella on peräti 22 virallista Disneyn omistamaa hotellia. (Kenneth Sundberg 2011)

2.5 Perheiden ostokäyttäytyminen

Suomalaislasten ostovoima on nykypäivänä satoja miljoonia euroja vuodessa. Lapset myös vaikuttavat osaltaan vanhempiensa rahan käyttöön esittämällä toiveitaan ja näkemyksiään. Lasten ostovoima on siis kasvanut viime vuosista ja nykyään viikkorahojen yhteislaskettu summa on merkittävä jo kansantaloudellisestikin. Väestöliiton Väestöntutkimuslaitoksen tutkijan, Terhi Anna-Wilskan mukaan, lapset pystyvät päättämään yhdessä vanhempien kanssa esimerkiksi vapaa-ajasta, kuten siitä mitä lomalla tehdään. Tutkimusten mukaan yli 90 prosenttia lapsista pystyy vaikuttamaan ainakin jonkin verran perheen päivittäistavaravalintoihin. Ja jopa huomattava osa lapsista pystyy vaikuttamaan huomattavasti ostosvalintoihin. (Junnila 2005).

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä tutkitaan ja tilastoidaan paljon. Yritykset haluavat selvittää mikä saa ihmiset ostamaan tiettyä tuotetta, ja tämän perusteella kohdistaa markkinointiaan. Markkinointi suunnataan usein vain tietyille kohderyhmälle, mutta yritysten tulisi ottaa huomioon myös perheenjäsenten vaikutus ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi lapsille suunnatut välipala mainokset eivät välttämättä vetoa aikuisiin. Mainoksissa tulisi myös ohessa mainita vanhempia kiinnostavia faktoja, kuten tuotteen terveellisyys sekä tarvittavat ravintoaineet, jotta he ostavat kyseistä tuotetta lasten toivoessa. (Blackwell, Miniard & Engel 2001, 360).

Perheiden ostokäyttäytymisessä on merkittävää huomioida koko perheen tai kotitalouden vaikutus ostopäätökseen. Monet tuotteet ostetaan koko perheen yhteisen päätöksen tuloksena. Tai yhden perheenjäsenen ostaessa tuotetta, hänen ostopäätökseensä vaikuttaa vahvasti koko perheen mielipiteet. Ostospäätösten tekeminen riippuu jokaisen henkilön roolista perheessä sekä siitä ostaako hän tuotteen kaikille, vain itselleen tai vain muiden käyttöön. (Blackwell, Miniard&Engel 2001, 360).

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa niin perheen rakenteelliset tekijät kuin sosiologiset tekijät. Perheen rakenne erot; vanhempien ikä, siviilisääty, lasten lukumäärä sekä työllisyystilanne, vaikuttavat perheiden kulutustottumuksiin. Esimerkiksi suurempi perhe luonnollisesti kuluttaa enemmän rahaa vaatteisiin, ruokaan sekä muihin päivittäistuotteisiin. Ja kulutus vapaa-aikaan voi olla pienempää, koska rahaa yhteisiin lomiiin ei jää niin paljon. (Blackwell, Miniard &Engel 2001, 362).

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiologiset tekijät ovat sopeutumiskyky, yhtenäisyys sekä kommunikointi. Sopeutumiskyky mittaa perheiden taitoa muuttaa perheen jäsenten välisiä suhteita muuttuvissa tilanteissa. Yhtenäisyys tarkoittaa emotionaalisia tunnesiteitä perheenjäsenten kesken. Miten tiivis tai erillinen perhe on ja miten se toimii yhdessä. Kommunikointi perheessä tarkoittaa, että perheen jäsenet pystyvät keskustelemaan toiveistaan ja tarpeistaan sekä tunteistaan. Kommunikoinnin ollessa hyvä ostopäätösten tekeminen on toimintaa yhteisymmärryksessä, tiiviinä ryhmänä. Hyvä kommunikointi on olennaista myös muiden kahden muuttuvan tekijän kannalta. Ilman sitä, ei myöskään sopeutumiskyky tai yhtenäisyys toteudu. (Blackwell, Miniard &Engel 2001, 362-363).

Nämä kaikki yllämainitut asiat tulisi ottaa huomioon uutta perhematkailukeskusta suunniteltaessa. Miten pystymme markkinoimaan keskusta niin, että kävijämäärät ovat taattuina? Miten voimme luoda yhdessä vietetystä ajasta niin tärkeän myyntituotteen, että kaikkien on se pakko kokea? Markkinointi tulee kohdistaa niin, että se vetoaa sekä lapsiin että aikuisiin ja palvelujen puolestaan on oltava niin hyviä, että perheet palaavat seuraavillakin lomilla takaisin matkailukeskukseen.

Jotta perheiden ostokäyttäytymistä voisi ymmärtää paremmin on myös tutkittava perheiden rakenteellisia eroja sekä muuttuvia tekijöitä. Perheet kulkevat läpi monien erilaisten ajanjaksojen. Tätä ajanjaksojen kulkua kutsutaan perheiden elinkaareksi, tai nykyään paremmin sanottuna kotitalouksien elinkaarena tai kuluttajan elinkaarena. Tämä elinkaari etenee sen mukaan kun kuluttajan elämänvaiheet muuttavat elämää, esimerkiksi henkilön mennessä naimisiin, saadessa lapsia, erotessa tai jäädessä eläkkeelle.

Perheen elinkaaren käyrä mukailee hyvin paljon tuotteen tai matkailukeskuksen elinkaaren mallia. Kulutuskäyrä aloittaa kasvuaan hitaasti perheen koon kasvaessa sekä taloudellisen tilanteen kenties parantuessa. Tämä elinkaaren vaihe alkaa yleensä opintojen loputtua tai vakituisten töiden löydyttyä. Eläkkeelle jäädessä kulut yleensä taas pienenevät jos lapset ovat jo lähteneet kotoa ja kotitalouden

henkilömäärän ollessa aiempaa pienempi. Tällöin perheiden elinkaari kääntyy laskuun tai vakiintuu. (Blackwell, Miniard&Engel 2001, 370-371).

Perheet käyttävät siis paljon rahaa vapaa-aikaan talouden tilanteen ollessa hyvä. Rahaa tuhlataan niin lomiin kuin myös urheiluun, harrastuksiin sekä yhdessä tekemiseen. Perheen rakenteelliset tekijät vaikuttavat siihen kuinka paljon rahaa käytetään ja myös siihen mihin rahankäyttö kohdistetaan. Lapsilla on vaikutusta päätöksiin ja varsinkin vapaa-ajan tekemisessä kuunnellaan lasten toiveita. Tämä opinnäytetyö on siksi tärkeä, koska tehty tutkimus selvittää mitä lapset oikeasti vapaa-ajaltaan haluavat ja näiden ideoiden sekä toiveiden pohjalta voidaan suunnitella juuri heidän mukaisensa matkailukeskus.

Jos opinnäytetyöstä olisi halunnut tehdä vielä laajemman, olisi voitu mukaan ottaa vielä aikuisten, vanhempien lasten sekä ihan pienten lasten toiveet. Näin olisi saatu kuva siitä mitä koko perhe toivoo vapaa-ajalta. Perrhematkailukeskusta suunniteltaessa olisi voitu tällä tavalla ottaa huomioon kaikki perheen jäsenet. Ja toteuttaa myös vanhempien toiveita. Olisi myös mielenkiintoista seurata miten näiden tutkimukseen osallistuneiden lasten toiveet muuttuisivat, jos sama kysely olisi tehty heille esimerkiksi pari vuotta aiemmin ja pari vuotta myöhemmin.

3 MATKAILUKOHTTEIDEN KEHITTÄMINEN

Matkailun kehittämistä voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta; asiakkaan, alueen sekä paikallisten asukkaiden näkökulmista. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna matkailutuote on kokonaisuus, joka koostuu monista eri toimijoista kuten esimerkiksi keskusvaraamo/matkatoimisto, lentoyhtiö tai ravintola. Näiden kaikkien toimijoiden tulee työskennellä saumattomasti yhteen, jotta palvelu on onnistunut. (Kurttila 2011).

Matkailualueen näkökulmasta elinvoimainen matkailu hyödyttää monia toimialoja, mutta asettaa myös tiettyjä vaatimuksia esimerkiksi sairaanhoidon ja pelastustoimen puolelle. Matkailun kehittyessä, työmäärä kuormittaa siis myös muita alueen aloja. Kolmantena näkökulmana voidaan ajatella paikallisten asukkaiden näkökulmaa matkailun kehittämiseen. Matkailupalvelut ovat myös paikallisten käytettävissä ja kotiseutu on elinvoimaisempi, mutta miten matkailun kehittämisessä huomioidaan paikallisten tarpeet? (Kurttila 2011).

3.1 Matkailukeskuksen kehittäminen

Ilman kokonaisvaltaista kehittämissuunnitelmaa syntyneissä matkailukohteissa on kehityksen alkuvaiheessa saatavilla lähinnä vain alkuperäisen vetovoimatekijöiden hyödyntämiseksi välttämättömiä toimintoja sekä peruspalveluja. Kyseessä voi olla majoitus- ja ravitsemispalveluja, joita on kuitenkin saatavilla vain rajoitetusti. Vähitellen keskuksen toiminnot ja tarjonta monipuolistuvat ja kasvavat. Niinsanottu sisäinen erilaistuminen alkaa itsestään ja palvelut keskittyvät vetovoimatekijöiden mukaisesti. Esimerkiksi laskettelukeskukseen rakennetaan suksivuokraamoja, majoitustiloja, sekä after ski-baareja. (Vuoristo 2002, 152).

Matkailukohteiden kehittämisessä voidaan puhua kahdesta eri kehitystyyppistä, integroidusta sekä katalyyttisestä kehityksestä. Integroitu kehitys tarkoittaa sitä, että matkailukohde on suunniteltu tarkkaan paperilla jonkin yrityksen tai yhteisön toimesta. Matkailukohteen suunnitteluun on sekä varoja että teknistä osaamista jo valmiina, joten voidaan laatia matkailijan kannalta toimiva kokonaisuus kaikkine palveluineen. Tällaiset kohteet rakennetaan valmiiksi hyvinkin nopeasti. Tähän kuitenkin tarvitaan aina vetovoimainen alue, jolla on tarpeeksi tilaa rakentamista varten. (Vuoristo 2002, 157).

Rauhalahteen suunniteltu matkailukeskus olisi juuri tällainen integroidun kehityksen tulos. Matkailukeskus suunnitellaan paperille ammattilaisten voimin. Alue on ennestään vetovoimainen ja niin kotimaisten kuin ulkomaistenkin matkailijoiden tiedossa jo ennestään. Keskukselta puuttuu enää rahoittaja sekä tarkennettu suunnitelma. Miten paljon keskukseseen investoidaan ja mitä kaikkea alueella halutaan tarjota, ovat vielä avonaisia kysymyksiä, mutta tämän jälkeen keskusta voidaan jo ruveta rakentamaan.

