

## **Hyvinvointi- ja terveysturmatkailun kiinnostavuus kotimaanmatkailussa – Lapsiperheiden näkökulma**

Tanja Lehto

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu  
Amk-opinnäytetyö  
2021  
Restonomien tutkinto

## Tiivistelmä

**Tekijä**

Tanja Lehto

**Tutkinto**

Restonomi

**Opinnäytetyön nimi**

Hyvinvointi- ja terveysturmatkailun kiinnostavuus kotimaanmatkailussa – Lapsiperheiden näkökulma

**Sivu- ja liitesivumäärä**

37 + 8

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa suomalaisten lapsiperheiden kiinnostusta kotimaan hyvinvointimatkailua kohtaan. Alatavoitteina oli selvittää, mikä motivoi lapsiperheitä lähtemään hyvinvointimatkalle ja minkälaiset kohteet ja aktiviteetit heitä kiinnostavat. Tavoitteena oli tuottaa tietoa, jota hyvinvointimatkoja järjestävät yritykset voivat käyttää lapsiperheille kohdennettujen tuotteiden ja markkinoinnin suunnittelussa.

Työn teoriaosuudessa on avattu tutkimuksen keskeisiä käsitteitä; terveys ja hyvinvointi sekä hyvinvointi- ja terveysturmatkailu. Teoriaosassa on kuvattu myös työhön liittyviä aihealueita: matkailun ja hyvinvointimatkailun motiivit sekä suomalaisten matkailu ja kotimaanmatkailu.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Aineisto kerättiin Webropol-lomakkeella, jota jaettiin avoimena nettilinkkinä Facebookissa ja LinkedInissä sekä tekijän omissa kanavissa että Facebookissa, Matkaile Suomessa – Vinkkejä ja Ideoita -ryhmässä. Kysely toteutettiin syys-lokakuun aikana.

Empiirisessä osuudessa on kuvattu tutkimuksen toteutusta ja esitetty tutkimustulokset. Tulokset on esitelty määrällisiä menetelmiä käyttäen. Tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, mutta niistä on voitu tehdä suuntaa antavia päätelmiä.

Tulosten valossa voidaan sanoa, että suomalaiset lapsiperheet ovat hyvin kiinnostuneita kotimaanmatkailusta ja melko kiinnostuneita hyvinvointimatkailusta. Kotimaan lomakohteen valintaan vaikuttavat erityisesti kohteen tarjonta sekä hinta. Hyvinvointimatkailuun liitetään yleisimmin rentoutuminen, luontomatkailu sekä kylpylät ja vesipuistot. Hyvinvointimatkailuun motivoivat ensisijaisesti rentoutuminen, halu vaihtaa maisemaa sekä uusiin paikkoihin tutustuminen. Hyvinvointiin liittyvistä aktiviteeteista lapsiperheitä kiinnostaa eniten luonnossa liikkuminen, syöminen sekä kylpylät ja vesipuistot. Valtaosa perheistä on valmiita kuluttamaan hyvinvointilomaan kokonaisuudessaan 101–300 euroa henkilöä kohden. Kyselyn perusteella suomalaiset lapsiperheet hakevat inspiraatiota lomaan sosiaalisesta mediasta, erityisesti Facebookista ja Instagramista. Myös Google sekä läheisten ja tuttavien suositukset ovat tärkeitä inspiraation lähteitä matkaa suunniteltaessa.

Tuloksista on voitu päätellä, että suomalaiset lapsiperheet ovat potentiaalisia hyvinvointimatkojen ostajia. Matkapaketteja suunnitellessa yritysten tulisi kiinnittää huomiota hinnoitteluun ja kiinnostaviin aktiviteetteihin.

**Asiasanat**

Hyvinvointimatkailu, terveysturmat, lapsiperheet, kotimaanmatkailu

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Terveys- ja hyvinvointimatkailu.....	3
2.1	Mitä hyvinvointi ja terveys tarkoittavat?.....	3
2.2	Terveys- ja hyvinvointimatkailun määritelmä.....	4
2.3	Terveys- ja hyvinvointimatkailun historia Suomessa.....	5
3	Matkailun motiivit.....	8
3.1	Miksi matkustamme?.....	8
3.2	Syyt lähteä hyvinvointi- ja terveystmatkalle.....	10
4	Suomalaisten matkailu.....	13
4.1	Miten suomalaiset matkustavat?.....	13
4.2	Matkailu kotimaassa.....	16
4.3	Markkinointikanavat matkakohteen valinnassa.....	17
4.4	Lapsiperheiden matkustusmotiivit ja matkakohteet.....	19
5	Tutkimus lapsiperheiden hyvinvointimatkailusta.....	22
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	22
5.2	Kyselylomakkeen rakenne.....	23
5.3	Aineiston kerääminen.....	25
5.4	Tutkimustulokset.....	26
5.4.1	Vastaajien taustatiedot.....	26
5.4.2	Kotimaanmatkailu.....	27
5.4.3	Kiinnostus hyvinvointimatkailua kohtaan.....	27
5.4.4	Ulkoiset tekijät ja markkinointi.....	30
6	Johtopäätökset.....	32
6.1	Tulosten pohdinta ja johtopäätökset.....	32
6.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	35
6.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	36
6.4	Oma oppimisprosessi.....	37
	Lähteet.....	39
	Liitteet.....	44
	Liite 1. Kyselylomake.....	44

# 1 Johdanto

Hyvinvointimatkailu on kasvanut maailmanlaajuisesti yli 10 prosenttia vuosittain matkojen määrissä mitattuna ja se on kasvuvauhdiltaan suurin matkailun muoto.

Hyvinvointimatkailusta halutaan myös suomalaisen matkailun kärkituotteita. (Business Finland 2017.) Hyvinvointimatkailun kohderyhmiä pohdittaessa, lapsiperheitä ei välttämättä pidetä ensisijaisena kohderyhmänä. Työ- ja elinkeinoministeriön selvityksen mukaan (2021, 84–85) lapsiperheet ovat kuitenkin muita kotimaanmatkailijoita kiinnostuneempia hyvinvointipalveluista, kylpylöistä, vaeltamisesta sekä luontokohteista, jotka ovat tyyppilisiä hyvinvointimatkailuun kuuluvia osa-alueita.

Hyvinvointi- ja terveystmatkailu ovat käsitteinä laajoja ja monipuolisia ja hyvinvointimatkailu voidaan määritellä ja käsittää monin eri tavoin riippuen siitä kuka sen määrittelee.

Suomessa on laaja kirjo erilaisia hyvinvointimatkailutuotteita ja palveluntarjoajia, jotka usein kuvastavat palvelun lähtöaluetta ja luonnollisia resursseja. Suomalaiset hyvinvointimatkailupalvelut nojaavat vahvasti saunaan, luontoon ja aktiiviseen tekemiseen. (Business Finland s.a.a., 7.)

Lapsiperheiden kiinnostuksesta hyvinvointimatkailuun ei ole juuri tehty tutkimusta.

Hyvinvointi- ja terveystmatkailu valikoitu aiheeksi sen ajankohtaisuuden ja voimakkaan globaalin kehittymisen vuoksi. Hyvinvointi on aiheena erityisen mielenkiintoinen siksi, että Suomessa on valtavasti potentiaalia tarjota luonto- ja hyvinvointielämyksiä erilaisille kohderyhmille. Suomessa on myös erinomaiset mahdollisuudet hyvinvointimatkailupalveluiden kehittämiseksi erityisesti luontomatkailun näkökulmasta. Lapsiperheet ovat aiheen kannalta kiinnostava kohderyhmä, sillä käsitykseni mukaan hyvinvointi- ja terveystmatkailu mielletään usein aikuisille suunnatuiksi hemmotteluhoidoiksi, joogaretriiteiksi tai terveystkylpylöissä käymiseksi. Halusin kartoittaa, minkälaisia mielikuvia lapsiperheillä on hyvinvointi- ja terveystmatkailusta kotimaassa ja minkälaisista palveluista ja tuotteista he olisivat kiinnostuneita.

Tässä työssä vastataan kysymykseen: Miten kiinnostuneita Suomessa asuvat lapsiperheet ovat kotimaan hyvinvointi- ja terveystmatkailusta. Työssä keskitytään lapsiperheiden näkökulmaan hyvinvointi- ja terveystmatkailusta kotimaanmatkailussa. Tutkimuksen alaongelmia ovat: Mitkä seikat motivoivat lapsiperheitä lähtemään kotimaan hyvinvointimatkalle? Minkälaiset hyvinvointiin liittyvät aktiviteetit ja lomavaihtoehdot kiinnostavat lapsiperheitä? Mistä kanavista suomalaiset lapsiperheet hakevat vinkkejä ja ideoita lomasuunnitteluun? Tutkimuskysymyksiin on etsitty vastauksia teettämällä kyselytutkimus kotimaisille lapsiperheille.

Tutkimustuloksia voivat hyödyntää kotimaassa hyvinvointimatkailupalveluita ja -tuotteita tarjoavat yritykset, jotka haluavat kehittää lapsiperheille suunnattuja tuotteita. Tutkimuksessa esille tulleiden seikkojen avulla, yritykset voivat kehittää palveluita vastaamaan paremmin kohderyhmän tarpeita ja kiinnostuksenkohteita.

Tietoperustassa avataan työhön liittyviä käsitteitä ja teemoja. Teoriaosuudessa kerrotaan terveys- ja hyvinvointimatkailusta, terveys- ja hyvinvointimatkailun historiasta Suomessa, sekä hyvinvointimatkailun ajankohtaisuudesta Suomessa. Tietoperustassa avataan matkailun motiiveja sekä hyvinvointi- ja terveystmatkailun matkustusmotiiveja. Tietoperustan lopussa käsitellään suomalaisten matkailua sekä lapsiperheiden matkailua ja matkustusmotiiveja. Luvussa avataan suomalaisten matkailutottumuksia, kotimaanmatkan käsitettä, lapsiperheiden matkailua ja suomalaisten käyttämiä markkinointikanavia.

Työn loppuosassa kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta, esitellään kyselylomakkeen rakenne ja kerrotaan tutkimuksen tulokset. Viimeisessä luvussa analysoidaan saatuja tuloksia ja esitetään johtopäätöksiä saaduista tuloksista. Lopussa pohditaan työn reliabiliteettia ja validiteettia sekä mietitään omaa oppimisprosessia.

## 2 Terveys- ja hyvinvointimatkailu

Terveys ja hyvinvointi ovat käsitteinä moniulotteisia ja niitä on määritelty monin eri tavoin. Myös hyvinvointi- ja terveysturmatkailun määritelmät muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti. Tässä luvussa määritellään työn keskeiset käsitteet: hyvinvointi, terveys sekä terveys- ja hyvinvointimatkailu. Aiheen taustoittamiseksi kerrotaan lyhyesti hyvinvointimatkailun historiasta Suomessa sekä siitä miksi hyvinvointimatkailu on ajankohtainen aihe.

### 2.1 Mitä hyvinvointi ja terveys tarkoittavat?

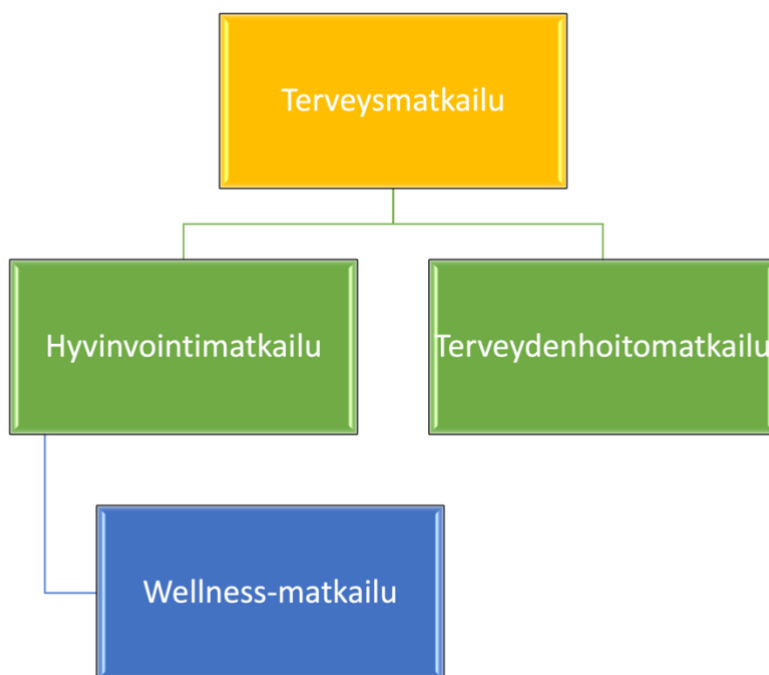
Yleisesti terveysturmatkailu luokitellaan kahteen eri käsitteeseen: kapeaan ja laajaan terveysturmatkailuun. Kapealla terveysturmatkailulla viitataan luonnontieteellis-lääketieteellisesti määriteltävään terveyteen eli sairauden puuttumiseen tai hyväkuntoisuuteen. (Suontausta & Tyni 2005, 16.) Laajan terveysturmatkailun perustana pidetään Maailman terveysturmatkailun WHO:n (2020, 1) määritelmää, jossa ihminen on kokonaisvaltaisesti sekä fyysisesti, psyykkisesti että sosiaalisesti hyvinvoiva ja toimintakykyinen. Laajan terveysturmatkailun mukaan ihmisen hyvinvointi on sisäisten ja ulkoisten tekijöiden yhteisvaikutuksen aikaansaama tasapainotila (Suontausta & Tyni 2005, 17).

Kapea terveysturmatkailu liittyy turmatkailuun, kun puhutaan turmatkailijan sairastumisesta tai joutumisesta onnettomuuteen. Myös turmatkailukohteessa asuvien paikallisten terveyttä käsitellään kapean terveysturmatkailun näkökulmasta. Terveys, laajan terveysturmatkailun mukaan, liitetään turmatkailuun, kun tarkastellaan turmatkailun vaikutusta turmatkailukohteeseen ja sen asukkaisiin tai kun tutkitaan turmatkailijan kokemaa hyvinvointia matkalla ja matkan jälkeen. Nykyään laaja terveysturmatkailu liittyy turmatkailuun myös tarkasteltaessa hyvinvoinnin ylläpitämistä ja edistämistä turmatkailumotiivina. (Suontausta & Tyni 2005, 17.) Tässä työssä keskitytään laajan terveysturmatkailun näkökulmaan.

Hyvinvointi on käsitteenä laaja ja henkilökohtainen. Se on myös aika-, paikka- ja kulttuurisidonnaista eli hyvinvointitekijät eivät ole luonteeltaan pysyviä. Yksilön elämänvaiheet ja historiallinen konteksti vaikuttavat hyvinvoinnin määritelmään. (Suontausta & Tyni 2005, 26.) Hyvinvointi voidaan jakaa kolmeen osatekijään: terveys, materiaallinen hyvinvointi sekä koettu hyvinvointi eli elämänlaatu (THL 2020). Hyvinvoinnilla siis tarkoitetaan tilaa, jossa yksilö kokee olevansa fyysisesti ja henkisesti terve ja tasapainoinen.

## 2.2 Terveys- ja hyvinvointimatkailun määritelmä

Terveysmatkailua (health tourism) pidetään kattoterminä (kuva 1), jonka alla ovat terveydenhoitomatkailu (medical tourism) ja hyvinvointimatkailu (well-being tourism tai wellness tourism) (UNWTO 2018, 13–14). Terveysmatkailu on matkustaminen oman elinpiirin ulkopuolelle terveyteen liittyvästä syystä. Terveydenhoitomatkailu pyrkii jonkin sairauden tai ongelman parantamiseen, kun taas hyvinvointimatkailu tähtää terveyden ylläpitämiseen ja edistämiseen. Hyvinvointimatkailuun kuuluvaksi luetaan matkat, joihin kuuluu erilaisia palveluita, aktiviteetteja ja tuotteita, joiden tarkoitus on ylläpitää tai edistää kokonaisvaltaista hyvinvointia. Tällaisia ovat erilaiset kylvyt, kauneushoidot, hiljentyminen ja retriitit, virkistymishoidot, liikunta-aktiviteetit, saunapalvelut ja luontaishoidot. Hyvinvointimatkailija on usein aktiivisena toimijana oman terveydentilansa edistäjänä. Hyvinvointielämykset muotoutuvat vuorovaikutuksessa asiakkaan, palveluntarjoajan, tarjonnan sekä ympäristön kanssa. (Konu 2017, 77.)



Kuva 1. Terveysmatkailun käsitteet (mukaillen Konu 2017, 77.)

Hyvinvointimatkailun alakäsitteeksi mielletään myös wellness-matkailu, joka on amerikkalaisen Halbert Dunnin vuonna 1959 kehittämä käsite, jossa yhdistyvät sanat hyvinvointi (well-being) ja fitness. Wellness-käsitettä voidaan luonnehtia ajatuksena elämäntyylistä, jossa yksilö pyrkii parhaimpaansa kaikilla tasoilla: fyysisellä, henkisellä ja sosiaalisella. (Suontausta & Tyni 2005, 39–42.) Wellness-matkailuksi voidaan määritellä kaikki ihmisen kokonaisvaltaista hyvinvointia edistävä matkailu. Wellness-matkaksi lasketaan esimerkiksi se, jos kaupunkilomalle lähtenyt matkailija viettää yön hotellissa ja

harrastaa itselleen mieluisia aktiviteetteja; käy katsomassa kulttuuriesityksiä, kävelee kaupungin puistoissa ja syö terveellisesti. Wellness-matkailussa on tarkoitus keskittyä välttämään häiriötekijöitä ja tämä voi tarkoittaa esimerkiksi irtautumista sosiaalisesta mediasta loman ajaksi. (Hokkanen 2021, 3.) Perinteisistä hyvinvointimatkailutuotteista- ja palveluista wellness voidaan erottaa erityisesti sen tarjoaman kokonaisvaltaisen laadukkuuden vuoksi (Laiho & Tuominen 2015, 2).

### **2.3 Terveys- ja hyvinvointimatkailun historia Suomessa**

Terveysmatkailun voidaan monella tapaa katsoa olevan perustana eurooppalaiselle matkailulle. Antiikin roomalaiset olivat terveysmatkailun uranuurtajia, mutta siitä tuli jälleen suosittu matkailun muoto vasta 1500- ja 1600-luvuilla. Terveysmatkailu vastasi tarpeeseen päästä pois kaupunkien epähygieenisistä oloista. Aluksi terveysmatkailu oli luonnon hyödyntämistä lääkinnällisiin tarkoituksiin kuten mineraalivesissä ja merivedessä kylpeminen. Kylpemisen lisäksi varakkaat eurooppalaiset matkustivat tapaamaan 1600- ja 1700-luvun maineikkaita lääkäreitä. Vuodenaikojen vaihtelulla ja ilmastolla on ollut vaikutusta terveysmatkailuun jo vuosisatojen ajan. Pohjois-Euroopassa tämä on tarkoittanut aurinkoisempiin kohteisiin matkustamista ja lämpimämmillä alueilla on etsitty helpotusta kuumuuteen matkustamalla vuoriston viileyteen.

