

Helsingin perhematkailukampanjan vaikuttavuus matkapäätöksen teossa

Heidi Ahtiainen

Marika Tuovinen

Opinnäytetyö

Matkailun liikkeenjohdon ko.

2013



<p>Tekijä tai tekijät Heidi Ahtiainen, Marika Tuovinen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010</p>
<p>Raportin nimi Helsingin perhematkailukampanjan vaikuttavuus matkapäätöksen teossa</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 67 + 6</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Kristiina Havas</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää oliko Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston vuonna 2012 toteuttama perhematkailukampanja vaikuttanut perheiden matkapäätökseen saapua Helsinkiin. Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää miksi perheet matkustavat Helsinkiin, mitkä ovat vetovoimaisimmat kohteet ja mitkä mainoskanavat tavoittavat lapsiperheet parhaiten. Tarkastelussa oli myös perheiden mielipide Helsingin perhe-esitteestä ja Helsingin matkailumaskotista Helppi-hahmosta. Työn toimeksiantaja oli Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus on jaettu. Luku numero kaksi kertoo perheistä Suomessa, päätöksenteosta perheissä ja lapsen vaikutuksesta matkapäätökseen. Kolmannessa luvussa avataan markkinoinnin prosessia, kaupunkien brändin merkitystä sekä kaupunkikohteen markkinointia. Neljännessä luvussa kerrotaan kuluttajan ostokäyttäytymisestä ja viidennessä avataan Helsingin perhekampanja kokonaisuudessaan.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kyselyhaastatteluna satunnaisotantana heinä-elokuussa 2013. Yhteensä kuutena haastattelupäivänä vastauksia saatiin 88 perheeltä, jotka tulivat muualta kuin pääkaupunkiseudulta. Haastattelut suoritettiin Linnanmäen ja Korkeasaaren porteilla sekä Helsingin kauppatorilla aurinkoisina päivinä.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että perhemuoto matkustaessa on yleensä ydinperhe, perheet ovat nelihenkisiä ja viiptyvät Helsingissä päivän ajan. Useimmiten perheet matkustavat Helsinkiin joka vuosi tai useita kertoja vuodessa ja tietyn kohteen takia. Päätös matkakohteesta tehdään yhdessä perheen kesken ja eniten tietoa ennen matkaa etsittiin kohteen omilta nettisivuilta. Parhaiten perheet kotimaassa tavoittaa internet, televisio sekä sanomalehdet. Useimpien mielestä Helppi-hahmo oli hauska, mutta sen tunnettuus oli vähäistä. Perhe-esitettä pidettiin käytännöllisenä ja sen toivottiin olevan paremmin saatavilla. Tutkimuksen mukaan kampanja ei juurikaan vaikuttanut perheiden matkapäätöksentekoon. Saadut tutkimustulokset kuitenkin peilaivat teoriaosuuden tietoja hyvin</p>	
<p>Asiasanat Perhe, matkailu, markkinointi, Helsinki</p>	