Miksi alueita sitten halutaan kehittää ja kasvattaa matkailukohteiksi? Tärkein syy on ehkä se, että matkailun kehittäminen tuo työpaikkoja ja tuloja alueelle. Tämän lisäksi alueella on mahdollisuus kehittää imagoa ja saada näkyvyyttä. Hyvää matkailualueen imagoa voidaan hyödyntää myös laajemmin alueen muihin toimijoihin. Esimerkkinä muista hyödyistä; kiinteistöjen arvo kasvaa ja sijoittajat keskittävät investointeja alueelle. Alueelle saadaan enemmän yrityksiä ja jälleen enemmän tuloja ja työpaikkoja. (Kurttila 2011).

Katalyyttinen kehitys eli suunnittelematon alueen matkailullinen kehitys on yleensä varsin spontaania ja lähtöisin paikallisesta aloitteesta. Alueella on jokin paikallinen vetovoimatekijä, jota yksittäinen yrittäjä lähtee hyödyntämään. Muut seuraavat vähitellen ensimmäisen yrittäjän esimerkkiä kehittäen kilpailevia yrityksiä tai jo olemassa olevan palveluun täydentäviä palveluja ja rakenteita. Tämä kehitystyyppi voi viedä jopa vuosikymmeniä, ennen kuin aluetta voidaan sanoa matkailukeskukseksi. (Vuoristo 2002, 158).

Myös katalyyttinen kehitys tuo alueelle hitaasti uusia työpaikkoja sekä kohottaa elintasoja alueella. Suunnittelemattomuus voi kuitenkin johtaa helposti vaikeuksiin. Alueesta voi syntyä sekava kokonaiskuva kun rakenteet luodaan liian yksityiskohtaisiksi. Yhdyskuntarakenne saattaa olla jäljessä matkailukehitystä ja alueelta voi puuttua esimerkiksi tarpeellinen viemäröinti, katuverkko tai riittävät turvallisuusjärjestelyt. (Vuoristo 2002, 158). Tällöin alueen imago voi kärsiä, vaikka matkailukeskus olisikin hyvin toimiva ja kokonaisuutena asiakkaalle täysin valmis konsepti.

3.2 Matkailukeskuksen erikoistuminen

Matkailukeskukset ovat hyvin erisuuruisia ja eritasoisia. Pienimmissä matkailukeskuksissa on ehkä vain yksi matkailuyritys, esimerkiksi nähtävyyden ääreen perustettu näköalavintola tai majoitusyritys.

Suurimmissa keskuksissa taas on lukemattomia kohteita ja yrityksiä, jotka palvelevat yhtä hyvin perhematkailijoita kuin liikematkailijoita. (Vuoristo 2003, 153-154). Näissä kaikissa keskuksissa on kuitenkin lähdetty liikkeelle vetovoimatekijöistä ja siitä miten niitä voitaisiin hyödyntää. Jos vetovoimaisuus on osattu hyödyntää oikein, alkaa matkailukeskuksen toiminta hitaasti kasvaa suosion myötä.

Matkailukeskuksissa tapahtuu aina toiminnallista erikoistumista. Erikoistuminen on aina kuitenkin selvempää varsinaisissa matkailukeskuksissa kuin keskuksissa, joissa matkailu on sivutuotteena. On alettu puhua matkailukohdetyypeistä, jotka ovat muodostuneet juuri matkailukeskusten erikoistumisen myötä. Tutuimpia näistä kohdetyypeistä ovat varmasti:

- rantalomakohteet
- kulttuuri- ja historialliset kohteet
- kongressikeskukset
- talviurheilukeskukset
- peli- ja huvittelukeskukset
- pyhiinvaelluskohteet

Näiden eri kohdetyyppien välillä ei ole selviä rajoja vaan ennemminkin eroja erikoistumisessa. Yhdestä kohdetyypistä voi löytyä monia eri palveluita myös muista tyypeistä ja siksi luokittelu eri kategorioihin voi olla vaikeaa. (Vuoristo 2002, 134-135).

Tärkeimpien vetovoimatekijöiden sijainti keskuksessa määrää sen sisäisestä erilaistumisesta heti alusta lähtien. Keskeiset palvelut yritetään keskittää mahdollisimman lähelle pääattraktiota kuten laskettelurinteitä tai uimarantaa. Matkailukeskuksen alueen arvo määrää sen, että maksukykyisimmät ja toimivimmat ketjut ja yritykset pääsevät toimimaan heti attraktion viereen ja alueesta syrjemmälle taas hakeutuvat vaatimattomammat toiminnot. Tämän takia alueella voi olla eri tasoisia matkailupalvelujen tarjoajia. Kaupunkien ulkopuolelle syntyneiden matkailukeskuksien sisäinen erilasituminen etenee samaan tahtiin keskuksen vanhetessa ja laajentuessa. Tarjonta monipuolistuu ja palveluiden kattama alue kasvaa. (Vuoristo 2003, 156-159).

3.3 Huvi- ja teemapuistot

Esimerkkinä tällaisesta matkailukeskuksen erikoistumisesta ovat lapsiperheiden keskuudessa suosituimmat huvi- ja teemapuistot. Nykyiset huvipuistot ovat perua keskiaikaisista markkinoista, jotka olivat vuosisatoja sitten eläneille ihmisille vuoden kohokohtia. Huvittelulla oli näillä markkinoilla yhtä tärkeä rooli kuin tavaroiden myynnilläkin. Markkinoilla esitettiin muunmuassa näytelmiä, taikatemppuja, akrobatia- ja sirkusesityksiä sekä siellä nähtiin erilaisia keksintöjä ja luonnonoikkuja. (Huvipuistojen historia 2010).

Suurempia huvipuistoja alettiin rakentaa 1700-luvun aikana, ensin suurempiin kaupunkeihin. Huvipuistot olivat tuolloin ennemminkin rauhallisia puistoja kukkaistutuksineen sekä konserttilavoineen, ja niihin tehtiin viikonloppuisin kokopäivän retkiä. Muutamat näistä suurkaupunkien puistoista ovat säilyneet ja kehittyneet vastaamaan nykypäivän käsitettä huvipuistosta. Esimerkiksi Tanskan Tivoli ja Ruotsin Gröna Lund ovat edelleen suosittuja käyntikohteita. (Huvipuistojen historia 2010).

Huvi- ja teemapuistot ovat viime vuosikymmeninä saavuttaneet yhä kasvavaa suosiota ja näiden lomakeskusten määrä on kasvanut räjähdysmäisesti ympäri maailman. Teknologinen kehitys on ollut tukena tässä kasvussa yhdessä ripeän monipuolistumisen kanssa. Huvi- ja teemapuistot ovat myös kävijämääriltään kaikkein vilkkaimpien matkakohteiden joukossa. Huvipuistolla on alunperin tarkoitettu vapaa-ajanviettoalueella kaupunkialueella, kuten esimerkiksi Helsingin Linnanmäkeä tai Tampereen Särkänniemeä. Nykyään vapaa-ajanviettokesukset eroavat perinteisestä huvipuistosta niin laajuutensa, sijaintinsa kuin erikoistumisensäkin osalta. (Vuoristo 2003, 102).

3.4 Matkailukeskuksen elinkaari

Mikään tuote tai keskus ei ole ikuinen. Markkinoille on tuotava aina uusia tuotteita sekä poistamaan vanhoja vastaamaan kysynnän muutoksia. Tuotteiden elinkaarilla on tapana lyhentyä asiakkaiden halutessa aina parempia ja uudempia tuotteita. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 40). Tämä tuotteiden lyhyt elinkaari on parhaiten huomattavissa esimerkiksi elektroniikkatuotteissa, joiden elinkaari voi olla todella lyhyt. Eri firmat tuottavat joka vuosi niisanottuja hittituotteita, joissa toiminnot ja ulkonäkö ovat aina paranneltuja.

Tuotteen elinkaarimallia on muokattu myös matkailuun sopivaksi. Erilaisia teorioita matkailukeskusten elinkaarista on olemassa useita. Tunnetuin kuitenkin on Butlerin 1980-luvulla laatima elinkaarimalli (tourist area life-cycle model), joka on tullut yhdeksi yleisimmin käytetyksi malliksi matkailun alalla. (Vuoristo 2003, 160).

Matkailukeskusten ja – kohteiden on havaittu kasvavan ja kehittyvän yhdenmukaisella tavalla, joten otaksutaan että useimmat keskukset käyvät läpi kaikki tähän Butlerin

elinkaarimalliin sisältyvät vaiheet. Butlerin elinkaarimalli soveltuu kuitenkin vain lähinnä haja-asutusalueelle syntyneisiin matkailukohteisiin ja -keskuksiin, joissa on selkeä pääattractio kuten esimerkiksi laskettelurinteet. Kaupungeissa puolestaan matkailu- ja virkistystoiminnalla on yleensä pitkät historiat, joten elinkaariajattelu ei sellaisenaan kaupunkikeskuksiin sovellu. (Vuoristo 2003, 160)

Butlerin elinkaarimallin (LIITE1) mukaan matkailukeskuksen alkuvaihe on hidas kasvuvaihe, jossa matkailukeskus tai kohde ensin löydetään ja sen mahdollisuudet kasvuun huomataan. Tämän jälkeen mallin mukaan alkaa voimakas kasvuvaihe, jonka aikana keskus kehittää toimintaansa ja palveluja. Keskuksen kapasiteettirajan tullessa vastaan keskuksen elinkaarimallin jatkuminen riippii vahvasti jatkossa suoritettavista toimista. Keskus voi uudistua ja jatkaa hitaasti kasvuaan tai vakiintua sellaiseksi, että toiminta on turvattua, mutta keskus ei enää jatka kasvuaan. Yhtenä vaihtoehtona myös elinkaaren loppuvaiheille on matkailukeskuksen taantuminen, jolloin kasvu hidastuu ja matkailijoiden kävijämäärät kääntyvät laskuun. (Vuoristo 2003, 161).

Elinkaarimalli on graafisesti kuvattuna suunnilleen S-käyrän muotoinen. Elinkaarta kuvaavien indikaattorien valinnalla on kuitenkin vaikutusta elinkäyrän muodostumiseen. Elinkaarimallin yleispätevyyteen on siis suhtauduttava varauksella, koska matkailukohteet ja – keskukset ovat hyvin erityyppisiä ja niiden rakenteelliset ja toiminnalliset muodot vaihtelevat. Elinkaarimallin syntyyn vaikuttavat niin fyysiset kuin taloudellideskin tekijät. (Vuoristo 2003, 161–162).