Terveysmatkailu, etenkin Euroopassa, on hyvä esimerkki muotivirtauksille alttiista matkailutyyppistä. Vielä 1700- ja 1800-luvuilla suosituista kylpylöistä tuli epämuodikkaita 1900-luvun alkupuolella ja hygieniatason parantuessa niiden alkuperäinen käyttötarkoitus ei ollut enää ajankohtainen. Euroopan epävakaa poliittinen tilanne ja alkava sota tekivät terveyskylpylöistä vaikeasti saavutettavia kohderyhmälleen. Viime vuosina kylpylämatkailu on nostanut profiiliaan ja terveystuotteisiin yhdistyy nykyään vapaa-ajan vieton ja viihteen elementtejä. Myös erilaiset kuntoilu- ja painonpudotuslomamat ovat tulleet osaksi terveysmatkailua. (Horner & Swarbrooke 2007, 32–33)

Suomessa ja Pohjoismaissa alettiin perustaa kylpylöitä 1700-luvulta lähtien (Suontausta & Tyni 2005, 9). Kylpylöihin hakeuduttiin terveyttä edistävien mineraalivesien vuoksi ja siitä nautittiin niin ulkoisesti kuin sisäisesti. Majoituspuitteet olivat tuohon aikaan alkeelliset ja vieraat majoittuivat teltoissa tai mökeissä. Luontomatkailu korostui romantiikan aikakaudella (1800-luvulla) kun matkailijat hakeutuivat syrjäisemmille seuduille tarkkaillakseen koskematonta luontoa. Suomalainen kylpylämatkailu kehittyi tunnettujen terveyslähteiden ympäristöön. Ensimmäinen kylpylätalo perustettiin Turkuun, Kupittaaan Pyhän Henrikin lähteen ja Naantalin kivennäisvesilähteen läheisyyteen. Helsinki oli 1800-luvulla Suomen johtava kylpyläkaupunki, jossa terveyslähteistä nauttivat niin säätyläiset kuin varattomampi väki. Naantalin kylpylä perustettiin 1863 ja Lappeenrannan kylpylä



vuonna 1870. Perinteisten terveysvesien, sekä muta- ja savikylpyjen lisäksi joidenkin kylpylöiden palveluvalikoimaan kuuluivat erikoishoidot kuten sähkö-, tärpättihöyry- ja muurahaishappokylvyt sekä höyrykaappikäsittely ja sähköhieronta. Kylpylöiden tarjontaan kuuluivat myös lääkäripalvelut ja ne olivat seuraelämän ja viihteen keskuksia. Kylpylävierailta oli mahdollisuus nauttia musiikista, juhlista ja nähtävyyksistä.

Nykyaikaisen kylpylätoiminnan alku on 1980-luvulla, jolloin Suomeen rakennettujen viihdekylpylöiden kohderyhmänä olivat perheet, joita houkuteltiin kylpylöihin viettämään vapaa-aikaa ja ylläpitämään työkykyä. Nykyään kylpylöiden viihde- ja aktiviteettitarjonta on laaja ja niiden tarkoituksena on stressin lievittäminen ja arjesta irtautuminen. Suomalaisilla kylpylöillä on myös pitkät perinteet kuntoutuspaikkoina, joissa sotaveteraanit ovat voineet nauttia kuntoutuspalveluista. Suomessa kylpylät voidaankin jakaa huvi- ja viihdekylpylöiksi sekä kuntoutus- ja hoivakylpylöiksi. (Suontausta & Tyni 2005, 12–13.)

Nykyään hyvinvointimatkailua pidetään kansainvälisellä tasolla yhtenä matkailun merkittävimmistä kasvualoista ja hyvinvointimatkailun tuotekehitys on monen maan matkailutuotteiden kehityksen keskiössä. Kiireistä elämää viettävät lomailijat hakevat tasapainotusta arjen stressille ja hyvinvointimatkailu koetaan houkuttelevana vaihtoehtona. Global Wellness Tourism Economy Report esittää, että hyvinvointimatkailu kasvaisi kansainvälisesti puolet nopeammin kuin matkailuala yleisesti, jolloin kasvu olisi noin 9 prosenttia vuodessa. Perinteisten kylpylälomien rinnalle on tullut runsaasti tarjontaa ja tutkimuksen mukaan 59 % etsiikin hyvinvointimatkalleen muita kuin kylpyläaktiviteetteja. Suomen luontaisia vahvuuksia hyvinvointimatkailun tuottajan ovat puhdas vesi, luonto ja metsät, moniaistillinen saunaelämys, hiljaisuus, tila ja valo sekä ruoka. (Business Finland s.ab.)

Koronapandemian myötä ihmisten arvomaailma on muuttunut. Tämä on heijastunut myös matkailuun. Monelle on tullut entistä tärkeämmäksi oman hyvinvoinnin ylläpitäminen ja edistäminen. Ihmiset ovat alkaneet etsiä elämyksiä luonnosta, metsästä, lenkkipoluilta ja saunasta, jota pidetään yhtenä Suomen parhaista hyvinvointituotteista. (Hokkanen 2021, 3.)

Suomen kokonaismatkailusta kotimaanmatkailun osuus on noin 70 prosenttia. Se tasapainottaa Suomen matkailumarkkinaa, sillä kotimaanmatkailu on ympärivuotista eikä yhtä riippuvaista kansainvälisen poliittisen tilanteen muutoksista. Kotimaanmatkailun odotetaan kasvavan vuosittain noin prosentin verran. Kotimaanmatkailua kehittämällä pyritään kaventamaan kotimaisen ja ulkomaisen matkustustaseen välistä eroa. Ilmastonmuutoksesta johtuen osa matkailijoista on tulevaisuudessa alttiimpia valitsemaan

lähimatkailukohteen tai liikkumisen maateitse. Tämä lisää osaltaan kotimaanmatkailun suosiota. (TEM 2019, 11, 27.)

### 3 Matkailun motiivit

Motiivit ovat syitä jonkin asian tekemiselle. Matkailumotiivit ovat siis perimmäisiä psykologisia syitä sille, miksi ihmiset matkustavat. Motiivit heijastelevat yksilön tarpeita ja haluja ja niitä on toisinaan vaikea pukea sanoiksi. (Travel & Climate s.a.) Matkailulle on lukuisia erilaisia motiiveja ja matkailun motiiveista on myös lukuisia erilaisia teorioita, joiden avulla on pyritty ymmärtämään ja luokittelemaan erilaisia syitä lähteä matkalle. Tässä luvussa esitellään joitakin matkailumotivaatioihin liittyviä teorioita ja kerrotaan tarkemmin hyvinvointi- ja terveystmatkailuun liittyvistä matkailumotivaatioista.

#### 3.1 Miksi matkustamme?

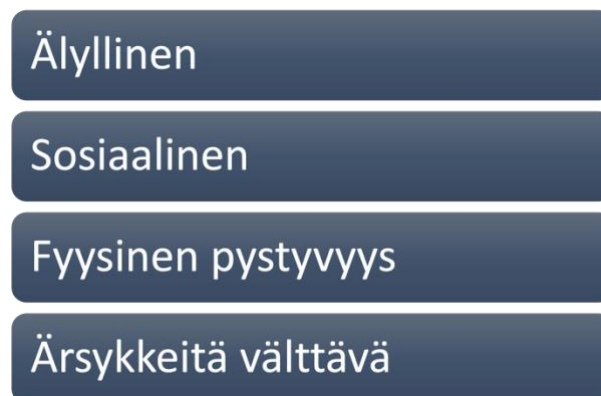
Motivaatiotekijät voidaan jakaa kahteen ryhmään: tekijöihin, jotka motivoivat henkilöä lähtemään lomalle ja tekijöihin, jotka motivoivat henkilöä ostamaan tietyn matkailutuotteen ja valitsemaan tietyn kohteen tiettyinä ajankohtana. Usein motivaatiot liittyvät kumpaankin yllä mainittuun tekijään ja matkailumotivaatioihin vaikuttavat useat tekijät. Tavallisesti matkailijoiden valinnat ovat kompromisseja eri motivaatiotekijöiden kesken. (Horner & Swarbrooke 2007, 53;55–56)



Kuva 2. Matkailumotiivien luokittelu (mukaillen Horner & Swarbrooke 2007, 54)

Ensisijaisten matkailumotivaatioiden luokitteluun ei ole yhtä tapaa. Kuvassa 2 nähdään Horner ja Swarbrooken (2007, 54) luokittelua mukaileva kaavio, jossa on eritelty kuusi ensisijaista motivaatiotekijää. Henkilökohtaiset motivaatiotekijät ovat ystävien ja

sukulaisten tapaaminen, uusien ystävien hankkiminen, tarve miellyttää muita tai etsiä uusia tulonlähteitä. Emotionaalisia motivaatiotekijöitä ovat nostalgian, romanssin tai seikkailun etsiminen, todellisuuden pakeneminen, erilaiset fantasiat ja henkisyys. Fyysisiä motiiveja matkailuun voivat olla rentoutuminen, auringonotto, kuntoilu ja terveys tai vaikkapa seksi. Nähtävyyksien katselu ja uusiin kulttuureihin tutustuminen ovat kulttuurisia motiiveja. Matkailusta voidaan hakea myös nostatusta statukselle. Tällöin motiivina on trendikkyys, hyvän hinnan tai tarjouksen löytäminen, mahdollisuus kuluttamiseen tai ainutlaatuisten, eksklusiivisten kokemusten saaminen. Itsensä kehittämiseen liittyviä motiiveja ovat omien tietojen kartuttaminen ja uusien taitojen oppiminen. Beard and Raghob (1983) kehittivät Leisure Motivation Scale -mallin, joka perustui Maslown tarvehierarkiaan. Heidän mallissaan motivaatiotekijät on jaettu neljään tyyppiin (kuva 3):



Kuva 3. Motivaatiotekijät Motivation Scale -mallin mukaisesti (mukaillen Horner & Swarbrooke 2007, 54)

Älyllisiin, jossa yksilön motivaationa ovat henkiset aktiviteetit kuten oppiminen, tutkiminen, löytäminen, ajatteleminen ja kuvitteleminen. Sosiaalsiin tekijöihin, jossa yksilöllä oletetaan olevan kaksi perustarvetta: tarve inhimilliseen kanssakäymiseen ja tarve tulla kunnioitetuksi toisten toimesta. Luonteeltaan yleensä fyysiseen pystyvyyteen liittyviin tekijöihin, jossa yksilö haluaa saavutuksia, kilpailua ja haasteita. Ärsykeitä välttäviin tekijöihin, jossa yksilö välttelee sosiaalisia kontakteja ja etsii rauhoittumista. (Horner & Swarbrooke 2007, 54.)

Matkailumotivaatiot voidaan luokitella myös työntö- ja vetovoimatekijöihin. Teorian mukaan matkailijoita työntävät päätöksentekoon sisäiset tekijät, kuten yksilön tarpeet ja heitä vetävät ulkoiset tekijät kuten kohteiden vetovoimatekijät. Työntövoimatekijät voidaan nähdä sosio-psykologisina seikkoina, jotka selittävät matkailijan halukkuutta lähteä lomalle. Vetovoimatekijät taas nähdään sellaisina asioina, jotka kohteessa vetävät matkailijaa puoleensa, kuten erilaiset aktiviteetit ja kohteiden tarjonta. Työntövoimatekijät ovat yksilön tunteisiin perustuvia seikkoja lähteä matkalle kuten halu saada uusia

kokemuksia, rentoutua, viettää aikaa perheen kanssa, uusiin paikkoihin ja nähtävyyksiin tutustuminen tai jännityksen hakeminen. (Lewis & D'Alessandro 2019, 2.)

Koska jokainen matkailija on erilainen, myös motivaatiotekijät ovat yksilöllisiä. Motiiveihin vaikuttavat muun muassa yksilöiden persoonallisuuspiirteet, elämäntyyli, aiemmat kokemukset matkailijoina ja näihin matkoihin liittyvät emotionaaliset tekijät, yksilön mielikuva omista vahvuuksistaan ja heikkouksistaan ja se miltä yksilö haluaa näyttää toisten silmissä. Motivaatiotekijät muuttuvat ajan ja henkilökohtaisen elämän muutosten myötä esimerkiksi elämäntilanteen, terveydentilan tai tulotason muuttuessa. Useimmat ihmiset matkustavat jonkun toisen seurassa. Tällöin puhutaan jaetuista motivaatiotekijöistä. Matkaseura vaikuttaa matkan motiiveihin. Häämatkalle lähtevän parin päämotiivina voi olla romantiikka, kun taas harrasteryhmän kanssa tehty matka voi liittyä yhteiseen harrastukseen. Ryhmän sisällä on useimmiten eriäviä motivaatiotekijöitä, jolloin matka edustaa kompromissia eri tekijöiden välillä. Todelliset motivaattorit eivät aina tule esille, sillä ne voidaan kokea sopimattomaksi muiden taholta, ne ovat ristiriidassa keskenään, motivaatiotekijät ovat tiedostamattomia tai motivaatiotekijöiden ja todellisen käyttäytymisen välillä on ristiriita. (Horner & Swarbrooke 2007, 55–57.)

Matkailumotivaation vaikuttava tekijä on yksilön tausta. Matkakohteen ja -tyypin valintaan vaikuttavat muun muassa maantieteelliset, sosioekonomiset ja demograafiset tekijät. Matkailijan lähtöalue vaikuttaa siihen, mitä liikennevälineitä hän käyttää saavuttaakseen matkakohteen. Matkailija saattaa hakea matkaltaan normaalista elinpiiristään poikkeavaa ilmastoa tai ympäristöä. Yksilön sukupuolella, iällä, uskonnolla ja kielellä on myös vaikutusta kohteen tai palvelun valintaan. Esimerkiksi nuoriin aikuisiin ja eläkeläisiin kohdennetaan erilaista markkinointia. Ostosmatkoja ostavat tyypillisemmin naiset, kun taas urheiluun liittyville matkoille osallistuu enemmän miehiä. Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi nykyaikana korostuvat myös elämäntyylin sekä asenteiden ja yksilön persoonallisuuden vaikutukset tuotteen valintaan. Matkan valinnassa korostuvat tuotteen ja palveluiden sopivuus kuluttajan omaan persoonaan ja elämäntyyliin. (Horner & Swarbrooke 2007, 92–94.) Kuntoilusta kiinnostuneet lähtevät patikoimaan tai valitsevat hotellin, joka tarjoaa hyvät mahdollisuudet kunnosta ja terveydestä huolehtimiseen. Juhlimisesta ja auringonotosta kiinnostunut suuntaa etelään rantalomalle.

### **3.2 Syyt lähteä hyvinvointi- ja terveysturmatkalle**

Hyvinvointi- ja terveysturmatkailun matkustusmotiivit voidaan jakaa aiemmin mainittujen kapean ja laajan terveysturmatkailun mukaisesti kahteen kategoriaan. Kapean terveysturmatkailun mukaisesti matkustusmotiivina on lääketieteellisen hoidon hankkiminen.

Yksilö joko hakeutuu matkalle parantuakseen tai sairastuu matkan aikana ja hakeutuu hoitoon. Laajan terveystieteiden mukaan motiivina on terveyden ylläpitäminen ja edistäminen. Matkan tarkoituksena on virkistäytyä ja lisätä omaa hyvinvointia. (Suontausta & Tyni 2005, 25.)

Matkan hinta on tutkimusten mukaan suurin motivoiva tekijä terveystieteen valinnassa. Myös tuotteiden ja palveluiden laatu on tärkeimpiä motiiveja. Kohteen saavutettavuus ja sellaisten palveluiden tarjonta, joita ei saa kotoa on tärkeää. (UNWTO 2018, 94.)

Hyvinvointimatkailla on useita ulottuvuuksia ja siihen linkittyy monia matkailun muotoja. Hyvinvointimatkailuun sisältyy usein liikuntaa ja piirteitä esimerkiksi sosiaalisesta matkailusta. Sosiaalisella matkailulla tarkoitetaan tässä yhteydessä sosiaalisesti tuettua matkailua kuten vähävaraisille lapsiperheille tai erityistarpeita omaaville henkilöille suunniteltua matkailua. Matkallelähdön perimmäinen syy – eli päämotiivi – määrittelee sen, minkälainen matkailutyyppi on kyseessä. Hyvinvointimatkailussa tavoitellaan kokonaisvaltaista hyvinvointia, ja siihen voi sisältyä liikuntaa, wellness:tä, terveyden edistämistä, henkisyttä, muutoksenhakua, sosiaalisuutta ja rentoutumista. Kaikki hyvinvointimatkat eivät sisällä kaikilla edellä mainittuja ulottuvuuksia. (Konu 2017, 78–79.)



Kuva 4. Hyvinvointimatkailun moninaisuus. (mukaillen Konu 2017, 78.)

Kuvassa 4 kuvataan hyvinvointimatkailun moninaisuutta ja ulottuvuuksia.

Hyvinvointimatkailu koostuu monista eri osatekijöistä. Riippuen matkailijan tarpeista ja haluista, sekä hänen valitsemansa matkakohteen tai tyyppin tarjonnasta, hyvinvointimatka voi sisältää osia näistä ulottuvuuksista tai jopa kaikkia alla esitettyjä tekijöitä. Matkailijan päämotiivina hyvinvointimatkalle lähtemiseen voi olla rentoutuminen, jota hän tavoittelee liikunnan ja henkistymisen kuten joogan tai meditoinnin avulla. Matkailija voi myös lähteä matkalle päätavoitteenaan edistää terveyttään tai tutustua uusiin ihmisiin. Jotta matka voidaan määritellä hyvinvointimatkaksi, tulisi sen päätarkoituksena olla kuitenkin kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin edistäminen. Voidaan siis nähdä, että täyttääkseen hyvinvointimatkan määritelmän, matkan motiiveihin tulisi sisältyä ainakin kaksi alla olevassa kuviossa esitettyä päämotiivia. Tässä nähdään mielestäni hyvinvointimatkailun määritelmän vaikeus, jos matkailija esimerkiksi lähtee opintomatkalle oppiakseen uusia kieliä (muutokseen tähtääminen), voidaanko opintomatka laskea hyvinvointimatkaksi, vaikka matkan päämotiivi ei ole kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tavoittelu.

## 4 Suomalaisen matkailu

Matkailu määritellään toiminnaksi, jonka aikana yksilö matkustaa tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle ja oleskelee siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan 12 kuukauden ajan (Edelheim & Ilola 2017, 23). Matkailu voidaan jakaa muun muassa ulkomaan- ja kotimaanmatkailuun sekä työmatkailuun ja vapaa-ajanmatkailuun. Tässä työssä käsitellään kotimaanmatkailua sekä vapaa-ajanmatkailua.