20.11.2013

Degree programme in Tourism

<p>Authors</p> <p>Heidi Ahtiainen, Marika Tuovinen</p>	<p>Group or year of entry</p> <p>2010</p>
<p>The title of thesis</p> <p>The effect of the family travel campaign on the family's decision making – A Study</p>	<p>Number of report pages and attachment pages</p> <p>67 +6</p>
<p>Advisor(s)</p> <p>Kristiina Havas</p>	
<p>The purpose of this bachelor's thesis was to find out if a Helsinki travel campaign directed to families influenced their decision making when deciding to travel to Helsinki. The other purposes include finding out the families' views on the family brochure, Helppi mascot and the best marketing channels are for reaching families in Finland. The commissioner of the thesis is Helsinki City Tourist and Convention Bureau.</p> <p>The theory part of the thesis is divided. The second chapter discusses families in Finland, the decision making process in families and how the children affect the decision making. The third chapter the basics of the marketing process, the meaning of branding cities and the actual marketing of a destination. The fourth chapter discusses the buyer behavior and the fifth chapter opens the Helsinki's travel campaign for families.</p> <p>The research was done using a semi-structured interview form. It was done as a random sample selection during July and August 2013. In the six interview days all together 88 answers were gathered from families that live outside the Helsinki metropolitan area. The interviews were done on sunny days near the entrance gates of Linnanmäki Amusement park, Korkeasaari Zoo and in the Market square area.</p> <p>The research results show that the families usually travel as nuclear families, the family has four members and they stay in Helsinki for one day. Most families travel to Helsinki each year or multiple times in a year and because of a certain attraction. The decision on where to travel was generally made together in the families and the families looked for information before the trip from the attraction's own web pages. The best way to get the attention of families in Finland is through the internet, television and newspapers. Most families thought that the Helppi mascot was funny but they did not recognize it. The family brochure was considered to be useful and the families wished that it would be available better. According to the research the campaign did not have a significant effect on the family travel decision making. However, the results were in line with the facts shown in the theory part.</p>	
<p>Key words</p> <p>Family, tourism, marketing, Helsinki</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Perhematkailu	4
2.1	Matkailu Suomessa	4
2.2	Helsingin matkailustrategia	7
2.3	Tutkimusmatkalle Helsinkiin! -perhe-esite.....	8
2.4	Ydinperhe on Suomen yleisin perhemuoto	9
2.5	Matkailun trendit	12
2.6	Matkapäätökset perheissä tehdään yhteistuumin	14
2.7	Lapsen vaikutus perhematkailuun.....	15
3	Markkinointi ja brändin merkitys	18
3.1	Markkinoinnin prosessi	18
3.1.1	Arvon tuottaminen ja asiakassuhdemarkkinoinnin tärkeys	19
3.2	Matkakohteen ja paikan markkinointi	20
3.2.1	Kaupunki tuotteena.....	21
3.2.2	Kaupunkien merkkituotteistaminen, eli brändäys.....	22
4	Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja markkinointiohjelman luominen	24
4.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	24
4.2	Perheen vaikutus ostokäyttäytymisessä	25
4.3	Kuluttajan ostoprosessi	26
4.3.1	Tarpeen tunnistaminen ja tiedonkeruu.....	26
4.3.2	Vaihtoehtojen vertailusta ostonjälkeiseen käyttäytymiseen	27
4.4	Segmentointi	28
4.5	Markkinointiohjelman luominen.....	29
4.6	Markkinointiviestintä	30
4.6.1	Mainonta.....	31
4.6.2	Mainoskampanjan suunnittelu ja mediavalinta.....	32
5	Helsingin matkailun perhekampanja.....	34
5.1	Kampanjan pääviesti ja sisältö	34
5.2	Kampanjan toteutus.....	35
5.3	Helppi – hahmo.....	36

5.4	Perhekampanjan tuloksia.....	36
6	Tutkimus	38
6.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	38
6.2	Tutkimusmenetelmä	39
6.3	Kyselylomake tutkimusmenetelmänä	40
6.4	Tutkimuksen toteutus.....	40
6.4.1	Kyselylomakkeen laatiminen.....	41
6.5	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	43
7	Tutkimustulokset.....	45
7.1	Taustakysymykset.....	45
7.2	Kohteen valintaan vaikuttavat tekijät	47
7.3	Tiedonhaku ennen matkaa	51
7.4	Mielipide Helsingin perhematkailukampanjasta	53
8	Pohdinta ja johtopäätökset	56
8.1	Yhteenveto	56
8.2	Kehitysehdotukset.....	59
8.3	Oman oppimisen arviointi	61
	Lähteet.....	63
	Liitteet.....	68