Matkailukeskuksen ikä vaikuttaa olevan riippuvuussuhteessa matkailijatyyppeihin ja matkailijasegmentteihin. Alkuvaiheessa kohteen löytävät allosentrikot eli seikkailuhenkisimmät omatoimimatkaajat sekä niinsanotut ajalehtijat. Kasvuvaiheessa puolestaan matkailukeskuksen valtaavat midsentrikot eli allosentrikkojen ja psykosentrikkojen välillä olevat tavallisimmat matkaajat, jotka suosivat ehkä tuttuja hotelleja ja matkakohteita, mutta toisaalta haluavat myös

omatoimisesti osallistua ja tutustua ympäristöön. Vakiintunut kohde on tietysti kanta-asiakkaiden suosiossa, jotka palaavat aina alueelle uudelleen ollessaan tyytyväisiä palveluihin. Kanta-asiakkaat ja kaikki muut matkajat takaavat tasaisen turistien saapumisen. (Vuoristo 2003, 162).

Tätä Butkerin laatimaa elinkaarimallia ei suoraan voida verrata tulevan matkailukeskuksen. Niinsanottu tutustumisvaihe jää kokonaan välistä, koska Rauhalampi on sinänsä jo tuttu monille kuopiolaisille sekä ulkopaikkakuntalaisille leirintäalueena, kylpylähotellina sekä kesänviettopaikana. Elinkaarimallin voidaan kuitenkin katsoa toteutuvan kokonaisuudessaan, jos alueen kehitystä tarkastellaan aivan sen alkua ajoista asti. Rauhalampi on ollut toiminnassa muunmuassa leirintäalueena jo vuosikymmenien ajan ja alueella on aiemmin sijainnut tunnettu Uppo-Nallen koti. Toivottavaa olisi, että matkailukeskuksen elinkaaren alun tutustumisvaihe jääkin lyhyeksi. Jo ennestään tuttu Rauhalahden alue toivottavasti houkuttelee mahdollisimman paljon jo vakiintuneita kävijöitä lomaillemaan keskuksen.

Matkailukeskusten elinkaarikäyrän muodon ollessa minkälainen tahansa, kapasiteetin asettamat rajat tulevat aina kuitenkin vastaan. Puhutaan alueiden ja keskusten kantokyvystä. Kantokyky tarkoittaa matkailijoiden enimmäismäärää, joka voi käyttää aluetta, ilman että fyysinen ympäristö vaurioituu liikaa tai niin, ettei matkailuelämysten laatu tai palvelutaso heikkene. Kantokykyä rajoittavat monet tekijät, kuten esimerkiksi ympäristö, eläimistö, matkailijamäärä, lainsäädäntö sekä matkailijoiden käyttäytyminen ja paikallisten suhtautuminen heihin. (Vuoristo 2003, 162-163).

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

4.1 Narratiivinen tutkimus

Kertominen on ikiaikainen tapa välittää tietoa ja kokemuksia. Kautta aikojen on kirjoitettu omaelämäkertoja ja nykyään kertomukset ovat siirtyneet myös tietokoneille sosiaalisten medioiden, blogisivujen sekä yleisesti internetin avulla. Kertomusten kerääminen ja niiden tutkiminen ovat yhtenä uusimmista tutkimuksen keinoista. Narratiivinen tutkimus onkin mielenkiintoinen tapa tutustua tutkimukseen osallistuvien ajatuksiin ja pohtia merkityksiä moniulotteisesti sekä avoimesti. (Syrjäläinen & Eronen & Värri 2008, 33) Kaikki kulttuuriin pohjautuvat teokset, tekstit, sävellykset sekä kuvat alkavat elää omaa elämäänsä luomistyön jälkeen. (Suoranta 2000, 79). Eli tehdyistä teoksista alkaa syntyä mielikuvia, ajatuksia sekä tuhansia erilaisia tulkintoja, joihin itse tulkitsijan näkemys ja kokemukset vaikuttavat.

Valitsin narratiivisen tutkimusmenetelmän koska se oli mielestäni parempi tapa saada tuloksia monipuolisesti ja laajasti toisin kuin esittämällä ainoastaan tarkkoja ja rajattuja kysymyksiä aiheesta. Lapset kohderyhmänä oli myös sellainen, että mielestäni vastaukset olivat näin paljon mielenkiintoisempia ja aineistossa oli enemmän tulkittavaa. Lapset ja nuoret kertovat helpommin ja suoremmin asioita tarinan kautta, koska se on heille läheinen tapa oppia ja pohtia asioita. Suorat kysymykset voivat olla lapsille vaikeampia ymmärtää. Näin sain kerättyä myös enemmän aineistoa kahdelta eri koululta kuin tekemällä yksilö- tai ryhmähaastatteluja. Yksittäisten haastatteluiden tekemiseen olisi mennyt huomattavasti pidempi aika ja koulut tuskin olisivat silloin suostuneet tähän tutkimukseen lähtemään mukaan omien aikataulujen vuoksi.

Laadullisessa tutkimuksessa ei vastaajien tarkalla määrällä ole niin suurta merkitystä kuin määrällisessä tutkimuksessa. Tärkeämpää on, että aineisto on kattavaa ja se vastaa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston koon määrittelyyn on muotoutunut muutamia sääntöjä, joiden perusteella voidaan sanoa aineistoa olevan riittävästi. Yksi tapa ratkaista aineiston riittävyys on kylläntyminen eli saturaation toteutuminen aineiston keruussa. (Eskola & Suoranta 2001, 62). Esimerkiksi omassa opinnäytetyössäni oli mielestäni tärkeää saada mahdollisimman laaja kuva oppilaiden toiveista ja ideoista. Mitä enemmän sain vastauksia sitä enemmän siitä on hyötyä matkailukeskuksen suunnittelussa. Jossain vaiheessa aineisto rupeaa kuitenkin toistamaan itseään, eikä uutta tutkimuksen kannalta olennaista tietoa enää tullut oppilaiden aineista.

Saturaatio perustuu juuri tähän ideaan; tietty määrä aineistoa riittää tuomaan esiin sen teorian, joka tutkimusryhmästä on mahdollista saada irti. Saturaatio toteutuu ainakin silloin, jos tutkimusryhmäläisten kokemukset ja kulttuuriset taustat ovat samankaltaisia. (Eskola & Suoranta 2001, 63). Tässä opinnäytetyössä oppilaat olivat melkein samanikäisiä ja siten myös heillä on samanlaisia mielenkiinnon kohteita sekä samankaltaiset elinympäristöt.

Narratiivinen analyysi on samanlainen kuin muidenkin laadullisten aineistojen analyysi erilaisine luokitteluineen. Kaikkea laadullista aineistoa järjestellään, pilkotaan sekä teemoitellaan tulkintojen tekoa varten. (Syrjäläinen, Eronen & Värri 2007, 29). Laadullisen aineiston analysointi perustuu einsiton järjestelemiseen niin, että vastaukset tutkimusongelmiin saadaan nostettua esille. (Eskola & Suoranta 2001, 225).

Itse käytin tässä narratiivisessa tutkimuksessa vastausten luokittelua erilaisiin kategorioihin, joista sitten oli helppo laskea yhtenevien vastausten lukumäärä ja näin saada jonkinlaista kuvaa lasten eniten toivotuista aktiviteeteista. Analysoin tutkimustuloksia siis narratiivisesta tutkimuksesta huolimatta kvantitatiivisesti ja näiden perusteella tein yhteenvetoja lasten toiveista sekä ideoista. Jos aihe olisi ollut eri, tutkimustuloksiin olisi voinut paneutua syvällisemminkin. Tällä tutkimuksella kuitenkin vain haettiin ideoita ja ajatuksia, eikä haluttu sen enempää analysoida miksi näin on.

4.2 Tutkimuksen tarkoitus

Kuopio kehittyy ja kasvaa jatkuvasti. Kaupunki pyrkii koko ajan lisäämään tarjottavaa niin omille asukkailleen kuin turisteille. Kaupunki pyrkii luomaan kuvaa eläväisestä ja toiminnallisesta elinympäristöstä, josta löytyy paljon virikkeitä eri ikäisille kävijöille. Suunnitteilla on esimerkiksi Ikean suuri tavaratalo ostoskeskuksineen, torin suurremontti, josta on ollut paljon kohua kuopiolaisten keskuudessa sekä uusimpana kehitysideoina on Kuopion Matkailupalvelu Oy:n sekä konsulttitoimisto Pöyryn aluille panema perhematkailukeskusprojekti, jota tämä opinnäytetyö koskee.

Koska projekti on vasta suunnitteluasteella ja hankkeen rahoittajia etsitään vielä, on tärkeää että alueen suunnitteluun panostetaan ja mietitään asiakas- ja aluelähtöisesti. Mitä Kuopioon tarvitaan? Tutkimukseni tarkoituksena on kartoittaa uuden perhematkailukeskuksen mahdollisuudet lasten eli itse kohderyhmäläisten mukaan. Mielestäni on tärkeää, että näiden nuorten ideat ja toiveet otetaan

huomioon, koska he tietävät parhaiten mitä heidän itsensä ikäiset lapset ja nuoret haluavat vapaa-ajallaan tehdä. Lapsiperheiden vapaa-aika usein kuluu lasten toiveiden mukaisesti ja lapsiperheet ovat hyvin usein kohdeuskollisia. Yhä useammin lapset ohjaavat perheiden kulutuskäyttäytymistä ja ostopäätöstentekoa, siksi heidän mielipiteensä on tärkeä. (Suomen Matkailun Kehitys Oy 2002, 6; 24).

Halusin tehdä tutkimuksesta hieman erilaisen, jotta ideointi olisi luontevampaa ja vapaampaa lapsille. Siksi valitsin tutkimusmenetelmäksi narratiivisen tutkimuksen. Ainekirjoituksissa he saivat käyttää vapaasti mielikuvitustaan ja näin sain myös laajemman kuvan lasten toiveista otannan ollessa suuri. Uskon, että haastatteluun osallistuminen oli myös lapsista mukavaa, koska he saivat vaihtelua opiskeluun juuri ennen kesäloman alkua sekä he saivat aineita palauttaessaan Savonia ammattikorkeakoulun vihkon, kynän sekä karkin. Tarinan kertominen on lapsille helpompaa kuin esimerkiksi suoriin kysymyksiin vastaaminen. Haastattelutilanne oli myös luonnollisempi, eikä oppilaiden tarvinnut jännittää tilannetta. He saivat osallistua tutkimuksen tekemiseen omassa luokassaan tuttujen luokkakavereiden keskuudessa

Uudesta perhematkailukeskuksesta tehdään samanaikaisesti myös toista opinnäytetyötä. Tässä toisessa tutkimustyössä aihetta käsitellään Kuopiossa sijaitsevien yritysten näkökulmasta eli miten yritykset näkevät tämän uuden perhematkailukeskuksen mahdollisuudet ja mitä uutta he toivoisivat Kuopioon matkailun uudistamiseksi ja kehittämiseksi. On hyvä, että näiden kahden tutkimustyön avulla saadaan samasta aiheesta kaksi eri näkökulmaa asiaan ja opinnäytetyön tuloksia voidaan myös vertailla keskenään.