Kotimaanmatkailu on matkailua, jossa yksilö matkustaa tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle asuinmaassaan. Oleskelu saa kestää yhtäjaksoisesti korkeintaan 12 kuukautta. Kotimaanmatka voidaan tehdä vapaa-ajanvieton, työmatkan tai muussa tarkoituksessa. (Tilastokeskus s.aa.) Tilastokeskus (s.ab) antaa vapaa-ajan matkalle kaksi määritelmää. Kummassakin periaate on sama, vapaa-ajanmatkalla viitataan matkan motiiviin ja se suuntautuu henkilön oman elinpiirin ulkopuolelle tarkoituksena ajanviette, lomailu, virkistyminen, rentoutuminen tai harrastukset. Matkan kustannukset maksaa tavallisesti matkan tehnyt henkilö. Suomalaisen matkatutkimuksen mukaan vapaa-ajanmatkoihin lukeutuvat kaikki matkat, jotka eivät ole työ- tai kokousmatkoja. Tämä määritelmä sisältää mökkimatkat, sukulais- ja tuttavavierailut, vapaa-ajan risteilyt ja päivämatkat. Rajahaastattelututkimukseen perustuvan määritelmän mukaan vapaa-ajanmatkoihin ei lueta kuuluvaksi tuttava- tai sukulaisvierailuja. Tässä työssä käsitellään vapaa-ajanmatkoja rajahaastattelututkimukseen perustuvan määritelmän pohjalta.

### 4.1 Miten suomalaiset matkustavat?

Suomalaiset matkustavat keskimäärin muita eurooppalaisia enemmän ja yli 15-vuotiaista suomalaisista 91 % käy vähintään yhdellä vapaa-ajan matkalla vuoden aikana.

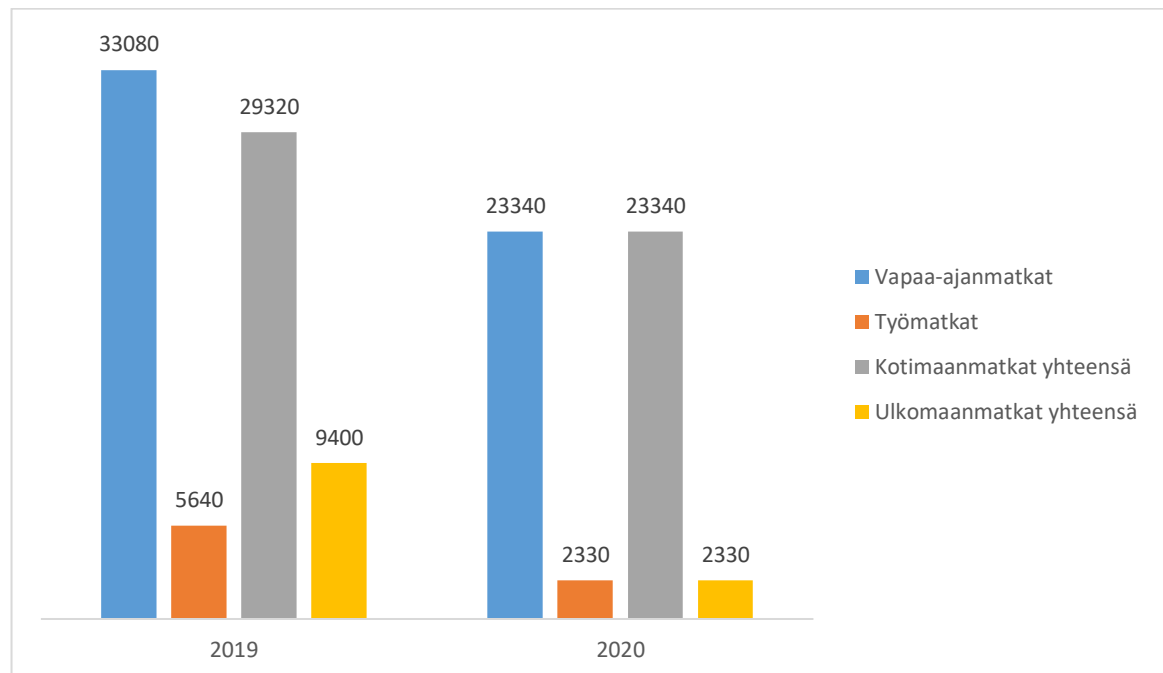
Suomalaisen matkat ovat tyypillisesti kestoaltaan lyhyitä ja matkat tehdään henkilöautolla. Vaikka Suomesta on perinteisesti matkustettu ulkomaille lomanviettoon, suomalaiset matkustavat suhteessa enemmän kotimaassa verrattuna muihin pohjoismaalaisiin. Kotimaan lomalla suomalaiset viettävät keskimäärin 2,7 yötä. (Onali & Mäkelä 2019.) Kesällä 2021 suomalaiset matkailivat kotimaassa enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Vaikka ulkomaisten matkailijoiden määrä on koronakriisin myötä romahtanut, yöpymisten määrä suomalaisissa majoitusliikkeissä oli suurempi kuin koskaan aiemmin. (STT 2021.) Tässä työssä keskitytään suomalaisen vapaa-ajan matkailuun kotimaassa.

Suomalaiset tekivät vuonna 2020 yli 25 miljoonaa yöpymisen sisältävää matkaa mukaan lukien kotimaan- ja ulkomaanmatkat sekä vapaa-ajalla että työmatkan puitteissa (kuva 5). Vapaa-ajan matkojen osuus kokonaismäärästä on 23,3 miljoonaa matkaa ja työmatkojen 2,3 miljoonaa. Kotimaanmatkojen osuus kaikista matkoista on hieman alle 23,3 miljoonaa



ja ulkomaanmatkojen 2,3 miljoonaa. Ulkomaille kohdistuvista matkoista suurin osa on vapaa-ajan matkoja ja työmatkojen osuudeksi jää 360 000 matkaa. (Tilastokeskus. 2021a.)

Yöpymisten määrä väheni vuonna 2020 edellisestä vuodesta. Tätä kehitystä selittää osaltaan COVID-19 pandemia ja siitä johtuvat rajoitukset Suomessa etenkin keväällä ja alkukesällä sekä syksyllä 2020 (Hakala 2021.)



Kuva 5. Suomalaisten matkailu tyypeittäin 2019–2020, lkm. tuhansina (mukaan Tilastokeskus 2021a)

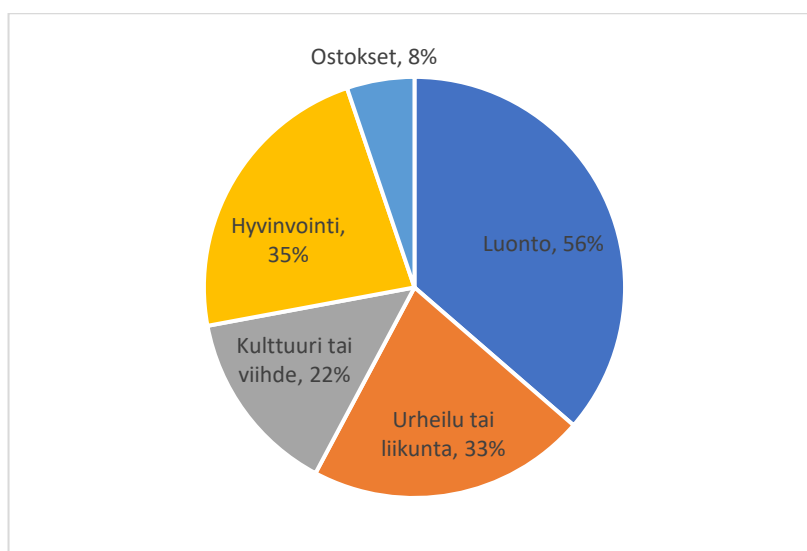
Suomalaiset tekevät yön yli kestäviä vapaa-ajanmatkoja kotimaassa erityisesti suurempiin kaupunkeihin. Vuonna 2020 Tampereelle tehtiin 890 000 matkaa (4,16 % matkoista) ja Turkuun 590 000 matkaa (2,76 %). Suosituin kohde on Helsinki (yli 1,1 miljoonaa matkaa), jonne tehtiin 5,33 % matkoista. Myös Hämeenlinna, Lappeenranta, Jyväskylä, Kuopio ja Oulu ovat suosittuja kohteita. Joensuuhun suuntautuva matkailu lisääntyi 70 000 matkalla vuodesta 2019. (Tilastokeskus 2021b.) Ulkomaille tehtyjen vapaa-ajanmatkojen määrä väheni vuodesta 2019 72 %. Yhteensä vuonna 2020 tehtiin 2,29 miljoonaa ulkomaan vapaa-ajanmatkaa. Luku sisältää yöpymiset sekä päivämatkat. (Tilastokeskus 2021c.)

Lomakohteen valinnassa suomalaiset pitävät tärkeänä kohteen hygieenisyyttä, turvallisuutta, mahdollisuutta päästä pikaisesti kotiin ja matkanjärjestäjän tuomaa turvallisuutta. Suosituimmat kohdemaat ovat kotimaa, Viro, Ruotsi, Espanja, Kreikka ja

Norja. (Haaga-Helia 2020, 6.) Vuonna 2019 päivämattakakohteista suosituin oli Viro ja yöpymisen sisältävien risteilyjen suosituin kohdemaana oli Ruotsi (Tilastokeskus 2021c). Eniten vapaa-ajanmatkoja tekevät 25–64-vuotiaat, jotka tekivät vuonna 2020 15,98 miljoonaa yöpymisen sisältänyttä matkaa. Toiseksi eniten matkustavat 65–84-vuotiaat ja vähiten 15–24-vuotiaat. Iäkkäämpien ja nuorimpien ikäryhmien välillä matkustusmäärissä ei ole kuitenkaan suuria eroja. Naiset tekivät miehiä enemmän vapaa-ajanmatkoja. Naiset matkustivat vuonna 2020 12 miljoonaa kertaa ja miehet 11,2 miljoonaa kertaa. Edelliseen vuoteen (2019) verrattuna naisten ja miesten välinen ero matkustusmäärissä oli hieman kaventunut, kun vuonna 2019 naiset tekivät 18,6 miljoonaa matkaa ja miehet 14,4 miljoonaa matkaa. Ulkomaanmatkalle lähtijöitä on eniten pääkaupunkiseudulla, mutta kotimaanmatkalle tai risteilylle lähdetään useimmin Länsi-Suomesta. (Tilastokeskus 2021d.)

Vuonna 2020 tehdyissä kotimaan vapaa-ajan matkoissa 84 prosentissa kulkuvälineenä oli henkilöauto, joka on yleisin kulkuväline. Maksullisen majoituksen ostaneista jopa 85 prosenttia käyttää pääasiassa kulkuvälineenään autoa, 9 prosenttia junaa, 2 prosenttia bussia ja 3 prosenttia ilmoitti kulkuvälineeksi jonkin muun. Lentokoneella tehtyjen kotimaan vapaa-ajanmatkojen osuus oli 1 %. (Tilastokeskus 2021e). Matkan kesto vaikuttaa kulkuvälineen valintaan. Matkat, joiden kesto oli 1–3 yötä tehtiin pääsääntöisesti lentokoneella tai laivalla/lautalla. Vähintään neljä yötä kestäville matkoille kulkuvälineenä oli 130 000 matkalla oma tai vuokrattu auto. (Tilastokeskus 2021f.)

Tilastokeskuksen (2021g) mukaan kotimaan lomamatkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä maksullisessa majoituksessa yöpyneillä vuonna 2020 olivat luonto (56 %), urheilu tai liikunta (33 %), kulttuuri tai viihde (22 %), hyvinvointi (35 %) ja ostokset (8 %). Hyvinvointi oli siis vaikuttimena 35 % vastaajista kuten kuvasta 6 ilmenee.



Kuva 6. Kotimaan lomakohteen valintaan vaikuttaneet tekijät maksullisessa majoituksessa 2020. (mukaillen Tilastokeskus 2021g.)

Kotimaanmatkailussa suomalaisia kiehtoo tällä hetkellä paikallisuus ja vastuullisuus. Koronavirus pandemian myötä myös halu tukea paikallista yrittäjyyttä on noussut motivaatiotekijäksi matkailussa. Suomen Matkailuorganisaatioiden yhdistys - Suoma ry:n teettämän 100 syytä matkailla Suomessa -kyselyssä (2020) 18–75-vuotiaille suomalaisille, kävi ilmi, että pandemian vaikutti 45 prosentilla vastaajista lisääntyneenä halukkuuteen matkailla kotimaassa. Tutkimuksessa selvisi, että matkailun painopiste on vahvasti kesäkuukausissa ja 67 prosenttia vastaajista ilmoitti matkustavansa kesä-heinäkuussa, kun syyskuussa aikoi matkustaa enää vain 4 prosenttia. Haaga-Helian ja Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n (2020, 6) teettämän tutkimuksen mukaan suomalaiset pitivät kiinnostavimpina lomanviettotapoina kesälle 2020 lepo- ja rauhoittumislomaa (40 % vastaajista), mökkilomaa (31 %) ja luontolomaa (30 %).

#### **4.2 Matkailu kotimaassa**

Vuonna 2018 kotimaanmatkailun osuus oli 70 % matkailun kokonaiskysynnästä, johon lukeutuu kotimainen vapaa-ajan matkailukysyntä ja suomalaisten ulkomaanmatkojen Suomeen jäävä osuus sekä muu matkailukysyntä sisältäen työmatkat ja mökkimatkailun. Viimeisen 10 vuoden aikana kotimainen matkailukysyntä on noussut ja sen arvo on 10 miljardia euroa. Vapaa-ajan matkailun osuus on 8,6 miljardia euroa ja matkailukysynnästä 55 prosenttia koostuu kotimaan vapaa-ajan matkailusta. Kotimaan matkailukysynnän osuus on siis merkittävä Suomen matkailun kokonaiskysynnälle. Vuonna 2019 Suomessa tehtiin 29 miljoonaa yli yön kestävää matkaa, joista noin yksi kolmasosa oli maksullisessa majoituksessa. Yleisin lähtöalue kotimaanmatkailijoilla oli Länsi-Suomi ja toiseksi yleisin pääkaupunkiseutu. Vapaa-ajan matkoja tehtiin vuonna 2019 hieman alle 26 miljoonaa. Vuonna 2019 keskimääräinen viipymä kotimaanmatkalla oli 2,8 yötä. Maksullisessa majoituksessa yövyttiin keskimäärin 2,4 yötä kun taas ilmaismajoituksessa vastaava luku on 3. Vapaa-ajan matkojen keskiviipymä oli 2,9 yötä.

Suosituimmat vapaa-ajan kohteet kotimaassa (2019) olivat Uusimaa, Pirkanmaa sekä Pohjois-Pohjanmaa. Suuret kaupungit kuten Helsinki, Tampere ja Turku ovat matkailijoiden suosiossa. Lappiin tehtyjen maksullisen yöpymisen sisältäneitä matkoja tehtiin 670 000 ja ilmaismajoituksessa 1,06 miljoonaa matkaa. Uudellemaalle tehdyistä yöpymisen sisältäneistä matkoista maksullisia oli lähes 1,5 miljoonaa ja ilmaismajoituksessa yli 3 miljoonaa. Pirkanmaalla yövyttiin maksullisessa majoituksessa noin 800 000 kertaa ja ilmaismajoituksessa lähes 2 miljoonaa kertaa. Varsinais-Suomessa vastaavat luvut olivat yli 500 000 ja 1,7 miljoonaa. Sesonki vaikuttaa kysyntään alueittain.

Kesäaikaan matkustetaan Etelä-, Keski- ja Länsi-Suomeen sekä Ahvenanmaalle kun taas kevätsezonki vetää kävijöitä Lappiin. Heinäkuu on matkustuskuukausista vilkkain. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 11–12.)

Vuonna 2020 suomalaisilla oli kotimaassa 1–3 yön vapaa-ajan yöpymisiä yhteensä 28 170 000 kappaletta. Hotelleissa vietettyjen yöpymisten osuus oli hieman alle 3,7 miljoonaa, leirintäalueilla 610 000, yöpymiset vuokramökeissä 1,9 miljoonaa ja yöt muussa maksullisessa majoituksessa 560 000. Omilla mökeillä tai lomaosakkeissa yövyttiin yli 7,1 miljoonaa kertaa, sukulaisten tai tuttavien luona 12,7 miljoonaa kertaa sekä muissa maksuttomissa majoituksissa 920 000 kertaa. Laivassa tai junassa vietettyjen öiden osuus oli 500 000. (Tilastokeskus 2021a.) Eniten suomalaiset yöpyvät maksuttomassa majoituksessa tuttavien tai sukulaisten luona. Yöpymisten määrä väheni edellisestä vuodesta (2019) jolloin vapaa-ajan kokonaisyöpymisten määrä oli 37,6 miljoonaa. (Tilastokeskus 2021i.)

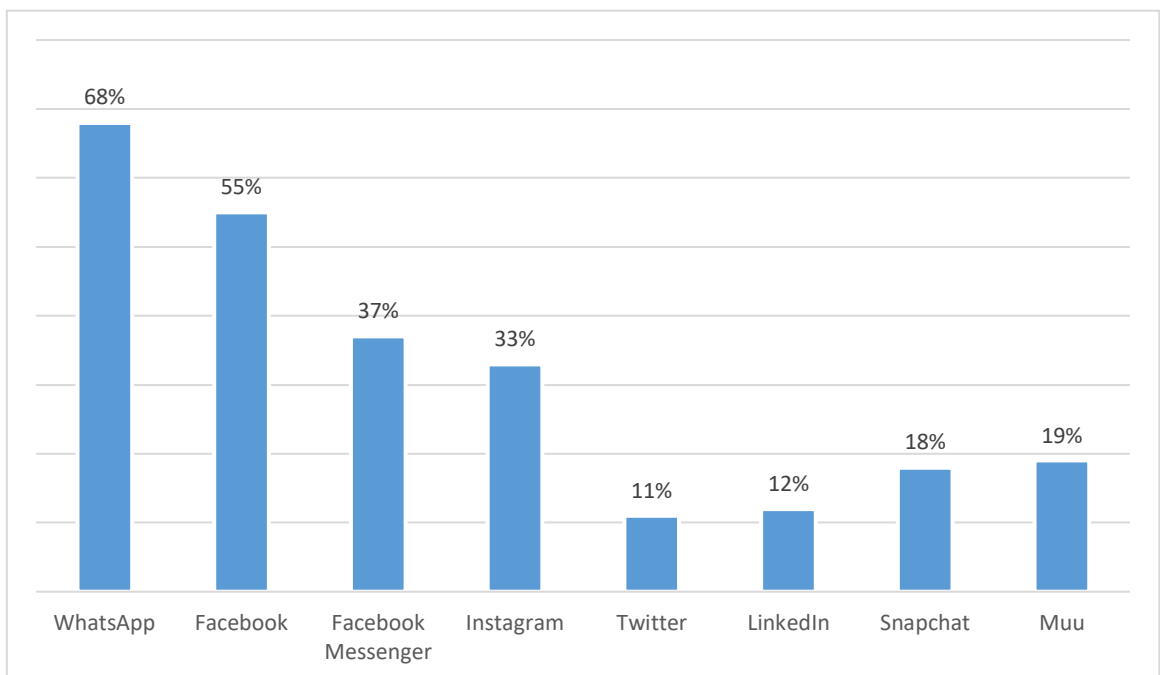
### 4.3 Markkinointikanavat matkakohteen valinnassa

Kotler (2017, 29) määrittelee markkinoinnin prosessina, jolla pyritään sitouttamaan asiakas, rakentamaan asiakassuhteita ja tuottamaan lisäarvoa asiakkaille. Näiden toimien kautta luodaan lisäarvoa markkinoivalle yritykselle. Markkinoinnin tavoite on houkutella uusia asiakkaita sekä ylläpitää ja kasvattaa olemassa olevaa asiakaskuntaa (Kotler 2017, 28). Markkinointikanavat voidaan jakaa karkeasti perinteisiin medioihin, elektroniseen mediaan ja sosiaaliseen mediaan. Perinteisiin medioihin kuuluvat televisio, radio, sanomalehdet, aikakauslehdet, elokuva sekä ulkomainonta ja ilmaisjakelut. Elektroniseen mainontaan kuuluu online mainonta (esim. Google Ads) sekä markkinointi sosiaalisessa mediassa, johon sisältyy muun muassa vaikuttajamarkkinointi. (Eagle, Czarnecka, Dahl & Lloyd 2021, 165–190.)