1 Johdanto

Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto toteutti vuoden 2012 aikana perhekampanjan, jonka tavoitteena oli kasvattaa Helsingin vetovoimaisuutta matkailukohteena lapsiperheiden keskuudessa kotimaassa ja lähimarkkinoilla (Ruotsi ja Venäjä). Tavoitteena oli myös lisätä yöpymisiä majoituskohteissa, niin että perheet majoittuisivat vähintään kahdeksi vuorokaudeksi. Kampanjaan sisältyi mainoksia sanomalehdissä sekä mainosbannereita lehtien internet-sivustoilla. Lisäksi kampanjaa varten julkaistiin Helsinkiä esittelevä lapsiperheille suunnattu perhe-esite.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, onko Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston toteuttama perhekampanja vaikuttanut pääkaupunkiseudun ulkopuolelta Helsinkiin matkustaneiden perheiden matkapäätöksentekoon ja matkakohteen valintaan. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat siis Helsingin ulkopuolelta matkustaneet suomalaiset lapsiperheet, jolle kampanja oli suunnattu. Tavoitteena oli myös saada tietoa siitä, miksi perheet ovat matkustaneet Helsinkiin, mitkä ovat Helsingin vetovoimaisimmat kohteet sekä mitkä mainoskanavat tavoittavat parhaiten perheet kotimaassa. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin saada vastaus kysymykseen kuka tekee päätöksen matkakohteen valinnasta perheessä ja mitä mieltä perheet ovat perhe-esitteestä sekä Helppi-hahmosta. Toimeksiantajana toimii Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto.

Opinnäytetyön tietoperustan ensimmäinen osa käsittelee perheitä ja perhematkailua, matkailun nykytilaa Suomessa sekä perhematkailun trendejä. Perheet matkustavat nykyään enemmän ja useammin kuin ennen. Lapsiperheiden vaatimukset matkakohteen laadusta ja palveluista ovat myös kasvaneet. Matkakohteen valintaan vaikuttavat suuresti internetistä löytyvä tieto sekä sukulaisilta ja ystäviltä saadut suositukset. Siksi on tärkeää ottaa myös perheet erityiseen huomioon matkakohteiden markkinoinnissa. Jotta markkinointi voidaan suunnitella mahdollisimman tehokkaasti, on myös tiedettävä kuka perheessä tekee ostopäätöksen, ja ymmärrettävä kuinka lapset vaikuttavat matkapäätöksentekoon.

Työn tietoperustassa tuodaan ilmi, että kotimaan vapaa-ajan matkat ovat olleet kasvussa ja myös Helsingin yöpymiset ovat vuosittain kasvaneet. Helsingin matkailu- ja

kongressitoimiston matkailustrategian strategisena päämääränä onkin pitää Helsinki matkailullisesti tärkeimpänä kohteena Suomessa, ja perheet vaikuttavat päämäärän saavuttamiseen keskeisesti. On tärkeää tietää, mitkä kohteet ja tekijät houkuttelevat perheitä Helsinkiin, kuinka kauan he viipyvät ja mitä he tekevät Helsingissä. Matkoja varataan ja suunnitellaan yhä enemmän on-line kanavien avulla ja varaamisen helppous on yksi tärkeimmistä matkakohteen valintaan vaikuttavista tekijöistä.

Tietoperustan toisessa luvussa käydään läpi markkinoinnin prosessia ja erityisesti matkakohteiden markkinointiin ja brändäykseen vaikuttavia tekijöitä. Markkinoinnin prosessi lähtee liikkeelle asiakkaiden tarpeiden ja halujen ymmärtämisellä. Asiakkaille pyritään luomaan arvoa ja markkinoinnin avulla tästä arvosta viestitään kuluttajille. Markkinointistrategian avulla määritellään mitä asiakasryhmiä halutaan palvella ja miten. Rakentamalla kaupungin ympärille brändi, saadaan haluttu viesti kuluttajille paremmin esiin. Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston laatiman matkailustrategian visiossa Helsinki nähdään yhtenä kilpailukykyisimpänä kaupunkikohteena, jolla on vahva ja omaleimainen brändi. Tärkeänä pidetään myös Helsingin ympärivuotisuutta. Kaupunkien ja matkakohteiden markkinoinnista haastavampaa tekee kuitenkin se, että varsinaista markkinoitavaa tuotetta ei ole, vaan asiakas käyttää kohteessa monia eri palveluita. Siksi kaupunkia, esimerkiksi Helsinkiä, markkinoitaessa on markkinoitava koko sitä kokemusta, jonka kaupungista voi saada. Apuna voi käyttää paketointia, jonka avulla eri palvelut saadaan helposti myytävään ja markkinoitavaan muotoon.