4.2.1 Toimeksiantaja

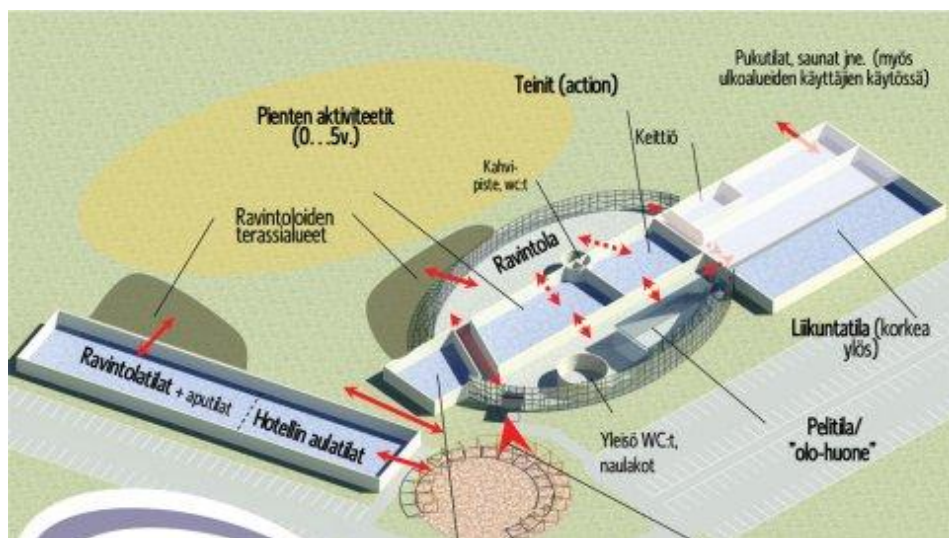
Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle oli Kuopion Matkailupalvelu Oy, joka on Kuopion kaupungin omistama matkailun kehittämissyhtiö. Kuopion Matkailupalvelu Oy:n tavoitteena on vaikuttaa erilaisin toimipitein Kuopion matkailun kasvuun ja kehitykseen. Se voi myös yhtiönä harjoittaa ja tuotekehittää osittain rajoitettua liiketoimintaa. Kuopion Matkailupalvelu Oy:n tavoitteita ovat muunmuassa matkailustrategioiden laatiminen, verkostoitumista edistävän toimintamallin varmistaminen sekä henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin lisääminen matkailun toimialan kautta. (Kuopion Matkailupalvelu Oy 2011).

Kuopion Matkailupalvelu Oy on yhteistyössä konsulttitoimisto Pöyry Oy:n kanssa kehittämässä tulevaa perhematkailukeskusta. Koska Kuopion kaupunki omistaa jo rakennuskohteeksi suunnittelun Rauhalahden alueen, on luontevaa että matkailukeskus sijoitettaisiin juuri sinne. Jos hanke toteutettaisiin muualla kesuksen saavutettavuus ja kaavoitus voisivat tulla ongelmaksi. (Yleisradio Oy 2011) Kuopion kaupunki ei kuitenkaan rahoita matkailukeskusten rakentamista eikä toimintaa vaikka onkin mukana suunnittelussa.

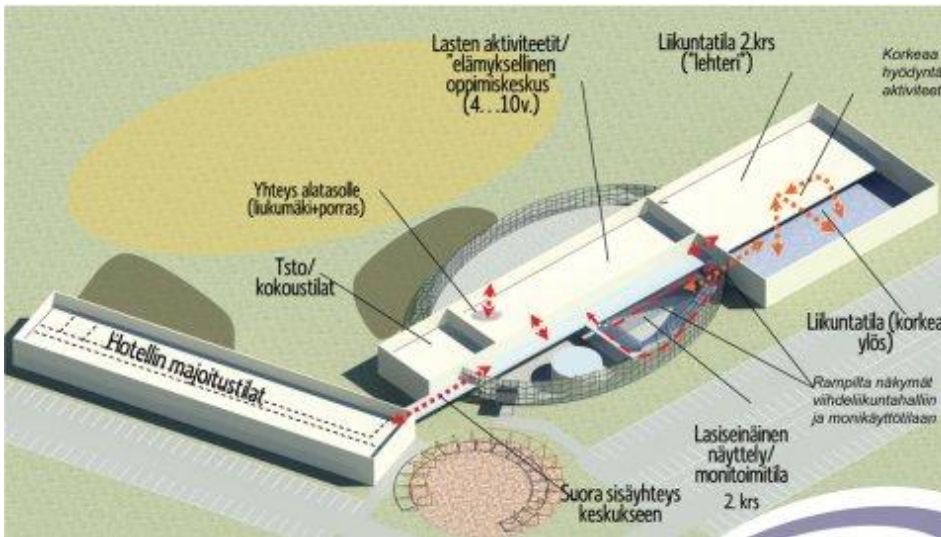
4.2.2 Uusi perhematkailukeskus

Alustavasti Kuopion Rauhalahden suunniteltu perhematkailukeskus olisi noin 10 miljoonan euron hanke. Investointeja ei rahoiteta kaupungin rahoilla vaan sijoittajiksi haalitaan ulkopuolisia vakaita yrityksiä. Kaavallulla paikalla sijaitsi aiemmin Hoksopoli matkailuyritys, jonka tuotto jäi kuitenkin tappiolle. Nyt suunnitellaankin paljon suuremman mittakaavassa tehtyä keskusta, jonka uskotaan houkuttelevan uusia matkailijoita jopa puoli miljoonaa vuodessa. (Yleisradio Oy 2011).

Tärkeimpänä kohderyhmänä perhematkailukeskuksella on tietenkin lapsiperheet, mutta tekemistä halutaan tarjota kaikenikäisille. Perhematkailukeskuksesta on esitetty kaksi erilaista mallivaihtoehtoa, joista toinen on viihde- ja liikuntapainotteinen matkailukeskus Moussoni ja toinen kylämäinen, käsitöihin ja kulttuuriin painottuva Daika. (Yleisradio Oy 2011). Matkailukeskus moussoni (ks. Kuva1, Kuva2) voisi sisältää muunmuassa liikunnallisia aktiviteetteja nuorille, oppimiskeskuksen sekä puuhanurkan perheen pienimmille. Aktiviteeteiksi on suunniteltu esimerkiksi hohtokeilausta, mikroautorataa sekä skeittimaailma.



KUVA 1. Suunniteltu matkailukeskus Moussoni 1.krs (Yleisradio Oy 2011)



KUVA 2. Suunniteltu matkailukeskus Moussoni 2.krs. (Yleisradio Oy 2011).

Daika – keskus puolestaan voisi sisältää hotellin, ruokaan ja kädentaitoihin liittyviä kursseja ja muita aktiviteetteja. Ulkoalueelle on myös suunniteltu saunamaailmaa sekä maauimalaa. Alueella olisi myös tilaa desing huviloille, joissa matkajat voisivat yöpyä. (Yleisradio Oy 2011).

Suunnitellut matkailukeskukset ovat teemoiltaan erilaisia ja keskittyvät erilaiseen tekemiseen. Molemmissa vaihtoehdoissa ideana kuitenkin on se, että ne tarjoavat matkajille niin majoituksen, ruokailumahdollisuuksia kuin tekemistäkin. Kuopion Matkailupalvelu Oy:n johtaja Jari Piirainen painottaa, että alueelle ei ole kummankaan vaihtoehdon toteutuessa tulossa huvipuistoa eikä pysyviä huvipuistolaitteita, vaan alueelle on mahdollista tarvittaessa saada vierailevia huvipuistolaitteiden vuokraajia, koska alueella on siihen kylliksi tilaa. (Yleisradio Oy 2011)

Asiakassegmenttinä tälle uudelle matkailukeskukselle olisi pääasiassa perheet. Niin paikalliset kuin kauempaa tulevatkin lapsiperheet voisivat kiinnostua tällaisesta mahdollisuudesta viettää pari päivää perheen kesken, yhden keskuksen tarjotessa kaikki tarvittavat palvelut. Hyvä sijainti takaisi myös hyvät liikenneyhteydet muualle Kuopioon ja keskuksen matkailullinen merkitys olisi tällöin suuri. Matkailukeskus tarjoaisi majoitusta, aktiviteetteja ja ravintoloita, jolloin tekemistä olisi myös vanhemmille lapsille sekä aikuisille. Viipyminen pidempään kaupungissa olisi myös ulkopaikkakuntalaisilta mahdollista, toisin kuin huvipuisto tyypisessä keskuksessa.

Kilpailijoita ajatellen, asiakassegmentin tulisi poiketa muiden yritysten kohderyhmästä, jotta palvelut erottuisivat edukseen. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 35). Uuden Ikean valmistumisen sekä muiden rakenteilla olevien

keskusten avaaminen lisää varmasti ihmisten kiinnostusta myös perhematkailukeskusta kohtaan. Uudet ostoskeskukset voivat tosin olla myös kilpailijoina tarjoten niin ravitsemispalveluja kuin ostosmahdollisuuksia vapaa-ajanviettoon. Markkinointi kannattaa siis suunnata tarkasti omalle kohderyhmälle ja tietää mikä houkuttelee parhaiten kaiken ikäisiä lapsiperheitä tulemaan alueelle.

4.3 Tutkimuksen kohderyhmä ja tehtävänanto

Valitsin tutkimusryhmäkseni 5-6 luokkalaiset oppilaat Kuopion alueella. Mielestäni tämä ikäryhmä olisi sopiva tutkimuksen tekemiselle, koska heillä on jo hieman kokemusta matkailusta, mutta he silti ovat vielä niin nuoria että usaktavat ilmaista itseään vapaasti. Keräsin aineistoa kahdelta eri koululta; Melalahden koululta Riistavedellä sekä Aurinkorinteen koululta Petosella. Melelahden koululla sain aineistoa sekä 5. että 6. oppilailta, mutta Aurinkorinteen koululla oli mahdollisuus järjestää aikaa tutkimukseen vain 5. luokkalaisille, joita olikin sitten tutkimuksen kannalta riittävästi.

Halusin ideoita ja ajatuksia niin Kuopion keskustan alueen lapsilta kuin myös maaseudulla asuvista lapsilta. Ajattelin, että vastaukset saattaisivat poiketa toisistaan juuri asumisalueen mukaan, koska kaupungissa asuvat oppilaat todennäköisesti viettävät vapaa-aikaansa toisin kuin maalla asuvat. Vastaukset olivat kuitenkin suurelta osin saman tyyppisiä riippumatta koulun sijainnista.