Sosiaalisen median kanavista tunnetuimpia ovat erilaiset yhteisöpalvelut (social network), kuten Facebook, LinkedIn, Facebook Messenger ja WhatsApp. Tämän lisäksi erialisia blogeja ja foorumeita eli internetissä olevia keskustelupalstoja käytetään markkinoinnin apuvälineinä. (Quesenberry 2020, 168–178.) Mikroblogit ovat tavanomaisia blogeja lyhyempiä ja ne vastaavat kuluttajien kasvavaan tarpeeseen nähdä mahdollisimman paljon materiaalia lyhyessä ajassa. Mikroblogeille tyypillistä on reaaliaikainen päivitysten ja sisällön julkaisu ajankohtaisista aiheista. Suurimpia mikroblogien edustajia ovat Twitter, Pinterest ja TikTok. Sosiaalisen median palveluista videopalvelu YouTube sekä Instagram ja Snapchat ovat keskittyneet tarjoamaan käyttäjille alustan erilaisten mediasisältöjen, kuten kuvien ja videoiden, jakamiseen. (Quesenberry 2020, 194–211.)

Vuonna 2017 teetetyin tutkimuksen mukaan suomalaiset käyttävät tieto- ja viestintätekniiikan laitteista eniten televisiota. Toiseksi suosituin väline on tietokone ja kolmantena älypuhelin, jota kertoi käyttävänsä 81 % vastaajista. Tekniikan käyttöön vaikuttaa etenkin vastaajien ikä, sillä 10–44-vuotiaiden ikäryhmissä älypuhelin oli suosituin väline ja televisio oli vasta kolmanneksi käytetyin.

Suomalaisilla on käytössään keskimäärin 2–3 sosiaalisen median kanavaa eli palvelua. Naiset käyttävät useampia kanavia kuin miehet. Aktiivisimmin sosiaalista mediaa käyttävät 15–24-vuotiaat. Yli 80 prosenttia 25–34-vuotiaista kertoo seuraavansa sosiaalista mediaa aktiivisesti päivittäin. Kuten kuvasta 7 nähdään, sosiaalisen median kanavista suosituin oli WhatsApp, toisena Facebook ja kolmantena Facebookin tarjoama Messenger-viestipalvelu. Instagramia kertoi käyttävänsä 33 % ja Snapchatia 18 %. LinkedIniä käyttää 12 % vastaajista ja Twitteriä 11 %. Snapchat on selkeästi suosituimpi 10–19-vuotiaiden keskuudessa kuin vanhemmissa ikäluokissa. LinkedIn ja Twitter ovat suosituimpia miesten kuin naisten keskuudessa. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.)



Kuva 7. Sosiaalisen median käyttö Suomessa (mukaillen Kohvakka & Saarenmaa 2019)

Matkailusivusto Momondon (2018) teettämän tutkimuksen mukaan suomalaiset hakevat matkailuinspiraatiota ensisijaisesti (38 %) ystäviltä tai perheeltä ja luottavat muiden suosituksiin. Suosituksia etsitään muun muassa matkailusivustoilta. Sosiaalisesta mediasta inspiraatiota sai 28 % ja viidesosa vastaajista kertoo saavansa matkailuvinkkejä mainoksista tai omista harrastuksistaan. Alle 20 prosenttia haki vaikutteita

matkatoimistosta ja 14 prosenttia kertoi saavansa inspiraatiota blogeista, painetuista lehdistä ja verkkolehdistä sekä televisiosta tai radiosta. (Cision 2018.)

#### 4.4 Lapsiperheiden matkustusmotiivit ja matkakohteet

Lapsiperheeksi lasketaan Tilastokeskuksen (s.ac.) mukaan perhe, johon kuuluu minimissään yksi kotona asuva alaikäinen eli alle 18-vuotias lapsi. Perheeksi määritellään samassa taloudessa asuvat avio- tai avoliitossa olevat tai rekisteröidyssä parisuhteessa olevat henkilöt sekä heidän lapsensa tai jompikumpi vanhemmista lapsineen. Myös ilman lapsia elävät avio- ja avopuolisot ja rekisteröidyssä parisuhteessa elävät henkilöt luetaan perheeksi. Samassa asutokunnassa asuvat ulkopuoliset henkilöt, sukulaiset tai samaa sukupuolta olevat rekisteröimättömässä parisuhteessa elävät henkilöt eivät lukeudu perheväestöön. (Tilastokeskus s.ad.)

Tilastokeskuksen mukaan (2020) Suomessa oli vuoden 2019 lopussa 558 302 lapsiperhettä ja he muodostavat 38 prosenttia maan väestöstä. Enemmistö lapsiperheistä (57 %) on eri sukupuolta olevan, avioliitossa elävän parin muodostamia perheitä. Viidennes lapsiperheistä on avoliitossa elävien aikuisten perheitä ja 20 prosenttia perheistä on äidin ja lapsien muodostamia. Isä ja lapsia -perheiden määrä on edelleen pienempi, vain 3 prosenttia. Samaa sukupuolta olevien avioparien muodostamia perheitä oli 593 ja rekisteröityjen parien perheitä 245.

Alaikäisten lasten määrä perheissä oli vuoden 2019 lopussa 1 028 030 ja keskimääräinen lapsiluku oli 1,84. Yksilapsisia perheitä oli 43 prosenttia, kaksilapsisia 39 prosenttia ja kolmilapsisia perheitä 13 prosenttia. Neljä lasta tai enemmän oli viidessä prosentissa perheistä. (Tilastokeskus 2020.)

Ihmisen matkustustottumuksiin ja -mieltyykseen vaikuttavat lapsuudessa koetut asiat. Perheen aikuisten tekemillä valinnoilla voi siis olla vaikutusta perheen lasten myöhempään mieltyykseen matkailijoina. Perheiden matkustusmotivaatioiden tyydyttämiseksi on huomioitava sekä yksilön tarpeet että yksikön eli perheen tarpeet. Lasten syntymän on väitetty olevan yksi aikuisten matkailuun eniten vaikuttavista tekijöistä. (Carr 2011, 34.)

Lapsiperheiden matkustusmotiiveihin vaikuttavat tavallisten motivaatiotekijöiden lisäksi se, missä vaiheessa he ovat perhe-elämän elinkaarta. Lapset haluavat leikkiä toisten lasten kanssa, mutta tarvitsevat aikuisten valvontaa ja tukea. Teini-ikäiset etsivät uusia kokemuksia, jännitystä ja statusta. He ovat itsenäisempiä kuin pikkulapset ja haluavat olla vuorovaikutuksessa muiden ikäistensä kanssa. Nuoret parit, joilla on vauvaikäinen lapsi etsivät usein taloudellisia vaihtoehtoja ja helppoa matkustamista vauvan ehdoilla.

Lapsiperheet, joissa on useampia lapsia etsivät mahdollisuuksia perheen yhteiseen tekemiseen. Taloudelliset vaihtoehdot ovat myös tärkeitä heille. (Horner & Swarbrooke 2007, 95).

Vanhempien matkustusmotiivit eivät juuri poikkea tavallisimmista motiiveista: rentoutuminen, stressin lievittäminen ja pako arjesta. Kodin arkea pyörittävälle vanhemmalle mahdollinen matkustusmotiivi voi olla halu pitää taukoa perheen arjen järjestämisestä. Matkailulla on tärkeä rooli fyysisen etäisyyden ottamiseksi arkeen. Loma koetaan mahdollisuutena hidastaa tahtia ja keskittyä yhdessäoloon. Vanhempien motiivina lomailta perheenä voi olla myös perheen keskinäisten siteiden lujittaminen. Yhdessä matkustamisen edistämiseksi vanhemmat saattavat tehdä isojakin kompromisseja etenkin vanhempien lasten miellyttämiseksi ja perheen pitämiseksi ”koossa”. Blichfeldt esittää, että yksi perhelomien päämotiiveista on vanhempien halu tuottaa lapsilleen positiivisia kokemuksia. Hänen mukaansa tämä voi johtaa siihen, että perheellisille aikuisille lomat voivat muodostua tärkeämmiksi kuin aikuisille, joilla ei ole lapsia. Rough:n mukaan vanhemmat voivat myös pyrkiä kouluttamaan ja sivistämään lapsiaan matkailun kautta. (Carr 2011, 38–39.)

Vanhemmat voivat kokea yhteiskunnan taholta painetta näyttäytyä ”hyvinä vanhempina” ja tästä johtuen he haluavat tarjota lapsille sosiaalisesti hyväksytyjä ja opettavaisia kokemuksia lomamatkoilla. Lapset tarjoavat vanhemmille myös mahdollisuuden vierailta paikoissa, jotka mielletään yleisesti lapsille suunnatuiksi matkakohteiksi. Suomalainen aikuinen saattaa esimerkiksi viedä vauvaikäisen lapsensa Naantalın Muumimaailmaan, koska haluaa itse vierailta kohteessa. Vauvan mukana olo tekee lapsille suunnatussa kohteessa vierailusta sosiaalisesti hyväksytympää. Osalle vanhemmista tämä voi olla keino kokea lapsuudessa väliin jääneitä tai lapsuuden ajoilta tuttuja elämyksiä. Vanhempien motiivina voi yksinkertaisesti olla myös halu pitää hauskaa lastensa kanssa. (Carr 2011, 41.)

Vaikka rentoutuminen ja pako arjesta mielletään pääasiassa aikuisten matkustusmotiiveiksi, myös lapset kokevat tarvetta rikkoa arjen rutiineja. Osalle lapsista tämä voi tarkoittaa taukoa koulutehtävistä, mutta myös vapaa-ajan harrastukset ja aktiviteetit voivat tuntua lapsista kuormittavilta. Vuonna 2002 tehdyssä australialaistutkimuksessa kävi ilmi, että nuorten pääasialliset matkustusmotiivit olivat rentoutuminen ja vapautuminen arjen vastuista.

Eri ikäryhmiä motivoivat eri asiat. Vauvoilla ja esikouluikäisillä (2–5-vuotiailla) ei ole varsinaisesti omia motiiveja tai haluja matkailun suhteen ja heidän tarpeensa ja halunsa pysyvät suhteellisen samanlaisina ympäristöstä huolimatta. Tämän ikäryhmän

perustarpeilla on kuitenkin vaikutusta muun perheen matkailuun. Pikkulapsilla on tarve tutkia ympäristöään, mutta he myös kyllästyvät helposti. Alakouluikäisillä (6–12-vuotiailla) on jo kehittyneemmät sosiaaliset taidot. Tämän ikäiset altistuvat mainonnalle ja markkinoinnille sekä muilta lapsilta saaduille vaikutteille. Alakouluikäisiä kiehtovat usein aktiivisuutta tukevat kohteet, kuten huvipuistot, rantalomat ja uima-altaat. (Carr 2011, 42–43.)

VR Groupin tilaaman tutkimuksen mukaan (2018) Lapset odottavat lomalta uusia asioita ja aktiivista tekemistä. Vanhemmille tärkeämpää on rentoutuminen ja lepo sekä perheen yhteinen tekeminen. Tutkimuksen mukaan helppous ja edullisuus ovat myös tärkeitä lapsiperheille

Lapsiperheille tarjottavat kotimaan lomat keskittyvät usein perheen yhteiseen tekemiseen, liikunnallisiin aktiviteetteihin ja rentouteen. Lapsiperheille kohdistetussa markkinoinnissa ja tuotteissa korostuvat helppous, esteettömyys, vaivattomuus ja turvallisuus. Lasten kanssa matkustaessa on otettava huomioon lasten ikä. Ikä vaikuttaa tarjottuihin aktiviteetteihin, kohteeseen, majoitukseen ja ruokaan. Kotimaan räätälöityjä pakettimatkoja tarjoava Traveldeepin valmiissa perhepaketeissa korostuvat luontoon ja liikuntaan keskittyvät aktiivilomapaketit. (Traveldeep 2021.) Matkailusivusto Pienten Suomen vinkkipankkiin on kerätty suomalaisten vinkkejä lapsiperheille soveltuvista kohteista. Listalla on muun muassa museoita, nähtävyyksiä, leikkipaikkoja, luontokohteita ja retkipaikkoja, huvi- ja teemapuistoja, uimapaikkoja ja kylpylöitä, eläimiä sekä yöpymispaikkoja. Lisäksi listalla on eri sesonkeihin ja alueisiin keskittyneitä kategorioita. (Pienten Suomi 2021.) Gofinland (s.a) vinkkaa perheloman kohteiksi eläintarhoja kuten Ranua Zoota, Ähtärin eläinpuistoa ja pieneläinpihoja sekä huvi- ja teemapuistoja, tiedekeskuksia ja Joulupukin pajakylää ja Santaparkia. Listauksessa on myös mainittu hiihtokeskukset ja lapsiystävälliset uimarannat sekä kylpylät ja vesipuistot.



## 5 Tutkimus lapsiperheiden hyvinvointimatkailusta

Tämän työn tarkoituksena on tutkia sitä, miten kiinnostuneita lapsiperheet ovat hyvinvointi- ja terveystmatkailusta kotimaanmatkailussa. Tutkimuskohteena ovat lapsiperheet. Työssä kartoitetaan, mitkä ovat lapsiperheiden matkustusmotiivit hyvinvointi- ja terveystmatkailuun ja minkälaisista hyvinvointimatkavaihtoehdoista ja -palveluista he ovat kiinnostuneita kotimaanmatkailussa. Työssä tutkitaan hyvinvointi- ja terveystmatkailun kiinnostavuutta nimenomaan lapsiperheiden näkökulmasta. Lapsiperheillä tarkoitetaan tässä työssä perheitä, joissa on vähintään yksi aikuinen ja yksi alle 18-vuotias huollettava. Työssä kartoitetaan nimenomaan kotimaan hyvinvointi- ja terveystmatkailun kiinnostavuutta, ei hyvinvointimatkailun ja terveystmatkailun kiinnostavuutta yleisesti. Työn tavoitteena oli tuottaa tietoa hyvinvointi- ja terveystmatkailupalveluita tarjoaville yrityksille siitä, minkälaisia hyvinvointi- ja terveystmatkapalveluita lapsiperheille voisi tarjota ja minkälaisista kanavista kohderyhmän tavoittaa.

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote eli metodologia määräytyy tutkimusongelman mukaan (Kananen 2019, 25). Tässä työssä on käytetty tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää aiheeseen perehtymistä ja tutkittavan ilmiön tuntemista. Tutkittaville esitetään kysymyksiä, joiden laatiminen vaatii aiheen tuntemista. Toinen tutkimusmenetelmä, jota ei käytetä tässä työssä, on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa koitetaan selvittää mistä tutkittavassa asiassa on kyse eikä tutkittavaa ilmiötä ehkä tunneta kovin hyvin. Näiden kahden menetelmän lisäksi on käytössä kahden edellä mainitun metodin yhdistelmiä. (Kananen 2019, 25.)

Jotta tieteellistä tietoa voidaan tutkia luotettavasti, tarvitaan tutkimusmenetelmiä. Järjestelmällinen tiedonhankinta voidaan toteuttaa vain käyttämällä tieteellisiä menetelmiä. Tutkimusmenetelmä myös ohjaa tutkimusta. Eri tutkimusotteilla on omat tutkimusmenetelmänsä ja ne jaetaan aineistonkeruumenetelmiin sekä aineiston analyysimenetelmiin. Tutkimusmenetelmää valitessa pitää myös miettiä, miten kerätään mahdollisimman luotettavaa aineistoa ja tuottavatko menetelmät uskottavan tuloksen. (Kananen 2019, 27.) Määrällisen tutkimuksen yleisin menetelmä aineiston keräämiseen on kysely, jonka tuottamaa tietoa analysoidaan erilaisten jakaumien, ristiintaulukointien ja tunnuslukujen avulla. Kohderyhmästä pyritään saamaan mahdollisimman laaja otanta, eikä tällöin ole tarvetta tutkia koko kohderyhmää. (Kananen 2019, 30.)

Tähän työhön valitsin lähestymistavaksi kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen, koska tutkittavien perusjoukko oli laaja. Hyvinvointimatkailusta on tehty yleisesti tutkimusta,

mutta lapsiperheiden näkökulmaa ei ole juurikaan tutkittu. Halusin ymmärtää aihetta paremmin ja saada lisätietoa lapsiperheiden kiinnostuksesta kotimaan hyvinvointimatkailua kohtaan sekä heidän motiiveistaan lähteä hyvinvointimatkalle. Tutkimusta ei voinut myöskään toteuttaa luonnollisessa ympäristössä.

Tutkimusmenetelmänä käytin kyselytutkimusta. Valitsin tämän tutkimusmenetelmän koska, kysely on tutkimusmenetelmänä objektiivinen, eli tutkija ei vaikuta omalla olemuksellaan vastaajiin. Kysely antaa mahdollisuuden esittää laajasti kysymyksiä ja kerätä paljon tietoa tutkittavasta asiasta. Kysely on siis menetelmänä tehokas ja monipuolinen. Tutkimusmenetelmänä se on muokattavissa monenlaisten aiheiden tutkimiseen. (Oppariapu s.a.) Koska tavoitteena oli tietyn ilmiön yleisyyden selvittäminen ja tulosten yleistäminen koko perusjoukkoon, kyselytutkimus oli mielestäni järkevin tapa saada otanta näin suuresta perusjoukosta. Kyseessä oli ei-satunnainen otanta perusjoukosta. Koska kyseessä oli vapaasti sosiaalisessa mediassa levitettävä linkki, oli kyseessä myös lumipallo-otanta eikä kyselyn palautusprosenttia voida määrittää. (Haaga-Helia 2021,3–4.)

## 5.2 Kyselylomakkeen rakenne

Kysymykset 1–5 (liite 1) kartoittivat vastaajien taustatietoja. Ensimmäiseksi kysyttiin vastaajien alle 18-vuotiaiden lasten määrää. Tämä kysymys oli tärkeä, sillä kyselyssä oli tarkoitus kartoittaa lapsiperheiden kiinnostusta hyvinvointimatkailuun. Oli siis karsittava pois ne vastaajat, joilla ei ole alaikäisiä lapsia. Jos vastaaja valitsi tässä kohtaa alaikäisten lasten määräksi 0 hänet ohjattiin automaattisesti kiitossivulle. Vastaajilta kysyttiin myös heidän ikäryhmäänsä, sukupuolta, ruokakunnan kokoa sekä lasten ikää ja määrää per ikäryhmä. Näitä taustatietoja kysyttiin sen vuoksi, että vastaajan ikä ja sukupuoli sekä alaikäisten lasten iät ja määrä vaikuttavat motivaatiotekijöihin sekä kohdevalintoihin. Ruokakunnan koko vaikuttaa majoituksen valintaan ja lomabudjettiin. Halusin myös nähdä, oliko näillä seikoilla oletettua vaikutusta myöhempisiin vastauksiin.