Viimeinen tietoperustan luku käsittelee kuluttajan ostokäyttäytymistä ja muita tekijöitä jotka vaikuttavat markkinointiohjelman luomiseen. Lopuksi käydään läpi mitä on segmentointi ja kuinka markkinointiohjelma ja mainoskampanja luodaan.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kyselylomakehaastatteluina kesällä 2013 Helsingissä perheiden suosimissa paikoissa. Saatujen vastausten perusteella voitiin tehdä kehitysehdotuksia perhematkustuksen edistämistä varten. Kyselyiden avulla saatiin paljon mielipiteitä kampanjan perhe-esitteestä ja myös Helsingin matkailumaskotista Helppihahmosta. Tutkimuksessa tuli myös hyvin esille tietoperustassa esiteltyjä faktoja. Tutkimuksen tulokset käydään läpi yksityiskohtaisesti työn seitsemännessä luvussa.

Työn viimeisessä luvussa on esitelty tutkimuksen johtopäätökset ja pohdinta. Samassa luvussa esitellään myös kehitysehdotukset, jotka on luotu tutkimustulosten pohjalta ottaen haastateltujen perheiden mielipiteet huomioon. Tutkimuksesta saatiin vastaukset niihin kysymyksiin, joihin toimeksiantaja halusi saada lisätietoa. Kyselytutkimuksen avulla saatiin muutamia hyviä ideoita, kuinka perhe-esitettä ja Helppi-hahmoa voitaisiin hyödyntää paremmin markkinoitaessa Helsinkiä suomalaisille lapsiperheille. Opinnäytetyön teko sujui pienistä aikataulullisista ongelmista huolimatta hyvin ja työ saatiin päätökseen aikataulussa.

2 Perhematkailu

Perhematkailun perustana toimii tarve viettää aikaa yhdessä perheen kesken. Minne matkustetaan, ei ole välttämättä se tärkein asia perhematkailussa. Kiireisessä nyky-yhteiskunnassa vanhemmat eivät pysty viettämään välttämättä niin paljon aikaa perheensä kanssa, kuin tahtoisivat. (Carr 2011, 1-3.) Perhematkailusta on tullutkin hyvin suosittua ja jokavuotista. Online-kanavien käytön helppouden ja nopeuden uskotaan vaikuttavan positiivisesti perhematkailun kehitykseen. (Halonen 2012.)