Keräsin aineiston pyytämällä oppilaita kirjoittamaan valmiiksi annetusta aiheesta tarinan, jossa sai käyttää mahdollisimman paljon mielikuvitusta. Aineiden avulla oli tarkoitus kerätä ideoita ja samalla nähdä mikä nykyään on vapaa-ajalla lapsille mieleistä tekemistä ja mihin he haluaisivat perheensä kanssa mennä, jos itse saisivat valita. Alustin aineiden kirjoittamisen tehtäväksiannolla, jonka jaoin kaikille tuntien alussa:

Olet viettämässä viikonloppua perheesi kanssa. Vieraillette ensimmäistä kertaa uudessa koko perheen kohteessa Kuopiossa. Millaisen päivän vietätte ja mitä kaikkea teette? Kuvaile paikkaa ja kerro mitä kaikkea sieltä löytyy. Vain mielikuvitus on tässä aineessa rajana!

Opettajat yhdistivät tämän tutkimustunnin äidinkielen tuntiin, joten tutkimuksen suorittaminen oli vaivatonta. Outoa lapsille oli ehkä ainoastaan se, että tuntematon ihminen tarkkaili heidän työskentelyään, mutta muuten tutkimustilanne ei poikennut

suuresti heidän normaalista tunnistaan. Se, että tutkimusympäristö oli heille ennestään tuttu ja he saivat olla oman ryhmän seurassa, teki kirjoittamisesta myös varmasti helpompaa. Tilanne ei ollut niin jännittävä, jos olisimme olleet muussa tilassa ja heillä ei olisi ollut ryhmän tukea.

Ikäryhmä oli mielestäni myös sopiva tutkimuksen tekemiseen, koska matkailukeskus on suunnattu perheille ja usein aikuiset ottavat huomioon lasten toiveet suunnitellessaan lomaa tai vapaa-ajan ohjelmaa. 5.-6. luokkalaisilla oli jo selkeästi kokemusta erilaisista lomakohteista ja he käyttivät näitä kokemuksia hyödykseen kirjoittaessaan aineita. Opettajilta sain myös palautetta, että tällainen matkailukeskus olisi hyvä luokkaretkien suunnittelun kannalta, liian pitkiltä välimatkoilta säästyttäisiin ja samasta paikasta löytyisi tekemistä kaikille, ruokailumahdollisuuksia ja tarvittaessa myös majoitus.

4.3.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimustekstin luotettavuutta mitattaessa käytetään perinteistä validiteetin käsitettä, joka jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Sisäidellä validiteetilla eli pätevyden mittarilla tarkoitetaan tutkimuksen teorian ja käsitteiden määrittelyjen sopusointuun. Sisäinen validiteetti osoittaa tutkijan tieteellistä osaamista ja aineiston käsittelytaitoja, kun tutkimus on loogisesti jäsenneily. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa aineistosta tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten pätevyyttä sekä niiden oikeanlaista suhdetta käsiteltävään aineistoon. (Eskola & Suoranta 2001, 213).

Reliabiliteetti aineisto ei sisällä ristiriitaisuuksia. Aineiston reliabiliteettia voidaan tarkistaa kolmella tavalla: indikaattoreita vaihtamalla eli ilmiön yhdenmukaisuuden esittämistä eri tavoin, useampien havainnointikertojen suorittamista sekä useamman havainnoitsijan käyttöä. Reliabiliteetti voidaan siis osoittaa saamalla samanlaisia tuloksia tekemällä tutkimuksesta erilaisia tulkintoja sekä testejä ja luokituksia. Tutkijan täytyy löytää teoreettisesti vahva tapa kuvata aineistoa, jotta voidaan sanoa tutkimuksen olevan luotettava. (Eskola & Suoranta 2001, 213–214).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta mitattaessa on löydettävissä kahdenlaisia tulkintoja luotettavuuden mittaamisesta riippuen tulkittavasta aineistosta. Joidenkin tutkijoiden mukaan laadullisia tutkimuksia täytyy tutkia erilaisin luotettavuus arviointikriteerein kuin määrällisissä tutkimuksissa. Toisten lähteiden mukaan taas laadulliseen tutkimukseen voidaan käyttää samoja, yleisiä reliabiliteetin sekä validiteetin arviointikriteerejä kuin kavalitatiivisissä tutkimuksissa.

Mielestäni tekemäni tutkimus oli luotettava. Otanta oli suhteellisen suuri tällaisen tutkimuksen tekemiseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa vastauksia sanotaan tarvittavan juuri sen verran kun on aiheen kannalta välttämätöntä. Riittävä määrä aineistoa tuo esille tutkimuksen tärkeimmät kohdat, jolloin lisäaineistolle ei ole tarvetta. (Eskola & Suoranta 2001, 62–63). Huomasin analysoidessani aineita, että vastaukset olivat hyvinkin yhdenmukaisia ja siksi mielestäni aineisto oli riittävä tutkimukseen nähden. Koska oppilaat vastasivat tutkimukseen omin sanoin, ilman suoria kysymyksiä, vastaukset olivat varmasti rehellisiä ja paikkansapitäviä. Jos olisin tehnyt tutkimusta vielä kolmannella koululla, uskon että vastaukset olisivat myös olleet saman suuntaisia.

Aineiston tulkinnassa oli hetkittäin vaikeuksia kirjoitetun tekstin suhteen. Joissain aineissa käsiala oli hieman tulkinnanvarainen, mutta tärkeimmät huomiot sain kuitenkin näistäkin aineista ylös. Tutkimuksen tekeminen eri aikaan vuodesta voisi myös vaikuttaa vastauksiin, siksi tutkimuksen paikkansapitävyyden voisi osoittaa tekemällä saman tutkimuksen vielä talvella. Nyt kesälomien ollessa alkamaisillaan, vastauksissa oli huomattavissa kesäaktiiviteettien suosio sekä tarinoiden kesäpainotteisuus.

Jos tutkimustuloksia olisi halunnut ohjata enemmän tiettyyn suuntaan, olisi aineen alustuksesta voinut tehdä tarkemman. Esimerkiksi monen toivoma huvipuisto ei voi sellaisenaan toteutua, joten ohjeistuksessa se olisi voitu mainita. Myös aineiden pituus olisi voinut olla ennalta määrätty, jotta oppilaiden kirjoittamat aineet olisivat olleet toistensakaltaisia. Nyt tekstien pituudet vaihtelivat neljästä rivistä aina kolmeen sivuun riippuen kirjoittajan innokkuudesta osallistua tutkimuksen tekemiseen. Riittävää ainekirjoituksen pituutta on kuitenkin hankala määrätä kun on kyse tämän ikäisistä oppilaista.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Yhteensä sain aineita kerättyä kahdelta eri koululta ja viidestä eri ryhmästä 109 kappaletta. Petosen Aurinkorinteen koululta aineita sain yhteensä 66 kappaletta, joista 32 oli poikien kirjoittamia ja 34 tyttöjen. Melalahden koululta aineita sain kerättyä yhteensä 43, joista 19 oli poikien kirjoittamia ja loput 24 tyttöjen kirjoittamia.

Aineissa oli paljolti samanlaisia toiveita matkailukeskuksen suhteen. Joissain aineissa oli myös löydettävissä ideoita, joita muut eivät olleet tulleet ajatelleeksi. Aineissa oli myös välillä niin hyvää mielikuvitusta, että vaikka tarina ja ideat olivatkin hyviä, niin niitä tuskin koskaan saataisiin toteutettua käytännössä. Tämä olikin kuitenkin koko tutkimuksen idea. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon uusia ja erilaisia ideoita, jotta ei pysyttäisi aina niissä tutuissa ja turvallisissa vaihtoehtoissa kun mietitään minkälaisia viihdykkeitä lapsiperheille halutaan tarjota.

Kaksi oppilasta kuvaili toiveitaan seuraavasti:

”Paikka oli mahtava, Siellä täällä liikkui radoillaan leikkivillihevosiä. Laidassa oli suuri puu, josta lähti liaani toiseen vähän pienempään puuhun. Viidakon reunalla oli itse ohjattavia viidakkoautoja.” (Tyttö, Aurinkorinteen koulu)

”Seuraava kohteemme oli seikkailupuisto, jossa oli mitä ihmeellisimpiä vajerimäkiä ja suuria kiipeilytelineitä sekä tunnelimäkiä. Seikkailupuiston keskellä oli aukio, jolla oli kahvio ja ravintola, joista sai kesken peuhaamisen naposteltavaa...kuljimme läpi seikkailujen metsän, jossa vierailimme hienoissa luolissa ja suurissa puumajoissa. Metsän jälkeen pääsyimme suuren kallion alle, jota pitkin piti kiivetä ylös.” (Tyttö, Aurinkorinteen koulu)

Tyttöjen ja poikien kirjoitusten välillä oli myös eroja. Osasta aineita erottui selkeästi oppilaiden erot luonteessa sekä mielenkiinnon kohteissa. Tytöt olivat kirjoittaneet enemmän juonikuvioita tarinoihin kun pojat taas olivat keskittyneet kuvailemaan erilaisia pelejä ja tekemistä. Moni oli myös piirtänyt aineisiin kuvailemansa matkailukeskuksen tai siellä jonkin aktiviteetin tai alueen. Varsinaista eroa maaseutu koulun ja kaupungissa sijaitsevan koulun oppilaiden vastauksilla ei ollut. Tämä saattoi johtua siitä, että Riistavesi on kuitenkin osa Kuopiota ja useat perheet tulevat kaupunkiin viettämään vapaa-aikaansa välimatkan ollessa niin lyhyt. Vastaukset olisivat saattaneet olla erilaisia jos tutkimukseen osallistuva toinen koulu olisi ollut Kuopion ulkopuolelta ja hieman syrjemmästä.

Aloitin aineiden analysoinnin lukemalla kaikki aineet kerran läpi ja keräämällä samalla yleisimpiä huomioita aineista. Luokittelin yleisimpien toiveiden mukaan erilaiset aktiviteetit ja muut toiveet. Pääkategoriat olivat: liikunnallinen tekeminen, ostosmahdollisuudet, eläimet ja luonnossa liikkuminen, majoitusmahdollisuudet, huvipuistolaitteet, pelaaminen sekä ruokailumahdollisuudet. Monissa aineissa löytyi vastauksia useaan kategoriaan, joissain jopa kaikkiin.

Liikunnallinen tekeminen sisältää vastauksien osalta muunmuassa uimisen, joka oli suosituin aktiviteetti lasten aineissa, erilaiset urheilulajit, trampoliinin, kiipeily- ja taitolajit sekä värikuulasota, joka oli myös suosittua. Ostosmahdollisuuksissa lapset viittasivat niin vaateliikkeisiin kuin myös matkamustomyymälöihin sekä peli- ja elokuvaliikkeisiin. Eläimiä haluttiin nähdä eläinpuistoissa sekä liikkumista luonnossa niin ratsastaen kuin patikoiden. Jotkut kaipasivat myös kalastusmahdollisuutta.