Kysymykset 6–8 käsittelivät kotimaanmatkailua. Vastaajilta kysyttiin kotimaanmatkan kiinnostavuutta lomamatkalla, mieluisinta majoittumismuotoa kotimaanmatkalla ja kotimaan lomakohteen valintaan vaikuttavia seikkoja. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää selvittää, onko vastaajilla ylipäänsä kiinnostusta matkailla kotimaassa. Monia kiinnostavat kylpylälomat Virossa tai lasketteluloma Alpeilla, mutta samoja aktiviteetteja ei ehkä nähdä yhtä kiinnostavina Suomessa. Koska yksi työn alatavoitteista on tuottaa tietoa lapsiperheille suunnatun markkinoinnin suunnitteluun, kysyttiin myös mieluisinta majoittumismuotoa. Tarkoituksena oli kartoittaa, mitä majoitusmuotoja lapsiperheille

kannattaa tarjota matkapakettien suunnittelussa ja markkinoinnissa. Koska työssäni käsitellään matkailumotivaatioita, oli tärkeää kysyä mitkä seikat vaikuttavat kotimaan lomakohteen valintaan. Vastausten perusteella voidaan myös päätellä, mitkä seikat voivat olla esteenä sille, että tiettyä lomaa tai kohdetta ei valita.

Kysymyksissä 9.–13. kartoitettiin vastaajien kiinnostusta hyvinvointimatkailuun ja erityisesti siihen minkälaiset seikat itse hyvinvointimatkailussa kiinnostavat vastaajia. Aluksi kysyttiin yleisesti mitä vastaajan mielestä hyvinvointimatkailu pitää sisällään. Tässä kysymyksessä oli myös avoin vastausvaihtoehto. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa sitä, mitä vastaajat mieltävät kuuluvaksi hyvinvointimatkailuun. Kysymyksen oli myös tarkoitus toimia johdatteluna siihen, mitä hyvinvointimatkailu voi olla. Kysymyksessä 11. pyydettiin vastaajia arvottamaan hyvinvointimatkailuun liittyviä motivaatiotekijöitä asteikolla 1–7, jossa 1 oli tärkein ja 7 vähiten tärkeä. Tämä kysymys oli hyvin tärkeä tutkimuksen alaongelman kannalta ”mitkä seikat motivoivat lapsiperheitä lähtemään hyvinvointimatkalle?”. Kysymyksessä 12. taas kysyttiin, mitkä kolme tuotepaketti-vaihtoehtoa olisivat kiinnostavimpia vastaajille. Tässä annettiin vastaajille konkreettisempia esimerkkejä siitä, mitä hyvinvointimatkailu voi olla. Kysymyksen kautta on myös helpompi analysoida vastauksia tuotteistamisen ja markkinoinnin näkökulmasta. Halusin myös nähdä, miten kysymyksen 12. vastaukset vertautuvat vastaajien mielikuviin hyvinvointimatkailusta ja miten kysymyksen vastaukset korreloivat kysymyksen 13. vastausten kanssa. Kysymyksessä 13. kysyttiin miten paljon yksittäiset aktiviteetit kiinnostavat vastaajia. Vaihtoehdot perustuivat pitkälti hyvinvointimatkailun moninaisuuteen, joiden alta valitsin sopivia aktiviteetteja. (Kuva 2.)

Lopuissa kysymyksissä 14.–18. kysyttiin matkailuun- ja hyvinvointimatkailuun vaikuttavista ulkoisista tekijöistä ja markkinoinnista. Kysymyksessä 14. pyydettiin vastaajia kertomaan arvioitu kokonaisbudjetti hyvinvointimatkalle per henkilö. Budjettiin sisältyy tässä kohtaa kuljetus, majoitus, ruoka ja aktiviteetit. Tämä tieto on tärkeä kaikille matkailupalveluita tarjoaville yrityksille ja tahoille, jotka tarjoavat lapsiperheille kohdennettuja matkoja. Samasta syystä kysyin myös hyvinvointimatkailuun parhaiten soveltuvaa vuodenaikaa. Halusin tietää, onko vastaajille merkitystä sen suhteen, minä vuodenaikana he lähtevät hyvinvointimatkalle. Kysymys 16. oli alisteinen kysymykselle 15. Jos vastaaja valitsi jonkin neljästä vuodenaikasta, hänet ohjattiin kertomaan perustelut sille, miksi oli valinnut kyseisen vuodenaikan. Tällä kysymyksellä saatiin kerättyä lisätietoa siitä, miksi vastaajat pitivät tiettyä vuodenaikaa tärkeänä. Jos kysymykseen 15. vastasi, että vuodenaikalla ei ole väliä vastaajalle ei näytetty kysymystä 16. Viimeiset kysymykset käsittelivät markkinointia eli sitä mistä kanavista vastaajat yleensä hakevat inspiraatiota matkakohteen valintaan. Tässä kysymyksessä oli valittavana useampi vaihtoehto. Jos vastaaja valitsi yhdeksi vaihtoehdoksi sosiaalisen median, hänelle avautui kysymys 18. jossa kysyttiin tarkemmin

mitkä sosiaalisen median kanavista olivat vastaajalle tärkeimpiä. Markkinointikanaviin liittyvät kysymykset ovat tärkeitä siltä osin, että matkailupalveluita myyville tahoille olisi selkeää, mistä kohderyhmä etsii vinkkejä ja inspiraatiota. Tämän avulla voidaan kohdentaa markkinointia tehokkaammin.

### 5.3 Aineiston kerääminen

Kysely luotiin Webropol-ohjelmalla, koska se mahdollistaa monenlaisten kyselyjen luomisen. Webropolissa on oma analysointityökalu, jonka avulla voi arvioida ja tutkia tuloksia. Webropol helpottaa myös tulosten lukemista, sillä ohjelma luo valmiita raportteja, joita voidaan tarvittaessa myös muokata. Kyselyssä oli yhteensä 18 kysymystä, joista kysymykset 16. ja 18. olivat alisteisia edellisille kysymyksille eli ne esitettiin ainoastaan tietyn vaihtoehdon valinneille vastaajille. Kaikki kyselyn kysymykset olivat pakollisia, koska muuten tutkittavasta aineistosta olisi voinut tulla epätasainen. Kysely koostui valinta- ja monivalintakysymyksistä. Yhdessä kysymyksessä oli vastausvaihtoehtona avoin kysymys. Matriisikysymyksissä asteikko oli välillä 1–5.

Aineistoa kerättiin sosiaalisessa mediassa jaettavalla avoimella linkillä. Jakokanavina toimivat Facebook ja LinkedIn. Jaoin linkin omalla sivullani Facebookissa ja LinkedInissä. Tein erillisen päivityksen myös Facebookissa olevaan Matkaile Suomessa – Vinkkejä ja Ideoita -ryhmään. Ryhmässä on noin 30 100 tuhatta jäsentä (Facebook 2021), mutta ryhmän julkaisut ovat julkisia ja julkaisuja voi katsoa kuka tahansa. Facebookin valitsin levitysalustaksi koska se oli kohderyhmän oletetun iän huomioiden kaikkein kattavin valinta. WhatsAppia lukuun ottamatta Facebook on kohderyhmääni kuuluvan ikäryhmän eniten käyttämä sosiaalisen median palvelu, joten laajimman yleisön oletin tavoittavani sitä kautta. Koska nettilinkkiä jaettiin pääosin vain omissa kanavissani, valitsin kaksi käyttämäni kanavaa, joissa minulla on eniten kontakteja. Kontaktit eivät kuitenkaan ole keskenään täysin samanlaisia. Facebookissa minulla on enemmän naispuolisia seuraajia, LinkedInissä verkosto perustuu ihmisiin, joihin olen tutustunut työn kautta, joten ajattelin näiden kahden kanavan täydentävän toisiaan. LinkedInissä on Facebookia enemmän mieskäyttäjiä, joten toivoin tavoittavani sitä kautta miespuolisia vastaajia.

Kyselyn nettilinkki oli avoinna 29.9.–26.10. eli 27 päivää. Tavoitteena oli saada kyselyyn 100 vastaajaa. Vastauksia kyselyyn tuli 69 kappaletta ja vastaaminen oli aloitettu 89 kertaa. Luopumisprosentti oli siis 33 %. Kysely oli avattu vastaajien toimesta 426 kertaa. Jaoin ensimmäisen kerran nettilinkin sisältäneen päivityksen Facebookissa ja LinkedInissä 29.9.2021. Samana päivänä jaoin linkin myös Matkailu Suomessa – Vinkkejä ja Ideoita ryhmässä. Laitoin Facebookissa muistutuspäivityksen 12.10.2021. Ensimmäistä

omalla sivullani julkaistua päivitystä jaettiin 8 kertaa ja toista päivitystä kerran. LinkedIn päivitystä jaettiin kerran ja sillä oli 353 näyttökertaa.

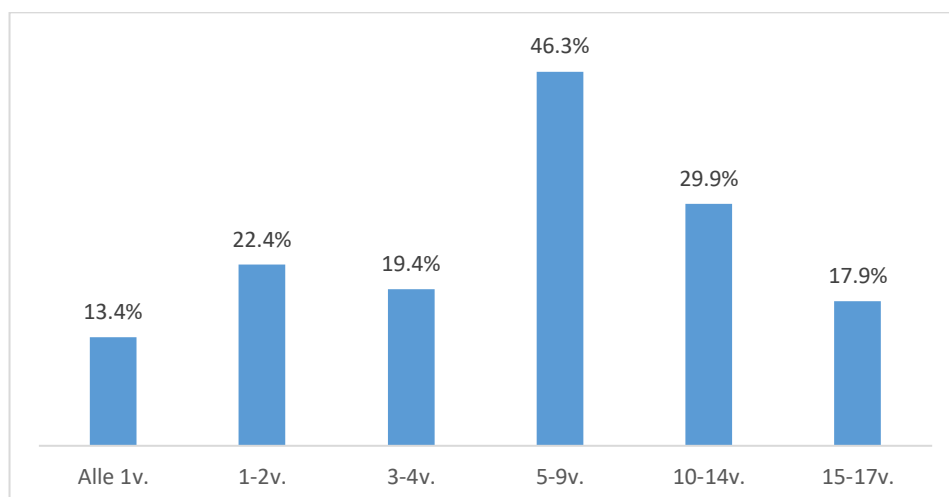
## 5.4 Tutkimustulokset

Kyselyyn tuli yhteensä 69 vastausta. Vastaajista kahdella ei ollut lainkaan lapsia, joten kysymyksissä 2–15 sekä kysymyksessä 17 vastaajien kokonaismäärä on 67. Tulokset on esitetty teemoittain seuraavasti: vastaajien taustatiedot, kotimaanmatkailu, kiinnostus hyvinvointimatkailua kohtaan sekä ulkoiset tekijät ja markkinointi.

### 5.4.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn alussa (kysymykset 1–5) kartoitettiin vastaajien taustatietoja. Vastaajista kahdella ei ollut lainkaan lapsia. Yhden lapsen perheitä oli 31 eli 44,9 % vastaajista. Kaksi lasta oli 28 vastaajista (40,6 %), 3 lasta 6 vastaajalla (8,7 %). Neljä lasta tai enemmän oli kahdella vastaajista (2,9 %). Vastaajista 54 (80,6 %) oli naisia ja miehiä 13 (19,4 %). Muu/En halua vastata vaihtoehtoa ei ollut valinnut kukaan vastaajista. Alle 20-vuotiaita vastaajia ei ollut. Vastaajista 8 (11,9 %) oli 21–20-vuotiaita, 30–39-vuotiaita oli 37 (55,2 %), 40–49-vuotiaita vastaajia oli 13 (19,4 %), 50–54-vuotiaita oli 7 (10,5 %) ja 55-vuotiaita tai vanhempia oli 2 (3,0 %).

Vastaajilla oli yhteensä 100 lasta. Kuten kuvasta 8 nähdään, eniten vastaajilla oli 5–9-vuotiaita lapsia (46,3 %). Alle 1-vuotiaita oli 13,4 %, 1–2-vuotiaita 22,4 %, 3–4-vuotiaita 19,4 %, 10–14-vuotiaita 29,9 % ja 15–17-vuotiaita 17,9 %. Kahden hengen talouksia oli 6 (9 %), kolmen hengen talouksia oli 24 (35,8 %). Talouksista 25:ssä asui 4 henkeä (37,3 %), viiden hengen talouksia oli 10 (14,9 %) ja kuusi henkeä tai enemmän oli kahden vastaajan taloudessa (3,0 %).

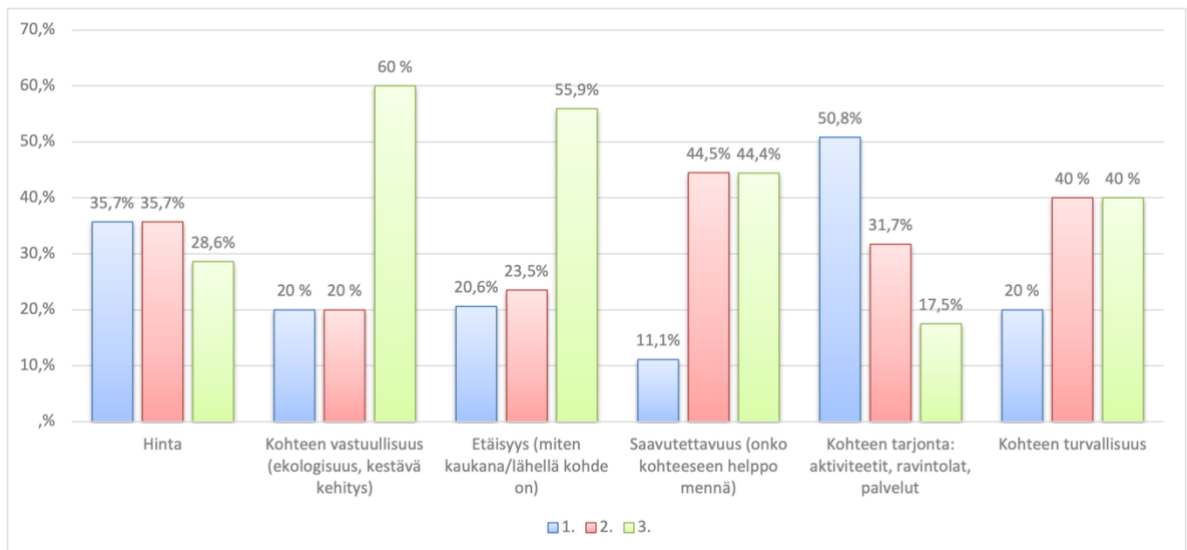


Kuva 8. Alaikäisten lasten iät, n=67

### 5.4.2 Kotimaanmatkailu

Perheen lomaa suunnitellessa kotimaanmatkailua pidettiin kiinnostavana vaihtoehtona (asteikolla 1–5) keskiarvolla 4 eli hyvin kiinnostavana. Ei lainkaan kiinnostavana kotimaanmatkailua piti 0,0 % ja hieman kiinnostavana 6,0 %. Melko kiinnostavana kotimaanmatkailua piti 19,4 % ja hyvin kiinnostavana 41,8 %. Vastaajista 32,8 % piti kotimaanmatkailua erittäin kiinnostavana vaihtoehtona. Majoittumismuodoista hotellia pidettiin mieluisimpana majoittumismuotona (52,2 %), Airbnb tai vastaavan valitsi 14,9 %, vuokramökin 26,9 % ja leirintäalueen 6,0 %. Hostellia tai motellia ei valinnut kukaan vastaajista.

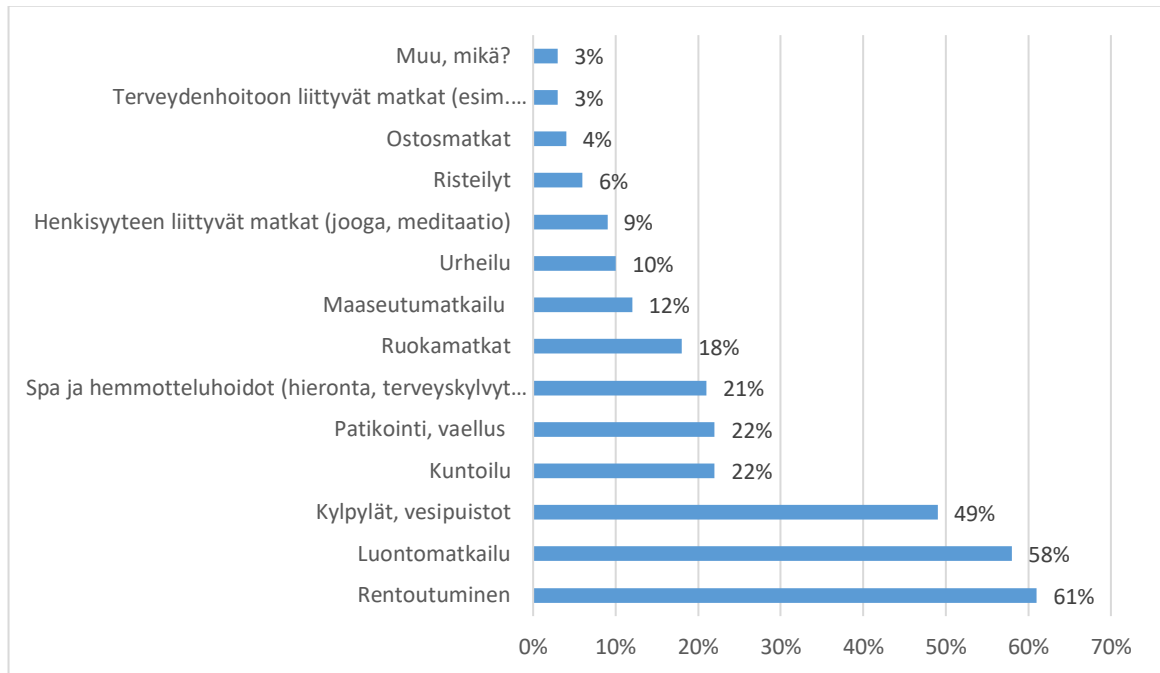
Kotimaan lomakohteen valintaan vaikutti vastaajien mukaan eniten kohteen tarjonta (kuva 9), jonka oli valinnut tärkeimmäksi tekijäksi 50,8 %. Tärkeimpiä tekijöitä olivat myös matkan hinta sekä se, miten lähellä kohde on.



Kuva 9. Kotimaan lomakohteen valintaan vaikuttavat tekijät, n=67.