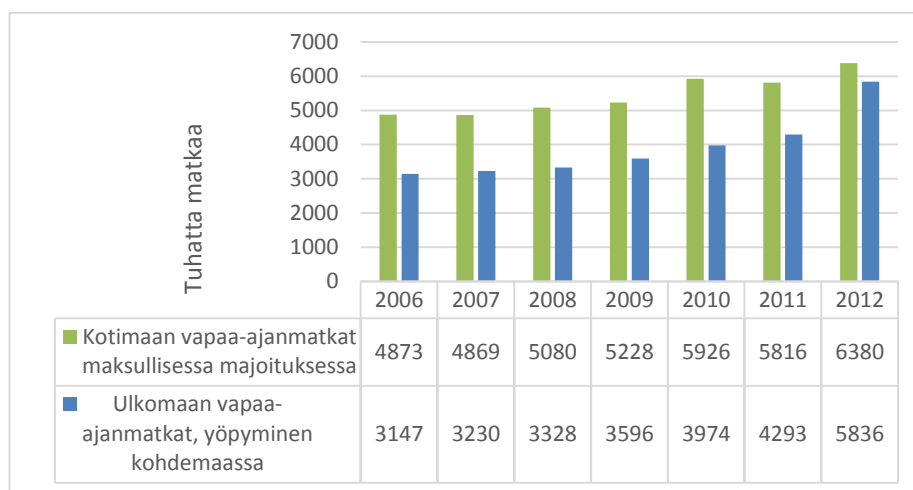
Perheitä on monenlaisia. Tilastokeskuksen mukaan perhe on yhdessä asuvien pariskuntien, avio- tai avoliitossa tai vastaavanlaisesti rekisteröidyssä parisuhteessa olevien henkilöiden muodostava yksikkö. Perheeseen voi kuulua lapsia, mutta perhe kuitenkin määritellään perheeksi, on siinä lapsia tai ei. Lapsiperheeksi määritellään perhe, johon kuuluu vähintään yksi alle 18-vuotias lapsi, joka asuu samassa taloudessa. (Tilastokeskus 2013a.)

Carr (2011) sanoo kirjassaan perheen olevan se kokonaisuus, jossa lapset ja vanhemmat viettävät suurimman osan vapaa- ja matkailuun liittyvästä ajastaan. Tämän vuoksi ei ole ihme, että perhematkustus on merkittävä osa vapaa-ajan matkustuksesta ympäri maailman. Carrin mukaan perhe on yksikkö, jossa yksilöiden erilaisuudet kietoutuvat yhteen. (Carr 2011, 7.)

2.1 Matkailu Suomessa

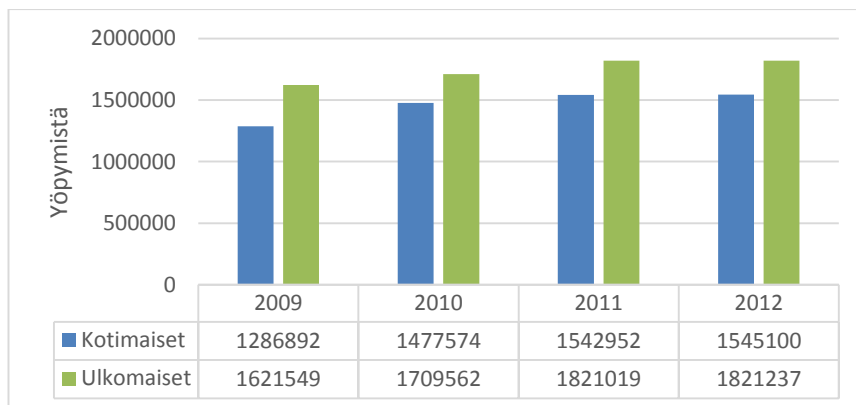
Matkailu oli nousussa vuoteen 2008 asti. Matkailun yleisesti uskottiin hiipuvan vuonna 2008 talouskriisin vuoksi, ja että väestön matkailu keskittyisi enemmän kotimaanmatkailuun. Näin ei kuitenkaan käynyt matkailun hiipumisen osalta. (Tilastokeskus 2011.) Suomalaisten vapaa-ajan matkustaminen on ollut nousussa vuodesta 2006 aina vuoteen 2012 (kuvio 1.). Vuodesta 2010 vuoteen 2011 kotimaanmatkailu väheni hieman, mutta vuonna 2012 nousi 6 380 000 matkaan. Suurin nousu ulkomaanmatkailun osalta tapahtui vuodesta 2011 vuoteen 2012, jolloin suomalaiset tekivät 5 836 000 matkaa eli 1 543 000 matkaa enemmän. Kotimaan vapaa-ajanmatkat maksullisessa majoituksessa on kasvanut vuodesta 2006 vuoteen 2012 hieman yli 30 prosenttia ja ulkomaan vapaa-

ajanmatkat ovat kasvaneet vuodesta 2006 vuoteen 2012 hieman yli 85 prosenttia. (Tilastokeskus 2013b.)