Monessa aineessa toivottiin vesipuistoa muiden aktiviteettien lisäksi ja tässä yhden oppilaan esittämä toive:

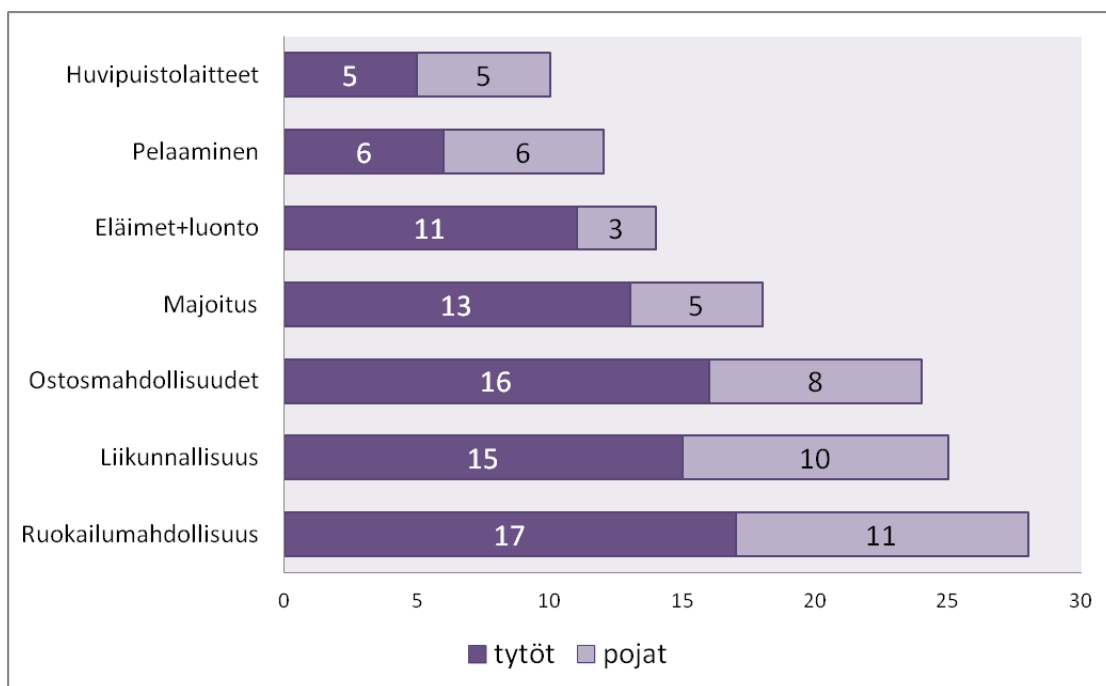
”Siellä oli peräti 7 allasta ja kaksi liukumäkeä. Altaiden koko vaihteli. Siellä oli myös todella jännittävä disco luola. Vesipuistossa oli myös allasbaari, mistä sai vaikkapa limun, jos kuuma yllätti. Sieltä sai lainattua myös uimaleluja, kuten kaksimetrisen kumikrokotiilin. Mikäpä voisi olla ihanampaa kuin loikoilla uimapatjan päällä auringonpaisteessa?”

(Tyttö, Melalahden koulu)

Majoitusmahdollisuuksista yleisimpänä olivat luksushotellit, mutta myös mökkimajoitusta kaivattiin. Huvipuistolaitteet nostin aineista erilleen, vaikka matkailukeskukseen ei varsinaista huvipuistoa olisi tulossakaan. Vastauksissa huvipuistolaitteet mainittiin niin moneen kertaan, että niitä ei voinut jättää huomiotta. Pelaamiseen laskin kaiken pelikonsoleista pöytätennikseen sekä myös kolikkopelit ja pokerin. Ruokailumahdollisuuksia haluttiin eniten ja suurimpana toiveena olivat pikaruokaravintolat. Joitakin etnisiä ravintoloita myös toivottiin sekä ravintoloita, joista saisi mieleistä ruokaa niin lapsille kuin aikuisillekin. Esimerkiksi pihviravintola, josta saisi myös pizzaa ynnä muuta sellaista.

Kategorioinnin jälkeen laskin kaikista aineista vastaukset näihin seitsemään eri luokkaan. Erottelin vastaukset vielä koulujen välillä sekä tyttöjen että poikien osalta. Näiden tulosten perusteella saatoin verrata mitkä olivat eri koulujen väliset erot, tyttöjen ja poikien välisten vastausten erot sekä kaikkien luokkien prosentuaaliset

osuudet kokonaisvastauksista. Tässä kappaleessa on luettavissa kaikista aineista luodut taulukot, sekä niistä poimitut pääkohdat.



KUVIO 1. Melalahden oppilaiden aineet (n=43).

Kuten tästä kuviosta huomaa, vastauksien määrien erot tyttöjen ja poikien välillä eivät olleet kovin suuria. Suurimmat erot vastauksissa olivat ostosmahdollisuuksien, eläinten ja luonnon sekä majoitusmahdollisuuksien kohdalla. Esimerkiksi eläimet ja luonto kiinnosti noin 46:tta prosenttia tytöistä kun pojista vain noin kuusitoista prosenttia oli kiinnostunut luontoon liittyvistä aktiviteeteista. Tytöt halusivat eläinpuistoja sekä ratsastustalleja kun taas poikien luontoon liittyvät aktiviteetit olivat kalastusta ja patikointia.

Myös liikunnallisissa aktiviteeteissa oli eroja. Pojat toivoivat skeittauspaikkoja, paintballia sekä muuta toimintaa, tytöt toivoivat pääasiassa kylpylöitä, uimista sekä erilaisia urheilulajeja kuten tennistä ja golfia.

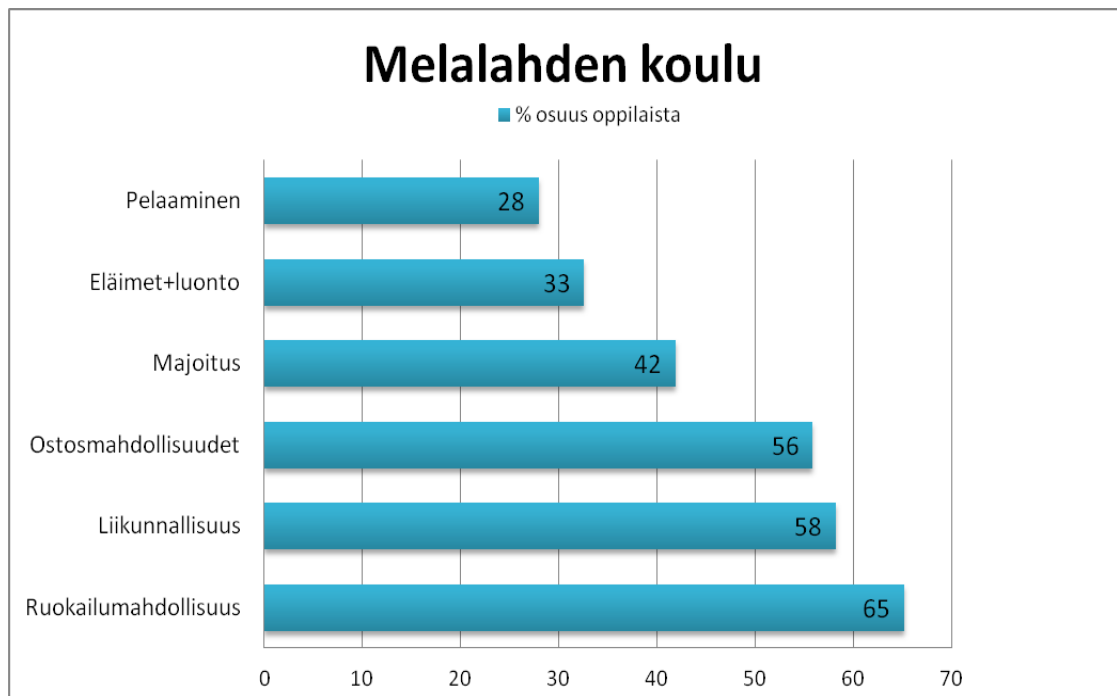
Esimerkkinä kahden oppilaan aineet, joista voi huomata miten tyttöjen ja poikien ajatukset erosivat välillä toisistaan:

”Isä ja äiti vei meidät syönnin jälkeen urheilupuistoon. Se oli vähän niinkuin Heureka, avohallissa. Ulkona oli urheilutuotteita ja sisällä tiedettä. Ostimme liput ja menimme sisälle taloon. Rotat pelasivat koripalloa ja kaikkea muita hauskoja juttuja.”

(Poika, Melalahden koulu).

”Rakennus oli ostoskeskus. Se oli suurempi kuin mikään muu Suomen ostoskeskus. Vaatekauppoja oli paljon, ulkomaalaisia ja suomalaisia. Monet vaatekaupat olivat suuria, ja joissain oli 2 kerrosta. 3 ostoskeskuksen kerrosta olivat pelkkiä vaatekauppoja. 4-kerroksessa oli paljon kahviloita ja pikaruokaravintoloita. Ostoskeskuksessa oli myös 3D-elokuvateatteri, jossa sai ajan kulumaan, jos ei enää jaksanut shoppailla.”
(Tyttö, Melalahden koulu).

Seuraavassa kuviossa (ks. kuvio2) on esitetty eri toivomusten prosentuaaliset osuudet koko tutkimusryhmästä. Melalahden koululta aineita oli siis 43, joista monessa esiintyi ideoita useammasta kategoriasta kuin vain yhdestä.