### 5.4.3 Kiinnostus hyvinvointimatkailua kohtaan

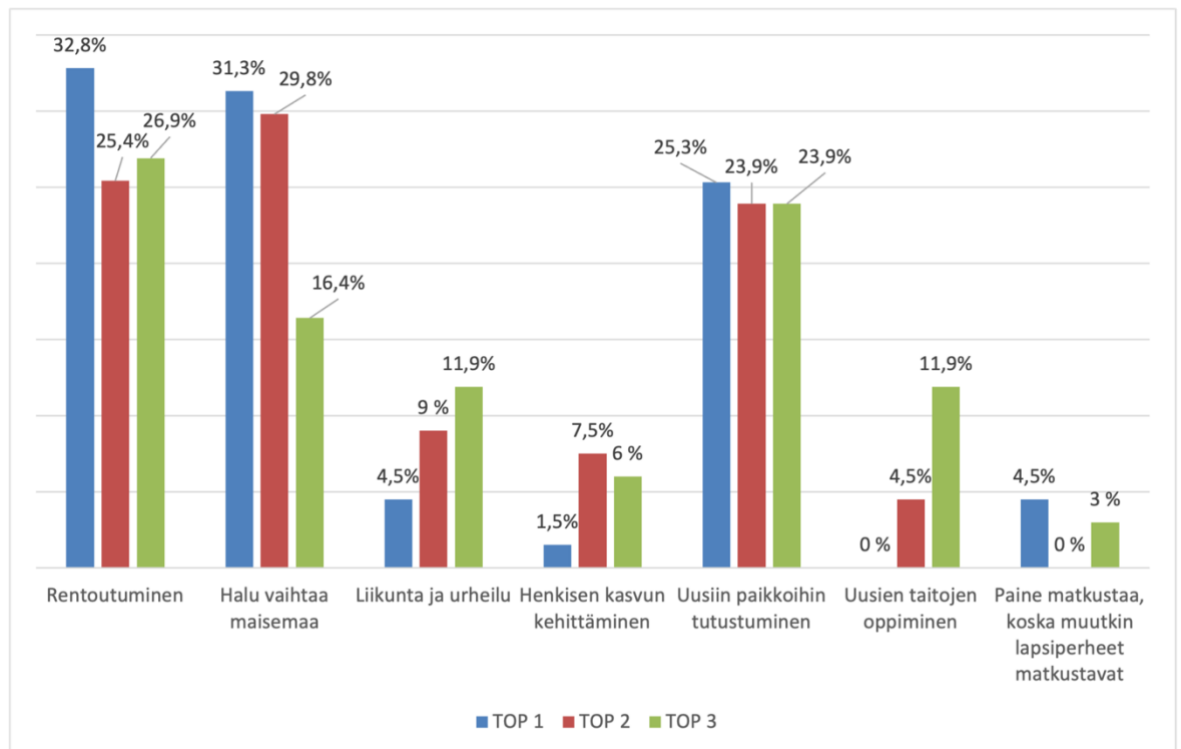
Hyvinvointimatkailuun (kuva 10) laskettiin kuuluvaksi erityisesti rentoutuminen (61 %), luontomatkailu (58 %) sekä kylpylät ja vesipuistot (49 %). Spa- ja hemmotteluhoidot vaihtoehdon oli valinnut 21 % ja kuntoilun sekä patikoinnin ja vaelluksen 22 % vastaajista. Muu, mikä? -vaihtoehdon oli valinnut kaksi vastaajaa. Avoimeen kysymykseen oli tullut vaihtoehdoksi: ”Hiihto, laskettelu”.



Kuva 10. Mitä hyvinvointiin mielestäsi kuuluu? n=67.

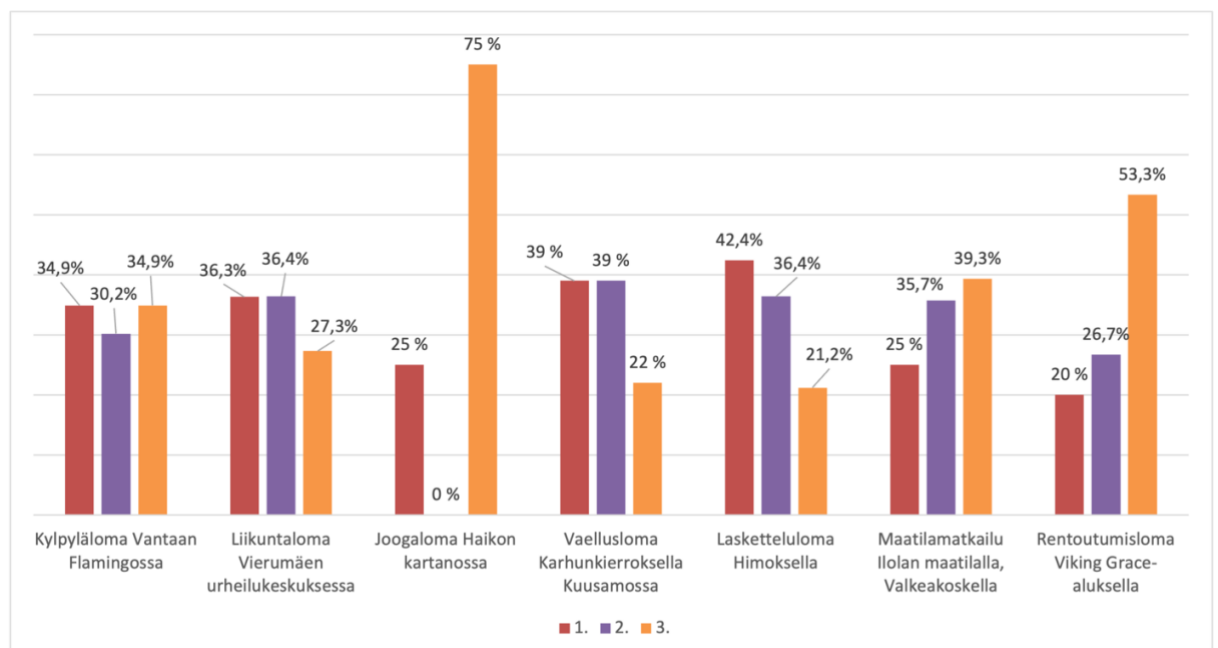
Asteikolla 1–5 hyvinvointimatkailua pidettiin kiinnostavana vaihtoehtona perheen kannalta keskiarvolla 3,5. Vastaajista 3,0 % ei pitänyt hyvinvointimatkailua lainkaan kiinnostavana, 10,5 % piti hyvinvointimatkailua hieman kiinnostavana. Melko kiinnostavana hyvinvointimatkailua piti 31,3 % vastaajista ja erittäin kiinnostavana 13,4 %.

Kuten kuvasta 11 havaitaan, ensisijaisena tekijänä perheen kanssa hyvinvointimatkalle motivoi lähtemään rentoutuminen (32,8 %), halu vaihtaa maisemaa (31,3 %), uusiin paikkoihin tutustuminen (25,3 %), liikunta ja urheilu (4,5 %), paine matkustaa, koska muutkin lapsiperheet matkustavat (4,5 %), henkisen kasvun kehittäminen (1,5 %), uusien taitojen oppiminen (0 %).



Kuva 11. Hyvinvointilomalle lähtemiseen motivoivat tekijät, n=67.

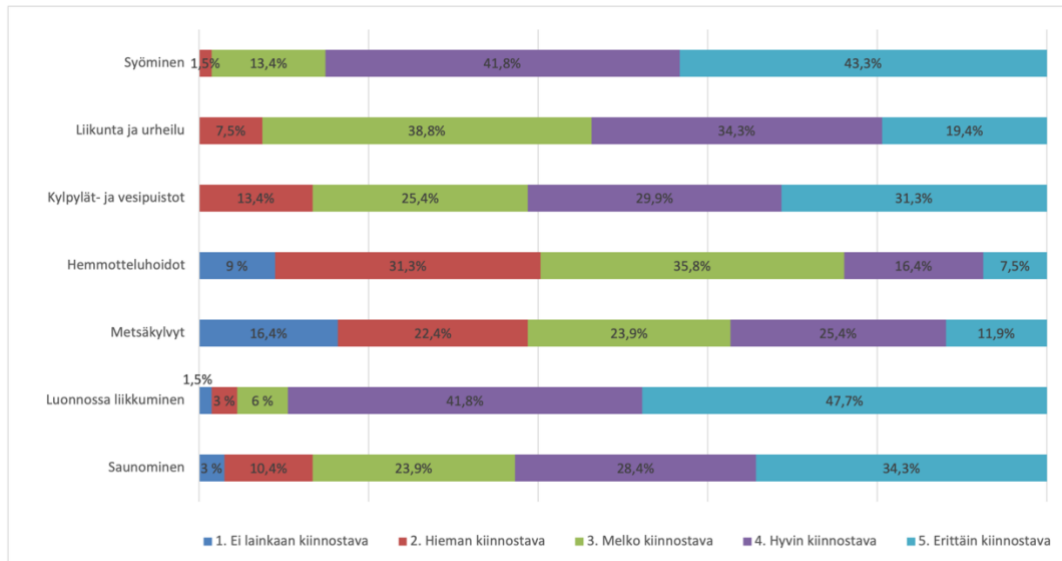
Vastaajista 42,4 % valitsi Lasketteluloman Himoksella kiinnostavimmaksi hyvinvointimatkailuvaihtoehdoksi perheen lomamatkalle (kuva 12). Vaellusloman Karhunkierroksella Kuusamossa valitsi 39 %, Liikuntaloman Vierumäen urheilukeskuksessa 36,3 %, Kylpyläloman Vantaan Flamingossa 34,9 % ja Rentoutumisloman Viking Grace-aluksella 20 %. Sekä Joogaloman Haikon kartanossa että Maatilamatkailun Ilolan maatilalla Valkeakoskella valitsi 25 % vastaajista.



Kuva 12. Hyvinvointimatkailuvaihtoehtojen kiinnostavuus, n=67.



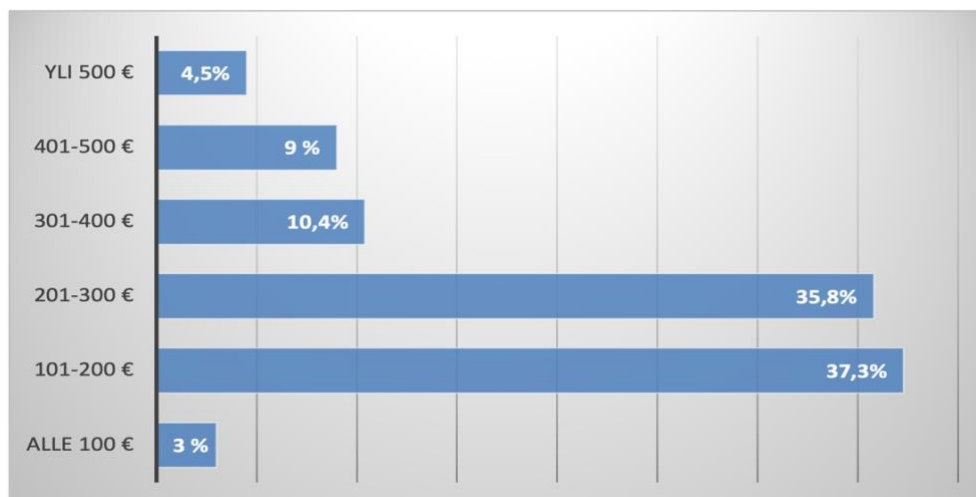
Kuvasta 13 nähdään, miten kiinnostavina vastaajat pitivät erilaisia hyvinvointimatkailuun liittyviä aktiviteetteja. Hyvinvointiaktiviteeteista saunomista piti erittäin kiinnostavana 34,3 %, luonnossa liikkumista 47,7 %, metsäkylpyjä 11,9 %, hemmotteluhoitoja 7,5 %, Kylpylät ja vesipuistot 31,3 %, Liikuntaa ja urheilua 19,4 % ja syömistä 43,3 %. Ei lainkaan kiinnostavana hyvinvointiaktiviteetteina perheelle pidettiin metsäkylpyjä (16,4 %), saunomista (3,0 %) ja luonnossa liikkumista (1,5 %).



Kuva 13. Hyvinvointiaktiviteettien kiinnostavuus, n=67

#### 5.4.4 Ulkoiset tekijät ja markkinointi

Vastaajista 37,3 % oli valmis kuluttamaan hyvinvointimatkaan kokonaisuudessaan (kuljetus, majoitus, ruoka, aktiviteetit) (€/henkilö/matka) 101–200 euroa, 35,8 % kuluttaisi 201–300 euroa, 10,4 % 301–400 euroa, 9,0 % 401–500 euroa, 4,5 % yli 500 euroa ja 3 % alle 100 euroa. (Kuva 14.)



Kuva 14. Kulutus hyvinvointimatkaan €/hlö/matka, n=67.

Vuodenajalla ei ollut merkitystä perheen hyvinvointiloman kannalta 44,8 % vastaajien mukaan. Vastaajista 41 kertoi jonkin tietyn vuodenajan olevan sopivin perheen hyvinvointilomalle. Vastaajista 35,8 % matkustaa mieluiten kesällä, 11,9 % talvella, 4,5 % keväällä ja 3 % syksyllä. Tietyn vuodenajan valintaan vaikuttivat loma-ajat (70 %) ja 41 % mukaan valittu vuodenaika vastaa parhaiten heidän perheensä kiinnostuksenkohteita. Hinta ei ollut yhdellekään vastaajalle syy valita tiettyä vuodenaika.

Vastaajista 79 % hakee inspiraatiota matkakohteen valintaan sosiaalisesta mediasta, 72 % ystävien ja tuttavien suosituksista, 66 % Googlesta, 22 % blogeista, 13 % printtimediasta (lehdet, esitteet), 12 % televisiosta (mainokset, matkaohjelmat) ja 9 % messuilta. Sosiaalisen median kanavista Facebookia käytti 100 %, Instagramia 84,9 %, YouTubea 28,3 %, Twitteriä 5,7 %, ja Snapchatia sekä Tiktokia 3,8 %.

## 6 Johtopäätökset

Viimeisessä luvussa pohditaan tutkimuksessa esiin tulleita tuloksia ja tehdään johtopäätöksiä saaduista tuloksista. Tutkimusongelmana oli se, miten kiinnostuneita suomalaiset lapsiperheet ovat kotimaisesta hyvinvointimatkailusta. Tutkimuksen alaongelmana oli kartoittaa, mitkä seikat motivoivat suomalaisia lapsiperheitä lähtemään kotimaan hyvinvointimatkalle, minkälainen mielikuva lapsiperheillä on hyvinvointimatkailusta ja minkälaisia markkinointi- ja viestintäkanavia lapsiperheet seuraavat, kun hakevat inspiraatiota ja vinkkejä matkakohteen valintaan. Työn tavoitteena oli tuottaa kotimaisia hyvinvointimatkailupalveluita tuottaville yrityksille tietoa siitä, minkälaisista hyvinvointi- ja terveystuotteista lapsiperheet ovat kiinnostuneita.

Tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää, sillä kyselyyn vastanneiden joukko on pieni otanta perusjoukosta. Kyselystä saaduista tuloksista voidaan tehdä päätelmiä suomalaisten lapsiperheiden kiinnostuksesta ja mielikuvista kotimaista hyvinvointimatkailua kohtaan.

### 6.1 Tulosten pohdinta ja johtopäätökset

Tutkimustuloksissa ei tullut varsinaisia yllätyksiä tai poikkeamia taustatietoihin perustuviin odotuksiin nähden. Kotimaanmatkailua pidetään hyvin kiinnostavana vaihtoehtona perheen lomamatkaa harkitessa. Kyselyssä kävi ilmi, että 74,6 prosenttia vastaajista piti kotimaanmatkaa hyvin kiinnostavana tai erittäin kiinnostavana vaihtoehtona. Perheet majoittuvat mieluiten hotellissa (52,2 %), mutta myös vuokramökit sekä Airbnb:t ovat suosittuja perheen lomamatkalla. Majoittumismuodon valinnassa korostuu lapsiperheiden kiinnostus helppoutta kohtaan. Hotellimajoitukseen on helppo liittää muita hotellin tarjoamia palveluita. Vuokramökit ja Airbnb:t taas tarjoavat lapsiperheille edullisempia majoitusmahdollisuuksia, mutta myös kodinomaisemman tunnelman.

Ylivoimaisesti tärkein syy tietyn kotimaan kohteen valitsemiseen on kohteen tarjonta, jonka oli valinnut tärkeimmäksi valintakriteeriksi 50,8 % vastaajista. Myös hinta on tärkeä valintakriteeri ja sen oli valinnut tärkeimmäksi 35,7 %. Vastaajista 44,5 % oli valinnut toiseksi tärkeimmäksi matkan valintakriteeriksi sen, miten helppo kohteeseen on mennä. Kolmanneksi tärkeimmäksi nousivat erityisesti kohteen vastuullisuus (60 %) ja se, miten kaukana kohde on (55,9 %). Kotimaan lomakohteissa lapsiperheitä vetävät erityisesti kohteen tarjonta ja kohteen hinta. Turvallisuus, etäisyys ja kohteen vastuullisuus ovat jotakuinkin yhtä tärkeitä. Lapsiperheille on tärkeää, että kohteessa on valinnanvaraa palveluiden, aktiviteettien ja ravintoloiden suhteen. Perheen on tehtävä lomamatkalla kompromisseja, sillä aikuiset ja eri ikäiset lapset ovat kiinnostuneita erilaisista asioista. Kohteen monipuolisuus luonnollisesti kiinnostaa matkustavia lapsiperheitä. Vastauksissa

korostuu kohteen helppous, onko kohteeseen helppo mennä, onko kohde kaukana kotoa. Vaikka nämä seikat eivät ole ensisijainen valintakriteeri, ne olivat kuitenkin valtaosalle vastaajista kolmen tärkeimmän valintakriteerin joukossa. Turvallisuutta, saavutettavuutta ja vastuullisuutta pidettiin tärkeinä, mutta ne eivät olleet ensisijaisia vaikuttimia kohteen valinnassa. Nämä seikat ovat kuitenkin tärkeitä suomalaisille matkailijoille ja tämä näkyi erityisesti vastaajien 2. ja 3. tärkeimpien valintojen kohdalla.

Mielikuva hyvinvointimatkailusta on, että siihen kuuluu rentoutuminen (61 %), luontomatkailu (58 %) sekä kylpylät ja vesipuistot (49 %). Nämä kolme vastausta erottuivat ylivoimaisesti muista vaihtoehdoista. Viidesosa vastaajista yhdisti vaelluksen ja patikoinnin sekä kuntoilun hyvinvointimatkailuun. Tuloksissa korostui rentoutumisen ja luonnon lisäksi aktiivisuus. Lapsiperheille tarjottavista hyvinvointilomissa usein korostuu kylpylöiden ja vesipuistojen tarjonta. Tähän varmasti osaltaan vaikuttaa kylpyläkohteiden monipuolisuus ja helppous. Kylpylähotelleissa on laaja tarjonta vesipuistoista hemmotteluhoitoihin. Kylpylöissä on erilaisia teemoja, ravintoloita ja usein kattava tarjonta aktiviteetteja. Mielestäni yllättäen urheilun ja risteilyt oli valinnut vain harva vastaajista. Ehkä urheilu mielletään liian fyysiseksi tekemiseksi ollakseen kokonaisvaltaisesti hyvinvointia lisäävä tekijä. Urheilu saatetaan terminä liittää tavoitteelliseen urheiluun, joka ei ensisijaisesti vastaa lapsiperheiden mielikuvaa hyvinvoinnin lisäämisestä tai lomailusta perheen kesken. Urheilu voi olla myös ristiriidassa monille vastaajille ensisijaisen mielikuvan eli rentoutumisen kanssa.