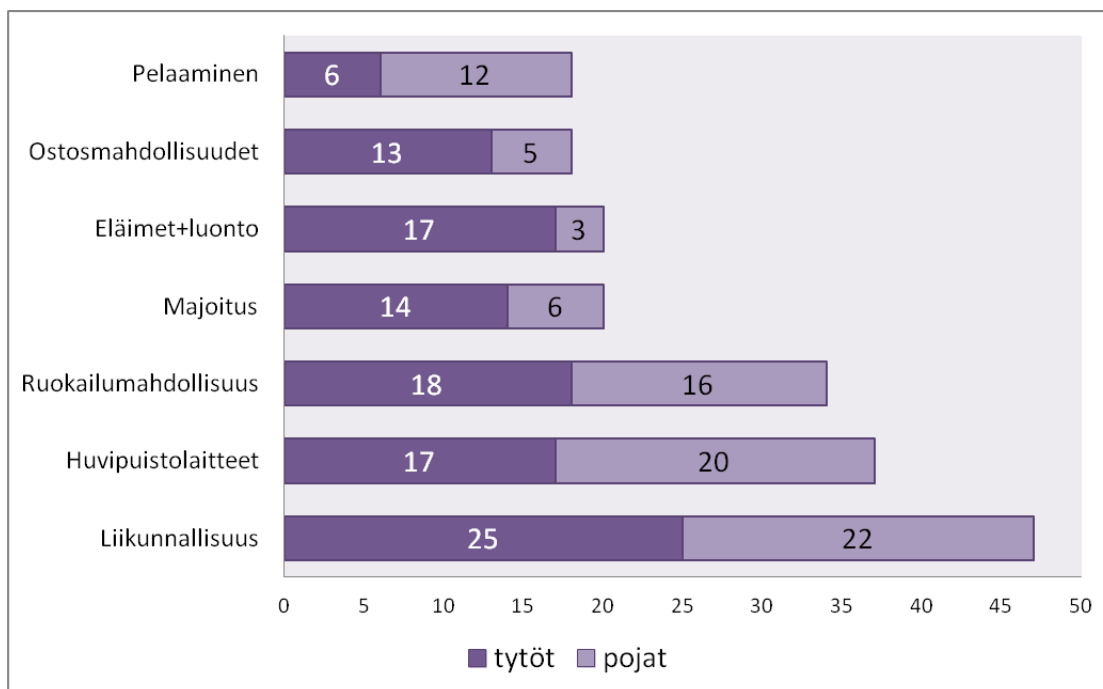
KUVIO 2. Melalahden koulun vastausten prosentuaaliset osuudet (n=43)

Suurimman suosion aineissa saavutti ruokailumahdollisuudet. Noin 65 prosenttia oppilaista toivoi jonkinlaista ruokailumahdollisuutta. Muita yleisimpiä vastauksia olivat liikunnallinen tekeminen sekä ostosmahdollisuudet, joita halusi keskimääräisesti 57 prosenttia oppilaista. Melalahden koulussa vähiten suosittu näistä kategorioista oli huvipuistolaitteet. Tosin niitäkin toivoi jopa 23 prosenttia oppilaista. Taulukossa on nähtävissä vielä tarkemmin kaikkien eri kategorioiden prosentuaaliset osuudet.

Vertailukohteena Melalahden kouluun on Aurinkorinteen oppilaiden vastaukset (ks. kuvio3). Suurimpina eroavaisuuksina oli esimerkiksi suosituin aktiviteettikategoria sekä Aurinkorinteen koulun hieman suuremmat erot poikien ja tyttöjen vastausten

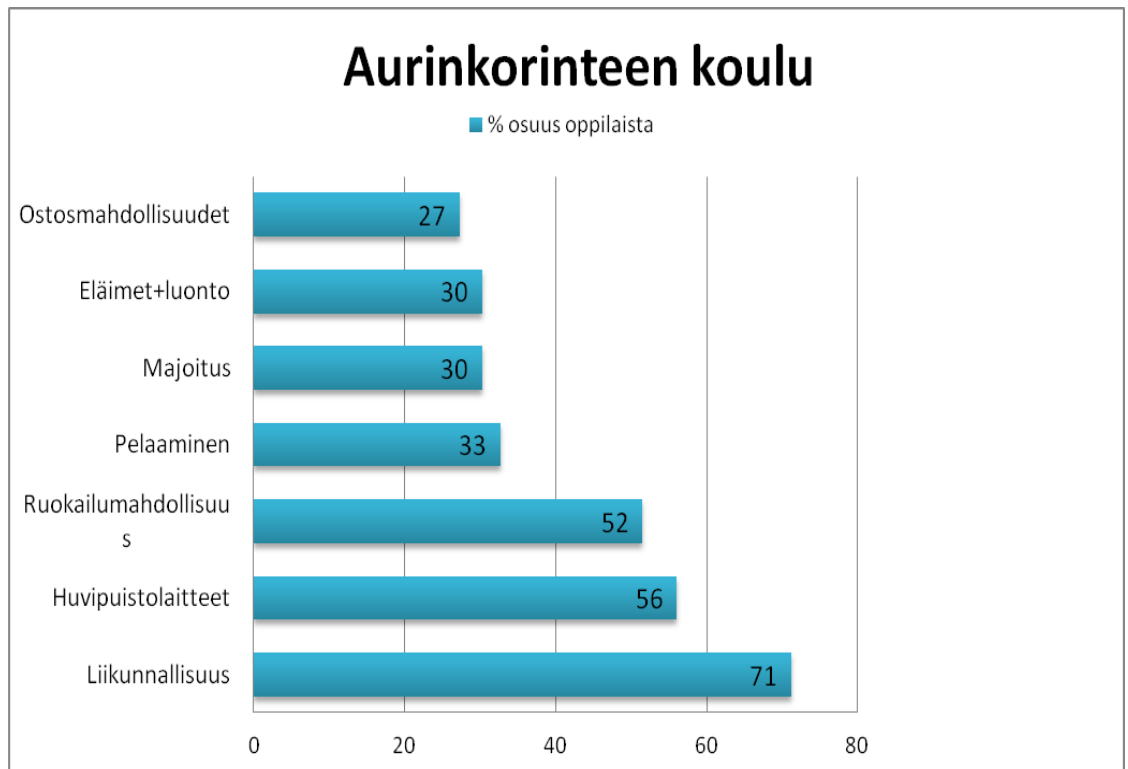
välillä. Kun Melalahden koululla toivottiin eniten ruokailumahdollisuuksia, niin Aurinkorinteen oppilaat toivoivat erilaisia liikuntamahdollisuuksia. Pääosin vastaukset olivat kuitenkin yhdenmukaisia molemmilla kouluilla.

Yllättävimpänä erona oli mielestäni ehkä ostosmahdollisuuksien toivominen näiden kahden koulun välillä. Tämä saattaa johtua siitä, että ostoksille pääsy suurempiin liikkeisiin on maaseudun oppilaille suurempi kokemus kuin kaupunkilaislapsille, jotka ovat tottuneet suuremmissa liikkeissä asiointiin sekä suurempaan tavaratarjontaan.



KUVIO 3. Aurinkorinteen oppilaiden aineet (n=66).

Suosituimmaksi kategoriaksi nousi ehdottomasti liikunnallinen tekeminen ja noin 71 prosenttia oppilaista toivoi matkailukeskukseen tällaista aktiivista ja liikunnallista tekemistä. (ks. kuvio4.) Toisin kuin Melalahden koulussa, toiseksi suurimpana kategoriana olivat huvipuistolaitteet, joita toivoi 56 prosenttia eli yli puolet vastaajista.

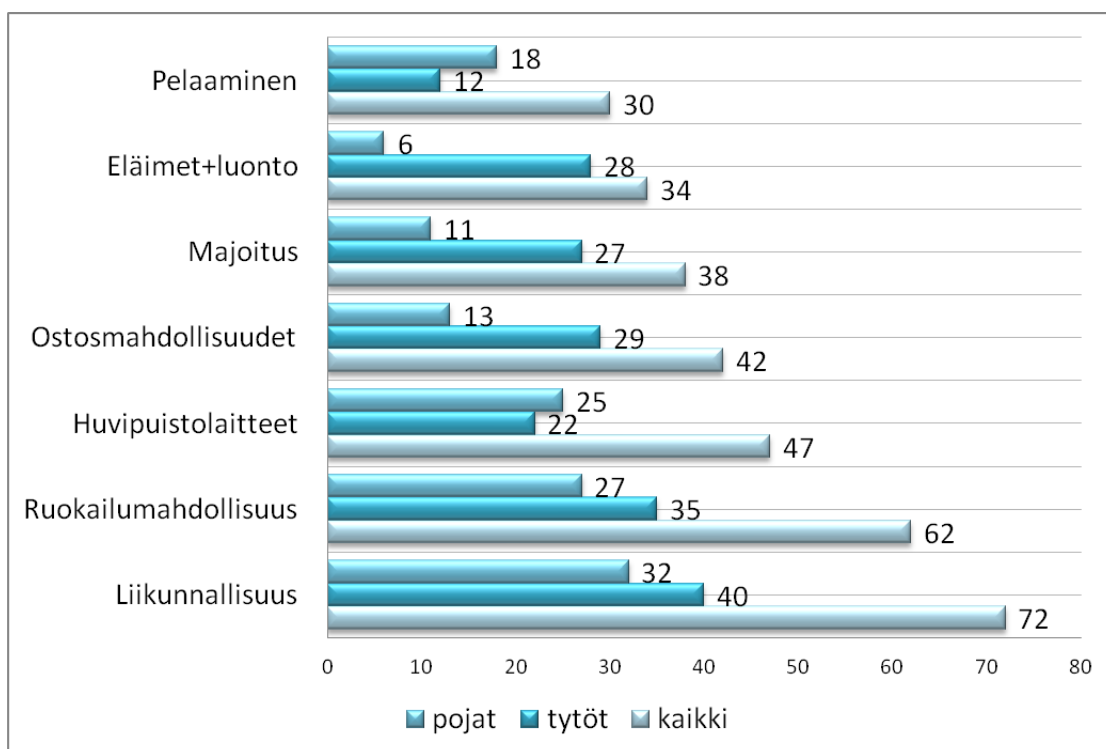


KUVIO 4. Aurinkorinteen koulun vastausten prosentuaaliset osuudet. (n=66)

Tyttöjen ja poikien vastauksissa suurimmat erot olivat, kuten Melalahden koulullakin, eläimiin ja luontoon liittyvässä kategoriassa. Puolet tytöistä eli 50 prosenttia, halusi aktiviteeteiksi jotain eläimiin ja luontoon liittyvää. Pojista tätä halusi taas vain hieman yli yhdeksän prosenttia. Yllättävintä oli, että Aurinkorinteen koululla myös useat tytöt olivat kiinnostuneita toiminnallisesta tekemisestä. Erään tytön aineesta on hyvin mielikuvituksellinen ja koko aine oli toimintaa täynnä:

”Vesipuistossa on uima-altaita ja paljon vesiliukumäkiä. Paras liukumäki on Hai, jonka suusta lasketaan syvään uima-altaaseen. Hai-vesiliukumäki on Suomen suurin... Valtavassa hallissa on jättimäinen kiipeilyseinä ja kiipeilyseinän päälle voi myös mennä. Menemme huoneeseen, jossa on jättitrampoliini. Jättitrampoliinin yläpuolella on tanko, jossa voi tehdä temppuja. Kävelemme käytävää, jossa on kaikenlaisia esteitä. On putkia, liukkaita portaita, verkkoja ja peilejä.”
(Tyttö, Aurinkorinteen koulu).