Hyvinvointimatkailua pidetään keskiarvolta hyvin kiinnostavana. Erittäin kiinnostavana tai hyvin kiinnostavana sitä piti 55,2 % vastaajista. Hieman yllättävää on se, että hyvinvointimatkailu koetaan keskiarvoltaan hyvin kiinnostavana vaihtoehtona juuri perheen lomamatkalle. Hyvinvointimatkalle motivoivina tekijöinä erottuvat selkeästi kolme tekijää. Hyvinvointimatkalle motivoi lähtemään rentoutuminen 85,1 %, halu vaihtaa maisemaa 77,5 % sekä uusiin paikkoihin tutustumisen 73,1 %. Liikunta ja urheilu on vain neljäsosalle vastaajista syy lähteä hyvinvointimatkalle. Vain 25,4 % valitsee sen kolmen tärkeimmän motivaatiotekijän joukkoon hyvinvointimatkaa pohtiessa. Tämä on linjassa sen kanssa, mitä perheet yleisesti haluavat tehdä lomillaan: aikuiset etsivät rentoutumista ja lapset uusia kokemuksia. Koska lapsiperheet kuitenkin etsivät aktiivista tekemistä yhdessä, on yllättävää, että liikunta ja urheilu eivät motivoi useampia. Tähän voi vaikuttaa vastaajien niukka määrä. Toisenlaisessa otannassa urheilun ja liikunnan osuus olisi voinut nousta suuremmaksi.

Hyvinvointimatka-vaihtoehdoista, lapsiperheitä kiinnostavat eniten aktiivista tekemistä sisältävät lomat: vaellusloma, lasketteluloma, liikuntaloma sekä kylpyläloma. Hieman yllättäen moni vastaaja kertoi tässä vaiheessa liikuntaloman kiinnostavan, mutta harva

valitsi sitä ensisijaiseksi motivoivaksi tekijäksi lähteä hyvinvointilomalle. Hyvinvointiin liittyvistä aktiviteeteista erittäin kiinnostavina tai hyvin kiinnostavina lapsiperheet pitävät luonnossa liikkumista (89,5 %), syömistä (85,1 %), vesipuistoja ja kylpylöitä (61,2 %) sekä saunomista (62,7 %). Hemmotteluhoitoja ei pidetä erityisen kiinnostavina perheen hyvinvointilomaa ajatellen. Vastaajista 40,3 % pitää tätä vaihtoehtoa vain hieman kiinnostavana tai ei lainkaan kiinnostavana. Metsäkylvyt ovat 38,8 % mielestä epäkiinnostavia tai vain hieman kiinnostavia. Metsäkylvyt saattavat olla käsitteenä vastaajille vieras ja hemmotteluhoidot taas mielletään enemmän aikuisten hyvinvointilomiin kuuluviksi. Vastauksissa korostuu, että aktiviteetit, joita perhe voi tehdä yhdessä, ovat kiinnostavia. Tuloksista voidaan päätellä, että kylpylät ja vesipuistot ovat lapsiperheiden suosiossa edelleen, mutta tilausta olisi myös erilaisille luontoon ja aktiiviseen tekemiseen liittyville matkapaketeille ja palveluille.

Vastaajista 73,1 prosenttia oli valmis kuluttamaan kotimaan hyvinvointilomaan keskimäärin 101–300 euroa/henkilö/matka. Tämä summa sai sisältää yhden henkilön loman kokonaiskustannukset. Lapsiperheiden kohdalla hinta on ymmärrettävä, sillä perheen aikuisten on maksettava koko perheen lomamatkan kustannukset. Perheille suunnattujen kotimaan pakettimatkojen hinnat voivat kuitenkin olla korkeita. Hintaan tulisi siis kiinnittää huomiota, kun suunnitellaan perheille suunnattuja matkapaketteja ja palveluita.

Vuodenajoista suosituin matkustusajankohta on kesä ja toiseksi suosituin talvi. Hieman yli puolet (55,2 %) vastaajista valitsi jonkin tietyn vuodenajan, jolloin tekee hyvinvointimatkan mieluiten. Kesällä matkustaa 35,8 % ja talvella 11,9 % lapsiperheistä. Vajaa puolet (44,8 %) vastasi, että vuodenaikalla ei ole väliä. Tietty vuodenaika valittiin siksi, että perheen lomat osuvat tiettyyn vuodenaikaan (70 %). Myös vuodenaikan tarjonta vaikutti valintaan 41 prosentilla vastaajista. Yllättäen hinta ei vaikuttanut lainkaan matkustusajankohdan valitsemiseen. Vuodenaikojen valinnat eivät poikkea teoriaosuudessa esitetystä tiedosta, sillä tutkimusten mukaan suomalaiset matkustavat mieluiten kesällä. Talven suosiota selittää suomalaisten kiinnostus laskettelulomia kohtaan ja Suomen tarjoamia mahdollisuuksia talvimatkailumaana. Oletettavasti kohteiden tarjonta ja loma-ajat ylittävät valitsemisperusteina sen, että sesongin ulkopuolella hinnat voivat olla matalampia kuin sesongin aikana.

Vastaajat hakivat loman suunnitteluun vinkkejä erityisesti sosiaalisesta mediasta (79 %), Googlesta (72 %) ja ystäviltään ja tuttaviltaan (66 %). Aiemmin mainittuihin vaihtoehtoihin verrattuna perinteiset mediat tavoittavat vastaajat vain marginaalisesti, joten niihin ei kannata panostaa yhtä paljon. Sosiaalisen median kanavista kannattaa panostaa erityisesti Facebookiin ja Instagramiin, myös YouTubea seurataan jonkin verran. Yritysten

kannattaa siis markkinoinnissaan käyttää maksettua somemainontaa sekä vaikuttajamarkkinointia. Vastauksista näkyy myös vastaajien ikä. Facebook on yleinen vastaajien ikäluokassa, kun taas nuoremmat käyttävät vähemmän Facebookia ja vanhemmat ikäluokat tavoittaa parhaiten perinteisistä medioista.

## 6.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen tulosten pysyvyyttä (reliabiliteetti) ja sitä onko tutkittu oikeita asioita (validiteetti) arvioidaan kaikissa tieteellisissä töissä. Reliabiliteetilla viitataan siihen, miten hyvin tutkimus olisi toistettavissa. Jos tutkimus tehtäisiin uudelleen, saataisiinko samanlaiset tulokset ja vahvistaisiko uusi tutkimus aiemman tutkimuksen tulokset. Reliabiliteetti ja validiteetti mittaavat siis sitä, miten luotettava ja laadukas tutkimus on. (Kananen 2019, 31.) Reliabiliteetti ei kuitenkaan takaa validiteettia. Validiteetilla on erilaisia muotoja, joista tärkeimpinä voidaan nähdä sisäinen ja ulkoinen validiteetti. Sisäisellä validiteetilla viitataan syy-seuraus-suhteeseen. Onko X seurausta Y:stä? Saatujen tulosten yleistettävyyteen liittyvä ulkoinen validiteetti taas kertoo siitä, miten hyvin otos vastaa tutkittavaa kohderyhmää eli populaatiota. (Kananen 2019, 36.)

Tutkimuksen perusjoukko oli suuri, mutta vastaajia kyselyssä vain 69. vastaajien kokonaismäärästä 67:lla oli lapsia, joten kaksi vastaajista ei tuottanut varsinaista tutkimusdataa. Tavoitteena oli saada tutkimuksen otoskooksi 100 vastausta, mutta valitettavasti tavoitteeseen ei päästy. Tavoiteltua vastaajamäärää ei tavoitettu siksi, että kyselylinkkiä ei jaettu tarpeeksi monissa kanavissa. Linkkiä olisi pitänyt jakaa useammissa Facebook-ryhmissä. Koska kyseessä oli avoin netti linkki, ei vastaajille ollut mahdollista laittaa kohdennettuja muistutusviestejä vastaamisen tehostamiseksi. Kohderyhmän valinta oli myös riski omalta kannaltani, sillä en itse kuulu kohderyhmään, eikä minulla ole suoria kontakteja lapsiperheille suunnattuihin sosiaalisen median ryhmiin. Omissa kanavissani oli myös riskinä se, että potentiaalisia vastaajia ei lähtökohtaisesti löytyisi tarpeeksi tai vastaajien ikäjakauma olisi yksipuolinen.

Hyvinvointimatkailu on kokemukseni mukaan monelle tutulleni vieras käsite. Osa potentiaalisista vastaajista saattoi jättää vastaamatta, koska he eivät tieneet mitä hyvinvointimatkailu pitää sisällään ja kokivat vastaamisen siksi vaivalloisena tai sellaisena aiheena, joka ei kosketa heitä. Ikäjakauma ja sukupuoli eivät myöskään olleet tasapainossa. Valtaosa vastaajista oli naisia (80,6 %) ja puolet vastaajista oli 30–39-vuotiaita (55,2 %). Uskon, että tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti on kyseenalainen, koska vastaajia oli liian vähän. Kyselyn tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko perusjoukkoa eli kaikkia Suomessa asuvia lapsiperheitä. Tuloksista voidaan kuitenkin tehdä havaintoja ja niistä voi muodostaa suuntaa antavan käsityksen tutkittavasta

aiheesta. Vastauksissa saattaisi esiintyä eroavaisuuksia, mikäli sukupuolijakauma olisi tasaisempi ja vastaajia saataisiin tasaisesti eri ikäryhmistä. Havaintojeni mukaan valtaosa vastauksista tuli omien sosiaalisen median kanavieni kautta ja ystäväni verkostojen kautta, mutta kyselylinkki jaettiin myös ryhmässä, jonka jäsenet ovat lähtökohtaisesti kiinnostuneita kotimaanmatkailusta. Tämä on voinut vaikuttaa vastaajien tuntemaan kiinnostukseen kotimaanmatkailua kohtaan. Tulos ei välttämättä olisi täysin identtinen, mikäli kyselyä olisi jaettu kotimaanmatkailuun tai matkailuun liittymättömissä Facebook-ryhmissä.

### 6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimus voitaisiin toteuttaa uudelleen toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja toisi tutkimukselle uutta, kaupallisempaa näkökulmaa ja tarjoaisi paremmat mahdollisuudet kyselylomakkeen jakamiseen laajemmalle yleisölle. Toimeksiantajaksi sopisi jokin hyvinvointimatkoja tarjoava taho tai lapsiperheille matkoja suunnitteleva yritys. Toimeksiantajana voisi myös toimia jokin matkailun alueellinen toimija tai koordinoija kuten Helsinki Marketing tai Visit Lappi. Tällöin voitaisiin tutkia eri alueiden kiinnostavuutta hyvinvointimatkailukohteena perheille.

Aihetta voisi tutkia myös siitä kulmasta, miten kiinnostava matkailumaa Suomi on hyvinvointimatkaa suunnitteleville ulkomaisille lapsiperheille ja minkälaisia odotuksia heillä olisi suomalaisesta hyvinvointimatkailusta. Tämä sopisi erityisen hyvin Suomen matkailun yleisiin tavoitteisiin nostaa hyvinvointi yhdeksi maamme suurimmista vetovoimatekijöistä ulkomaisten matkailijoiden houkuttelemisessa.

Haastattelututkimuksessa päästäisiin syventymään aiheeseen ja vertailemaan vastausten kausaalisuutta eli syy-seuraussuhdetta. Vaikuttavatko tietyt valinnat muihin valintoihin? Mielestäni olisi kiinnostavaa tietää, vaikuttaako vastaajien ikä heidän matkavalintoihinsa ja ovatko eri ikäiset kiinnostuneita erilaisista kohteista. Vaikuttaako budjetti esimerkiksi vuodenaikaa tai ovatko tietyn vuodenajan tai aktiviteetin valinneet halukkaampia käyttämään rahaa hyvinvointimatkailuun? Tämä edesauttaisi myös kohderyhmille suunniteltavien palveluiden suunnittelua. Haastattelututkimuksen avulla voitaisiin kerätä myös tarkemmin vastaajien ehdotuksia palveluista, jotka heitä kiinnostavat.

Aiheen ympärille voisi myös kehittää toiminnallisen opinnäytetyön ja järjestää lapsiperheille suunnatun hyvinvointitapahtuman. Yritysten kannalta kiinnostavaa olisi myös lapsiperheille sopivien hyvinvointimatkapakettien tai ohjelmopalvelun kehittäminen jollekin yritykselle.

## 6.4 Oma oppimisprosessi

Etukäteen ajattelin, että olen valmis tekemään opinnäytetyön ja se ei opiskelutaustani vuoksi aiheuta minulle suuriakaan ongelmia. Töiden ja muiden opintoihin liittyvien tehtävien yhdistäminen osoittautui kuitenkin haastavaksi projektiksi. Koronapandemian vuoksi harjoittelupaikkojen ja toimeksiantajien saaminen oli normaalia haastavampaa ja korona aiheutti muutenkin opiskeluihin kohdistuvaa stressiä. Jos tekisin saman työn uudelleen, valitsisin huomattavasti lyhyemmän aikataulun, jonka aikana keskittyisin pääasiallisesti vain opinnäytetyön kirjoittamiseen. Kokopäivätyön ja osa-aikaisen työn yhdistäminen opinnäytetyön kirjoittamiseen on osoittautunut haastavaksi. Parin kuukauden aikavälillä fokus työn tekemisessä pysyisi paremmin ja tekeminen on myös johdonmukaisempaa. Kun tekee töitä saman projektin parissa päivittäin ei aina tarvitse kerrata, mitä on tehnyt edellisellä kerralla. Projektille kannattaa luoda siis selkeä aikataulu ja pysytellä siinä.

Aihe oli mielestäni kiinnostava, mutta tietoperustan koostaminen vaati paljon etsiväntyötä. Luotettavien lähteiden etsiminen siten, että lähteitä olisi ollut monipuolisesti, tuntui toisinaan haastavalta. Hyvinvointimatkailuun liittyvää tutkimusta ovat tehneet monet eri tahot, mutta erityisesti Suomessa se tuntuu olevan edelleen hyvin pienen tutkijapiirin hallussa. Myös ulkomaalaisissa julkaisuissa törmää toistuvasti samoihin alkulähteisiin. Hyvinvointi on aiheena erityisen mielenkiintoinen siksi, että Suomessa on valtavasti potentiaalia tarjota luonto- ja hyvinvointielämyksiä erilaisille kohderyhmille. Lapsiperheet ovat taas kohderyhmänä antoisia siksi, että heitä pitää ajatella erilaisista näkökulmista. Lapsiperheet ovat yksikköjä, joiden sisällä on eri ikäisiä ihmisiä, joilla on erilaisia, toisistaan poikkeavia tarpeita. Lapsiperheiden lapset ovat myös niitä, jotka matkustavat tulevaisuudessa.

Minulle oli alusta asti selvää, että haluan tehdä jonkinlaisen kyselytutkimuksen. Odotin erityisesti vaihetta, jossa pääsen yhdistämään tietoperustan ja tulokset ja näen mitä olen saanut tutkimuksessani aikaan. Kyselylomakkeen laatiminen vaikutti aluksi yksinkertaiselta, mutta erityisesti alisteisten kysymysten kohdalla huomasin, että Webropol ei aina taipunut sellaisiin toimintoihin, joita olisin kaivannut. Kysymysten asetteleminen niin, että kysely on helppo täyttää sekä PC:llä että mobiililaitteilla, osoittautui haastavaksi. Tässä kohtaa oli hyvä, että testasin kyselyä useaan otteeseen ja kyselyä testattiin eri laitteilla ja eri käyttöjärjestelmillä. Oli myös tärkeää, että kyselyn testaus vietiin loppuun asti. Testausvaiheessa huomattiin esimerkiksi, että toimiakseen Android-käyttöjärjestelmää käyttävillä laitteilla, joidenkin kysymysten perään oli lisättävä ylimääräisiä välilyöntejä. Kyselyn ahkera testaaminen siis kannattaa. Samalla on hyvä tilaisuus kerätä palautetta kysymyksistä. Pohdin myöhemmin olisiko kyselyssä pitänyt



käyttää asteikkoa, jossa vastausvaihtoehtona olisi ollut ”en osaa sanoa”. Vaikka edellä mainittu vaihtoehto olisi voinut hieman laskea kyselyn keskeyttäneiden prosenttia, se olisi todennäköisesti vaikuttanut saamieni hyödyllisten vastausten määrään. Kyselyn alussa olisi myös ollut hyvä avata lyhyesti mitä hyvinvointimatkailla tarkoitetaan, vaikka kyselyn tarkoitus olikin osaltaan kartoittaa juuri tätä asiaa. Kontekstin ymmärtäminen olisi varmasti lisännyt vastaushalukkuutta.

Kyselyn alhainen vastaajamäärä oli tietenkin pettymys ja koen, että oikean toimeksiantajan kanssa olisin saanut työstä kiinnostavamman ja vaikuttavamman. Jälkeenpäin katsottuna, minun olisi pitänyt yrittää aktiivisemmin hakea työlle toimeksiantajaa, vaikka kevät 2021 olikin haastava ajankohta, sillä monet yritykset toimivat koronan vuoksi vajaalla miehityksellä tai olivat kokonaan suljettuina. Koska työlle ei saatu toimeksiantajaa, minun olisi pitänyt panostaa siihen, että jaan kyselylinkkiä mahdollisimman monissa erilaisissa sosiaalisen median ryhmissä. Tässä kohtaan huomasin, että kohderyhmään kuulumattomuus voi tuottaa haasteita.

Opin paljon uutta sekä opinnäytetyön tekemisestä prosessina että hyvinvointimatkaailusta aiheena. Erityisen kiinnostavaa oli huomata, miten monipuolinen käsite hyvinvointimatkaailu on ja miten kapeasti olin ajatellut sitä ennen. Aikaisemmin omat mielikuvani olivat rajoittuneet pitkälti siihen, että hyvinvointimatkaailu tarkoittaa virolaisia terveyskylpylöitä, hemmotteluhoitoja ja joogareititejä. Tutustuin myös kiinnostaviin matkavaihtoehtoihin. Tutkimuksen tekeminen avasi myös omaa näkemystäni siitä, miten paljon Suomessa on potentiaalia hyvinvointimatkaailumaana.

## Lähteet

Business Finland. s.aa. Analyysi hyvinvointimatkailun tilasta ja kehittämistarpeista.

Luettavissa: [https://www.businessfinland.fi/491300/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/wellbeingeden\\_2019\\_loppuraportti.pdf](https://www.businessfinland.fi/491300/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/wellbeingeden_2019_loppuraportti.pdf). Luettu: 2.12.2021.

Business Finland. s.ab. Hyvinvointimatkailu – Luonnon luksusta ja harmoniaa.

Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/hyvinvointimatkailu>. Luettu: 2.6.2021.

Business Finland. 27.01.2017 Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimaa – 25

suomalaistuotetta edustamaan Suomea hyvinvointimatkakohteena. Luettavissa:

<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2017/suomesta-hyvinvointimatkailun-karkimaa>. Luettu: 15.11.2021.

Cision. 19.4.2018. Suomalaiset valitsevat lomakohteensa kavereiden kokemusten

perusteella. Luettavissa: <https://news.cision.com/fi/miltton/r/suomalaiset-valitsevat-lomakohteensa-kavereiden-kokemusten-perusteella,c2499588>. Luettu: 14.10.2021.

Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S. & Lloyd, J. 2021. Routledge. Oxon. E-kirja. Luettu:

14.10.2021.

Edelheim, J & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet, s. 23. Lapland University

Press. Rovaniemi.

Facebook. 2021. Matkaile Suomessa – Vinkkejä ja Ideoita.

<https://www.facebook.com/groups/matkaile.suomessa>. Luettu: 24.10.2021.

Gofinland. s.a. Vietä ikimuistoinen perheloma Suomessa. Luettavissa:

<https://www.gofinland.fi/perhelomat>. Luettu: 15.10.2021.

Haaga-Helia. 25.5.2020. Koronaepidemian vaikutus suomalaisten matkailuun.

Luettavissa: [https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2020-](https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2020-10/koronaepidemian_vaikutus_suomalaisten_matkailuun_5_2020_0.pdf)

[10/koronaepidemian\\_vaikutus\\_suomalaisten\\_matkailuun\\_5\\_2020\\_0.pdf](https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2020-10/koronaepidemian_vaikutus_suomalaisten_matkailuun_5_2020_0.pdf). Luettu:

18.5.2021.

Haaga-Helia. 2021. Opinnäytetyöohje. Luettavissa: [https://mynet.haaga-](https://mynet.haaga-helia.fi/delegate/desktop_web_content_attachment/attachment/1202)

[helia.fi/delegate/desktop\\_web\\_content\\_attachment/attachment/1202](https://mynet.haaga-helia.fi/delegate/desktop_web_content_attachment/attachment/1202). Luettu: 20.10.2021.

- Hakala, K. 7.5.2021. Valmiuslain käyttöönottoaminen korona-aikana. Luettavissa: [https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/kirjasto/aineistot/kotimainen\\_oikeus/LATI/Sivut/valmiuslain-kayttoonottaminen-koronavirustilanteessa.aspx](https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/kirjasto/aineistot/kotimainen_oikeus/LATI/Sivut/valmiuslain-kayttoonottaminen-koronavirustilanteessa.aspx). Luettu: 7.5.2021.
- Hokkanen, R. 28.8.2021. ”Kaiken matkailun ei tarvitse suunnata kaukomaille”. TS Extra, s. 3.
- Honkanen, A, Sammalkangas, J & Satokangas, P. 2021. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM\\_2021\\_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM_2021_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu: 18.5.2021.
- Horner, S & Swarbrooke J. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. Butterworth-Heinemann. Oxford. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9780750667357>. Luettu: 27.4.2021.
- Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro-gradun pikaopas – Avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä. Luettu: 19.10.2021.
- Kohvakka, R., Saarenmaa, K. 23.5.2019. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Luettavissa: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>. Luettu: 14.10.2021.
- Konu, H. 2017. Hyvinvointimatkailu. Teoksessa Edelheim, J & Ilola, H. Matkailututkimuksen avainkäsitteet, s. 76–81. Lapland University Press. Rovaniemi.
- Kotler, P. 2017. Principles of marketing. Pearson Education. Harlow. E-kirja. Luettu: 14.10.2021.
- Laiho, S & Tuominen, T. 2015. Suomalaisten terveys- ja hyvinvointimatkailukohteiden kartoitus. Luettavissa: <file:///Users/tanjalehto/Downloads/90917-Artikkelin%20teksti-147083-1-10-20200316.pdf>. Luettu: 30.11.2021.
- Lewis, C & D’Alessandro, S. 2019. Understanding why: Push-factors that drive rural tourism amongst senior travellers. Tourism Management Perspectives. 32, s. 2.

Onali, A & Mäkelä, H. 12.8.2019. Suomalaiset ovat Euroopan ahkerimpia mutta myös piheimpiä matkailijoita: Tilastot kertovat, miten ja missä eurooppalaiset lomailevat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000006201455.html>. Luettu: 21.11.2021.

Oppariapu. s.a. Kysely. Luettavissa: <https://oppiapu.wordpress.com/kyselyt/>. Luettu: 22.11.2021.

Pienten Suomi. 2021. Etusivu. Luettavissa: <https://www.pientenhelsinki.fi/>. Luettu: 15.10.2021.

Quesenberry, K. 2020. Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution. Rowman & Littlefield Publishers. London. E-kirja. Luettu: 14.10.2021

STT. 26.8.2021. Heinäkuussa tehtiin historiaa: Suomalaiset matkailivat kotimaassa enemmän kuin koskaan ennen. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-12072455>. Luettu: 21.11.2021.

Suoma ry. 7.7.2020. Kyselytutkimus: Suomalaiset haluavat tukea paikallista yrittäjyyttä matkailemalla kotimaassa. Luettavissa: <https://100syyta.fi/medialle/kyselytutkimus-suomalaiset-haluavat-tukea-paikallista-yrittajyytta-matkailemalla-kotimaassa>. Luettu: 18.5.2021.

Suontausta, H & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Edita Prima Oy. Helsinki.

Terveysten ja hyvinvoinnin laitos. 4.9.2020. Hyvinvointi. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/hyvinvointi-ja-terveyserot/eriarvoisuus/hyvinvointi>. Luettu: 19.11.2021.

Tilastokeskus. 22.5.2020. Pikkulapsiperheiden määrä vähentynyt lähes viidenneksellä 2010-luvulla. Tilastokeskus. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/perh/2019/perh\\_2019\\_2020-05-22\\_tie\\_001\\_fi.html#:~:text=Lapsiperheit%C3%A4%20oli%20yhteens%C3%A4%20558%20302,on%20ollut%20noin%20%20000](https://www.stat.fi/til/perh/2019/perh_2019_2020-05-22_tie_001_fi.html#:~:text=Lapsiperheit%C3%A4%20oli%20yhteens%C3%A4%20558%20302,on%20ollut%20noin%20%20000). Luettu: 4.5.2021.

Tilastokeskus 2021a. Yöpymisen sisältäneet matkat matkatyypeittäin, 1991–2020.

Luettavissa:

[https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_\\_lii\\_\\_smat/statfin\\_smat\\_pxt\\_12qp.px/table/tableViewLayout1/](https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__lii__smat/statfin_smat_pxt_12qp.px/table/tableViewLayout1/). Luettu: 17.5.2021.

Tilastokeskus. 2021b. Yöpymisen sisältäneet kotimaan vapaa-ajanmatkat muuttujina Majoitus, Matkan kohdekunta, Tiedot ja Vuosi. Luettavissa:

[https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_\\_lii\\_\\_smat/statfin\\_smat\\_pxt\\_133i.px/table/tableViewLayout1/](https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__lii__smat/statfin_smat_pxt_133i.px/table/tableViewLayout1/). Luettu: 20.5.2021.

Tilastokeskus. 2021c. Ulkomaanmatkat muuttujina Matkan tarkoitus, Kohdealue, Tiedot, Vuosi ja Ulkomaanmatkan tyyppi. Luettavissa:

[https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_\\_lii\\_\\_smat/statfin\\_smat\\_pxt\\_133f.px/table/tableViewLayout1/](https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__lii__smat/statfin_smat_pxt_133f.px/table/tableViewLayout1/). Luettu: 20.5.2021.

Tilastokeskus. 2021d. Yöpymisen sisältäneet matkat muuttujittain Matkan suunta, Matkan tarkoitus, Majoitus, Tiedot, Vuosi, Sukupuoli, Ikäryhmä ja Asuinalue. Luettavissa:

[https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_\\_lii\\_\\_smat/statfin\\_smat\\_pxt\\_133e.px/table/tableViewLayout1/](https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__lii__smat/statfin_smat_pxt_133e.px/table/tableViewLayout1/). Luettu: 20.5.2021.

Tilastokeskus. 2021e. Liitetaulukko 11. Kotimaan vapaa-ajanmatkat matkaryhmittäin kulkuvälineen mukaan vuonna 2020. Luettavissa:

[https://www.stat.fi/til/smat/2020/smat\\_2020\\_2021-03-30\\_tau\\_013\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/smat/2020/smat_2020_2021-03-30_tau_013_fi.html). Luettu: 20.5.2021.

Tilastokeskus. 2021f. Liitetaulukko 7. Ulkomaan vapaa-ajanmatkat (yöpyminen kohdemaassa) majoitusmuodon, kulkuvälineen ja matkan järjestämisen mukaan vuonna 2020. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/smat/2020/smat\\_2020\\_2021-03-30\\_tau\\_009\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/smat/2020/smat_2020_2021-03-30_tau_009_fi.html). Luettu: 20.5.2021.

Tilastokeskus 30.3.2021g. Liitetaulukko 19. Kotimaan lomamatkojen kohteen valintaan vaikuttaneita seikkoja vuonna 2020. Taulukkoa korjattu 20.4.2021. Luettavissa:

[https://www.stat.fi/til/smat/2020/smat\\_2020\\_2021-03-30\\_tau\\_023\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/smat/2020/smat_2020_2021-03-30_tau_023_fi.html). Luettu: 21.5.2021.

Tilastokeskus. 2021h. Yöpymiset majoitusmuodoittain muuttujina Matkan suunta, Matkan tarkoitus, Matkan kesto, Vuosi. Luettavissa:

[https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_\\_lii\\_\\_smat/statfin\\_smat\\_pxt\\_134t.px/table/tableViewLayout1/](https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__lii__smat/statfin_smat_pxt_134t.px/table/tableViewLayout1/). Luettu: 20.5.2021.

Tilastokeskus. 2021i. Yöpymisen majoitusmuodoittain muuttujina Matkan suunta, Matkan tarkoitus, Matkan kesto, Tiedot ja Vuosi. Luettavissa:

[https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_\\_lii\\_\\_smat/statfin\\_smat\\_pxt\\_134t.px/table/tableViewLayout1/](https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__lii__smat/statfin_smat_pxt_134t.px/table/tableViewLayout1/). Luettu: 20.5.2021.

Tilastokeskus. s.aa. Käsitteet. Luettavissa:

[https://www.stat.fi/meta/kas/kotimmatkailu.html#:~:text=Kotimaanmatkailu%20\(domestic%20tourism\)%20on%20toimintaa,ajanvieton%2C%20liikematkan%20tai%20muussa%20tarcoituksessa](https://www.stat.fi/meta/kas/kotimmatkailu.html#:~:text=Kotimaanmatkailu%20(domestic%20tourism)%20on%20toimintaa,ajanvieton%2C%20liikematkan%20tai%20muussa%20tarcoituksessa). Luettu: 6.5.2021.

Tilastokeskus. s.ab. Käsitteet. Luettavissa:

<https://www.stat.fi/meta/kas/vapajmatka.html#tab2>. Luettu: 7.5.2021.

Tilastokeskus. s.ac. Käsitteet. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/lapsiperhe.htm>.  
Luettu: 20.5.2021.

Tilastokeskus. s.ad. Käsitteet. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/perhe.html>. Luettu:  
20.5.2021.

Travel & Climate. s.a. Travel Motives. Luettavissa: <https://travelandclimate.org/travel-motives>. Luettu: 20.11.2021.

Traveldeep. 2021. Kotimaanmatkailu lapsiperhe keskiössä -matkapaketteja taaperoista teineihin. Luettavissa: <https://traveldeep.fi/kotimaan-matkailu-lapsiperhe/>. Luettu:  
15.10.2021.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2019. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Luettavissa:

[https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM\\_2019\\_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y). Luettu: 26.4.2021.

UNWTO. 2018. Exploring Health Tourism. Luettavissa: <https://www-e-unwto-org.ezproxy.haaga-helia.fi/doi/pdf/10.18111/9789284420209>. Luettu: 20.10.2021.

World Health Organization. 2020. Basic Documents. World Health Organization. Luettavissa: [https://apps.who.int/gb/bd/pdf\\_files/BD\\_49th-en.pdf#page=7](https://apps.who.int/gb/bd/pdf_files/BD_49th-en.pdf#page=7). Luettu:  
6.5.2021.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

#### Lapsiperheet hyvinvointimatkailijoina

Hei! Opiskelen Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa matkailun liikkeenjohtoa ja teen AMK-opinnäytetyönäni tutkimuksen lapsiperheiden kiinnostuksesta kotimaan hyvinvointi- ja terveysturmatkailua kohtaan. Kysely on suunnattu Suomessa asuville perheille, joilla on alle 18-vuotiaita lapsia. Vastaukset käsitellään anonyymisti. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia.

Kiitokset ajastasi ja vastauksistasi!  
Tanja Lehto

#### 1. Alaikäisten (alle 18-vuotiaiden) lasten määrä \*

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 tai enemmän

**2. Mihin ikäryhmään sijoitut? \***

- 20 tai nuorempi
- 21-29
- 30-39
- 40-49
- 50-54
- 55 tai vanhempi

**3. Sukupuoli \***

- Nainen
- Mies
- Muu/En halua vastata

**4. Kuinka monta henkeä taloudessanne asuu? \***

- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 tai enemmän

**5. Alaikäisten lasten iät (lisää vaihtoehdon perässä olevaan kenttään lasten määrä numeroin/ikäryhmä)**

\*

- Alle 1v.
- 1-2v.
- 3-4v.
- 5-9v.
- 10-14v.
- 15-17v.




**6. Kuinka kiinnostavana vaihtoehtona pidät kotimaanmatkailua, kun suunnittelette lomamatkaa perheellenne?**

\*

	1 En lainkaan kiinnostavana	2 Hieman kiinnostavana	3 Melko kiinnostavana	4 Hyvin kiinnostavana	5 Erittäin kiinnostavana
Valinta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Mikä seuraavista on mieluisin majoittumismuoto perheellenne kotimaanmatkalla? \***

- Airbnb tai vastaava
- Hotelli
- Vuokramökki
- Hostelli, motelli
- Leirintäalue

**8. Mitkä seikat vaikuttavat kotimaan lomakohteen valintaan? (valitse TOP 3 tärkeintä 1=tärkein 2=toiseksi tärkein 3= kolmanneksi tärkein)**

\*

Hinta	Valitse ▼
Kohteen vastuullisuus (ekologisuus, kestävä kehitys)	Valitse ▼
Etäisyys (miten kaukana/lähellä kohde on)	Valitse ▼
Saavutettavuus (onko kohteeseen helppo mennä)	Valitse ▼
Kohteen tarjonta: aktiviteetit, ravintolat, palvelut	Valitse ▼
Kohteen turvallisuus	Valitse ▼

**9. Mitä hyvinvointimatkailuun mielestäsi kuuluu? (Valitse 3 osuvinta) \***

- Kylpylät, vesipuistot
- Spa ja hemmotteluhoidot (hieronta, terveyskylvyt yms.)
- Rentoutuminen
- Kuntoilu
- Urheilu
- Patikointi, vaellus
- Maaseutumatkailu
- Luontomatkailu
- Henkisyteen liittyvät matkat (jooga, meditaatio)
- Risteilyt
- Ostosmatkat
- Ruokamatkat
- Terveystieteeseen liittyvät matkat (esim. hammaslääkäri, kauneuskirurgia)
- Muu, mikä?

**10. Kuinka kiinnostavana vaihtoehtona pidät hyvinvointimatkailua perheenne kannalta? \***

	1 En lainkaan kiinnostavana	2 Hieman kiinnostavana	3 Melko kiinnostavana	4 Hyvin kiinnostavana	5 Erittäin kiinnostavana
Valinta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Kuinka paljon seuraavat vaihtoehdot motivoivat perhettänne lähtemään hyvinvointimatkalle? Laita vaihtoehdot järjestykseen siten, että : 1= tärkein motivaatiotekijä, 7=vähiten tärkeä motivaatiotekijä**

\*

Rentoutuminen	Valitse ▼
Halu vaihtaa maisemaa	Valitse ▼
Liikunta ja urheilu	Valitse ▼
Henkisen kasvun kehittäminen	Valitse ▼
Uusiin paikkoihin tutustuminen	Valitse ▼
Uusien taitojen oppiminen	Valitse ▼
Paine matkustaa, koska muutkin lapsiperheet matkustavat	Valitse ▼

**12. Mitkä seuraavista hyvinvointimatka-vaihtoehdoista kiinnostavat perhettänne eniten? Valitse TOP 3 kiinnostavinta (1= kiinnostavin 2= toiseksi kiinnostavin 3= kolmanneksi kiinnostavin)**

\*

Kylpylälomaa Vantaan Flamingossa	Valitse ▼
Liikuntaloma Vierumäen urheilukeskuksessa	Valitse ▼
Joogaloma Haikon kartanossa	Valitse ▼
Vaelluslomaa Karhunkierroksella Kuusamossa	Valitse ▼
Lasketteluloma Himoksella	Valitse ▼
Maatilamatkailu Ilolan maatilalla, Valkeakoskella	Valitse ▼
Rentoutumisloma Viking Grace-aluksella	Valitse ▼

**13. Miten paljon seuraavat hyvinvointiin liittyvät aktiviteetit kiinnostavat perhettänne? \***

-----

	1. Ei lainkaan kiinnostava	2. Hieman kiinnostava	3. Melko kiinnostava	4. Hyvin kiinnostava	5. Erittäin kiinnostava
Saunominen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonnossa liikkuminen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metsäkylvyt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hemmotteluhoidot *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kylpylät- ja vesipuistot *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikunta ja urheilu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Syöminen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Kuinka paljon perheenne on valmis kuluttamaan kotimaan hyvinvointimatkaan kokonaisuudessaan (kuljetus, majoitus, ruoka, aktiviteetit) (€/henkilö/matka)?**

\*

- Alle 100 €
- 101-200 €
- 201-300 €
- 301-400 €
- 401-500 €
- Yli 500 €

**15. Mikä vuodenaika sopii perheenne kannalta parhaiten hyvinvointimatkailuun? \***

- Talvi
- Kevät
- Kesä
- Syksy
- Vuodenajalla ei ole merkitystä

**16. Miksi kyseinen vuodenaika sopii perheellenne parhaiten? Voit valita useita \***

- Hinta
- Loma-aikojen vuoksi
- Tämä vuodenaika vastaa tarjonnaltaan parhaiten perheemme kiinnostuksenkohteita

**17. Mistä saat/haet yleensä vinkkejä ja inspiraatiota matkakohteen valintaan? (Voit valita useita)**

\*

- Sosiaalinen media
- Printtimedia (lehdet, esitteet)
- Televisio (mainokset, matkaohjelmat)
- Messut
- Google
- Blogit
- Ystävien/tuttavien suositukset

**18. Mitkä seuraavista sosiaalisen median kanavista? Valitse 2-3 tärkeintä \***

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Snapchat
- Twitter
- Tiktok