Kaikkien aineiden, sekä Aurinkorinteen koulun että Riistaveden koulun, yhteenlaskettujen vastausten taulukko vastaa kuitenkin parhaiten tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Mitä ala-asteikäiset oppilaat sitten mahdollisesti haluavat vapaa-aikanaan tehdä, se selviää seuraavasta kuviosta.



KUVIO 5. Kaikkien oppilaiden yhteenlasketut vastaukset (n=109)

Tärkeimpänä kaikista oli selkeästi aktiviteettien liikuntapainotteisuus. Eli tässä tapauksessa matkailukeskus Moussoni täyttäisi paremmin lasten toiveet ja odotukset erilaisine liikunta – ja pelitiloineen. Toiseksi vahvimpana olivat ruokailumahdollisuudet, joka on ihan ymmärrettävää tämän ikäisillä lapsilla. Ravintolassa ruokailu jo sinänsä voi olla kokemus ja erikoista tekemistä vapaa-ajalle, jota välttämättä kaikki aikuiset eivät pidä niin erikoisena tapahtumana.

Vain kahdessa kategoriassa poikien toivua oli enemmän kuin tyttöjen. Pojat halusivat hieman enemmän pelejä sekä huvipuistolaitteita matkailukeskukseen kuin tytöt. Muissa kategorioissa tytöt olivat esittäneet enemmän toiveitaan. Tämä saattaa johtua siitä, että tytöt olivat kirjoittaneet pidempiä aineita, joissa oli myös samalla toivottu enemmän kuin vain yhtä asiaa. Monilla pojilla aine saattoi keskittyä vain yhteen tekemiseen, jolloin toiveita ei tullut niin moneen eri kategoriaan.

Tuloksista vielä tiivistetysti: Oppilaiden eniten toivottuja olivat siis ruokailuun, liikunnalliseen tekemiseen sekä majoitukseen liittyvät asiat. Huvipuistolaitteita tai kokonaista huvipuistoa toivoi myös moni. Huvipuistoa ei kuitenkaan voida toteuttaa budjetin sekä alueen rajallisuuden takia. Vesipuistoa toivottiin myös paljon sekä uima-altaita ja kylpylää. On hyvä, että lapset pitävät tällaisista liikunnallisista aktiviteeteista, koska ne pitävät samalla kuntoa yllä ja ovat tietysti hauskoja. Ne innostavat varmasti myös aikuiset aktiiviseen tekemiseen.

6 PÄÄTELMÄT

Tämä opinnäytetyö kokonaisuudessaan oli mielenkiintoinen projekti. Tutkimustapa oli mielestäni oikea tämän tutkimuksen tekoon ja samalla se toi hieman erilaista näkökulmaa opinnäytetyön tekemiseen. Tutkimuksen tekeminen lasten kanssa oli haastavaa, mutta myös palkitsevaa ja lapset tuntuivat olevan mielissään saadessaan olla mukana tekemässä tällaista työtä ja kehittelyä. Lasten toiveet voisi ehkä ottaa useamminkin huomioon tutkimuksia tehtäessä, koska yleensä hän vastaajat ovat perheen vanhemmat, niin sanotusti ”perheen pää”.

Lasten toiveiden kuulemisesta oli varmasti hyötyä keskuksen kehittelyn kannalta ja toivottavasti monia toiveita myös toteutetaan. Lapset ovat kuitenkin niitä, joille vapaa-ajan vietto yhdessä perheen kesken on tärkeää ja he kaipaavat paljon erilaista tekemistä. Nykyään kun lapset suosivat konsolipelejä ja televisiota, mielestäni on tärkeää että heille on tarjolla myös muuta tekemistä. Paljon toivotut liikunnalliset aktiviteetit parantavat lasten liikkuvuutta sekä samalla terveyttä. Aineista huomasin, että lapset pitävät yhdessä tekemisestä ja varmasti viihtyisivät perheensä kanssa matkailukeskuksessa. Perhematkailijoille on helpompaa, jos yhdestä paikasta saa kaiken tarvittavan loman viettoon. Tällöin vältetään turha stressi ja matkustaminen edes takaisin esimerkiksi yöpymispaikkaa ja ruokapaikkaa etsittäessä.

Koska lapset vaikuttavat vahvasti perheiden vapaa-ajan viettoon sekä kulutukseen, tulisi heidät huomioida yhtä tärkeänä asiakaskuntana kuin aikuisetkin. Aikuisia voi olla vaikeampi houkuttaa vapaa-aikana lähtemään pois kotoa, mutta lasten innostamana vanhemmatkin saadaan mukaan tekemiseen. Lasten kautta he voivat huomata miten mukavaa perheen kesken yhdessä vietetty aika voi olla. Koska lapsiperheet ovat pääasiassa kohdeuskollisia, hyvän palvelun saadessaan he varmasti palaavat perhematkailukeskukseen aina uudelleen. Siksi tulisi varmistaa matkailukeskuksen valmistuessa, että palvelu on parasta laatua ja tarjoaa perheille kaiken mitä he tarvitsevat viihtyisään vapaa-aikaan.

Tästä aiheesta voisi tehdä vielä monta jatkotutkimusta esimerkiksi tutkimusryhmänä lasten vanhemmat tai hieman vanhemmat, teini-ikäiset lapset. Nuoret aikuiset voivat olla haastava kohderyhmä, mutta varmasti mielenkiintoinen tutkittava. Tulokset olisivat varmasti erilaisia, mutta näin voitaisiin varmistaa että kaikkien perheen jäsenten toiveet otetaan huomioon. Jotta matkailukeskuksen tarjoamista mahdollisuuksista saataisiin mahdollisimman laaja kuva, olisi hyvä perehtyä myös näihin asiakasryhmiin.

Jatkotutkimuksen tälle opinnäytetölle voisi tehdä myös suorittamalla tyytyväisyyskyselyn. Matkailukeskuksen valmistuessa olisi mukava selvittää miten tyytyväisiä perheet ovat palveluihin. Miten palveluita voitaisiin vielä entisestään kehittää sekä miten onnistunut perhematkailukeskuksen suunnittelu on ollut. Ehkä myös näiden nyt tutkimukseen osallistuneiden oppilasryhmien käydessä matkailukeskuksessa he voisivat antaa palautetta oliko keskus heidän toiveidensa mukainen. Samalla heistä olisi varmasti mukava nähdä kenen kaikkien toiveet ovat toteutuneet ja miten heidän osallistumisensa tutkimukseen on vaikuttanut konkreettisesti.

LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet:

Blackwell, R. & Miniard, P. & Engel, J. 2001. Consumer behavior. Florida. Harcourt, Inc.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.

Pesonen, I. & Mönkkönen T. & Hokkanen T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki. Oy Edita Ab.

Suoranta, J. 2000. Haarautuvien menetelmäkäytäntöjen puutarhassa: ihmistieteen metodologisia kysymyksiä. Lapin yliopisto. Mediakasvatuksen tutkimusyksikön opetusmonisteita.

Syrjäläinen, E. & Eronen, A. & Värri, V-M. 2008. Avauksia laadulliseen tutkimukseen analyysiin. Tampere. Tampereen Yliopistopaino Oy.

Tyni, M. 2003. Matkailun taloudelliset vaikutukset Pohjois-Savossa. Kuopio. Savon Kopiokeskus Oy

Tyni, M. 2008. Kuopion ja Pohjois-Savon matkailututkimus 2007. Kuopio. Kopijyvä.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma-kansainvälisen matkailun maantiede. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Internetlähteet:

Cosgrove, C. & Prella, C. & Weinstein, J. The Road Less Traveled
[Viitattu 24.10.2011] Saatavissa:
<http://www.biology.duke.edu/bio217/2005/cmp8/index.html>

Finnmatkat. [Viitattu 20.11.2011] Saatavissa:
<http://www.finnmatkat.fi/Lomavalikoima/Perhelomat/>

Huvipuistojen Historiaa. [Viitattu 20.11.2011] Saatavissa:

<http://www.huvipuisto.net/huvipuis/historia.htm>

Hyysalo, H. 2011. Lasten Riemulomat –perhematkapakettien kehittäminen

Matkaporjat Oy:ssä. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

PDF-tiedosto. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011091613083>

Junnila, A. Taskuraharikkaat. [Viitattu 23.11.2011] Saatavissa:

http://www.stat.fi/tup/tietoaika/ta_06_05_taskuraharikkaat.html

Kenneth Sundberg 2011. KenNetin World Disney opas. [Viitattu 20.11.2011]

Saatavissa: <http://www.kennetti.fi/waltdisneyworld>

Keski-Suomen liitto/Art-Travel Oy 2008. Matkailun tunnuslukuja. [Viitattu 8.12.2011]

Saatavissa: www.keskisuomi.fi/filebank/1709-matkailutilastot2007.pdf

Kuopion Matkailupalvelu Oy. Kuopion Matkailustrategia. PDF-tiedosto.

[Viitattu 25.10.2011] Saatavissa:

www.kansallisvayla.fi/finnish/tiedostot/matkailustrategia.pdf

Kuopion kaupunki [viitattu 18.10.2011] Saatavissa:

http://www.kansallisvayla.fi/finnish/perussivut/sarvin/organisaatio/kuopion_matkailupalvelu.php

Kurttila, M. 2011. Matkailun kehittäminen. Finnish Consulting Group. PDF-tiedosto.

Saatavissa: [www.ely-keskus.fi Haku→matkailun kehittäminen](http://www.ely-keskus.fi/Haku%20matkailun%20kehitt%C3%A4minen)

Matkaporjat Oy. Riemulomat –esite 2011. [Viitattu 25.10.2011]

Saatavissa: <http://www.e-julkaisu.fi/matkaporjat/riemulomat2011/>

Muumimailma Oy. [Viitattu 4.11.2011] Saatavissa:

<http://www.muumimailma.fi/>

Oy Moomin Characters Ltd. [Viitattu 4.11.2011]

Saatavissa: <http://www.moomin.com/fin/>

Southall, C. 2010. Family tourism. [viitattu 12.10.2011] Saatavissa:

<http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=Family+Tourism>

Suomen Matkailun kehitys Oy, 2002. Suomen perhematkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille ulkomaille vuoteen 2006. PDF-tiedosto [viitattu 12.10.2011]. Saatavissa:
<http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Tutkimukset>
Haku→ Perhematkailun kehittämisstrategia

Tilastokeskus. [Viitattu 19.11.2011] Saatavissa:
http://www.stat.fi/til/smat/2011/09/smat_2011_09_2011-11-03_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. [Viitattu 5.12.2011] Saatavissa:
http://www.stat.fi/til/smat/2010/smat_2010_2011-06-30_tie_001_fi.html

Yleisradio Oy [Viitattu 23.9.2011]
Saatavissa: <http://yle.fi/alueet/savo/> Haku→perhematkailukeskus→Mittava perhematkailukeskus Kuopion Rauhalahteen

Liite 1