Kuvio 1. Suomalaisen vapaa-ajanmatkat vuosina 2006 - 2012 (Tilastokeskus 2013b).

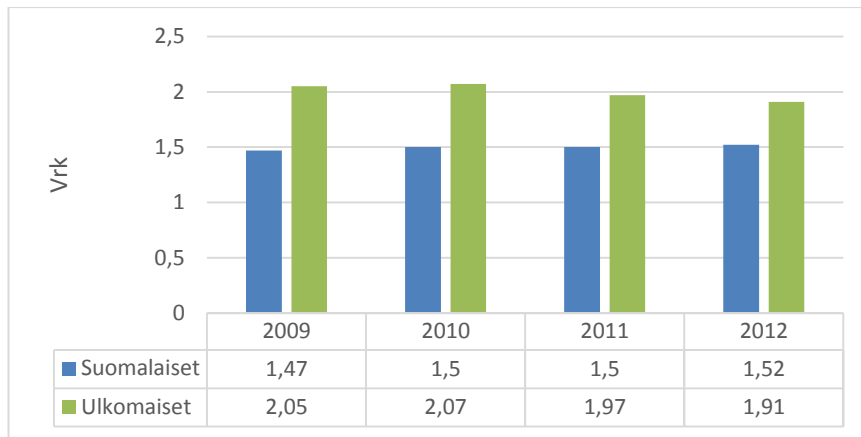
Helsingin suosituimmat kohteet kävijämäärien mukaan oli vuonna 2012: 1. Tennispalatsi (1 367 000), 2. Messukeskus (1 124 512), 3. Linnanmäen huvipuisto (1 000 000), 4. Suomenlinna (760 000), 5. Korkeasaari (488 369) (VisitHelsinki 2013e). Helsinkiin tehtävä matkailu on ollut myös kasvussa (kuviot 2). Vuonna 2009 Helsingissä yöpymisiä oli yli 2,9 miljoonaa, joista kotimaisia matkailijoita oli noin 44 prosenttia ja ulkomaisia noin 56 prosenttia. Vuonna 2010 Helsingin kokonaisyöpymismäärä nousi lähes 3,2 miljoonaan yöpymiseen, joista kotimaisia yöpyjiä oli 46 prosenttia ja ulkomaisia 54 prosenttia. Vuonna 2011 Helsingin-yöpymisten määrä kasvoi yli 3,3 miljoonaan yöpymiseen, joista kotimaisia oli 46 prosenttia ja ulkomaisia 54 prosenttia. Vuoteen 2012 yöpymisten määrä kasvoi vain 0,1 prosenttia, näistä kotimaisia matkailijoita oli 46 prosenttia ja ulkomaisia 54 prosenttia. Kotimaisten ja ulkomaisten matkailijoiden suhde on pysynyt lähes samana vuodesta 2010 vuoteen 2012, mutta tasaista nousua yöpymismäärissä on ollut havaittavissa. (Art Travel 2013.)



Kuvio 2. Helsingin yöpymiset 2009 - 2012. (Art Travel 2013.)

Helsingin kokonaismatkustus on jaettu kolmeen eri ryhmään: vapaa-ajan matkustukseen, liikematkustukseen ja muuhun matkustukseen. Vapaa-ajan matkustamisen osuus oli vuonna 2011 53,5 prosenttia ja liikematkustuksen osuus oli 44,8 prosenttia ja muun matkustamisen osuus oli 1,7 prosenttia. (VisitHelsinki 2013d.) Vuonna 2012 luvut pysyivät lähes samoissa, vapaa-ajan matkustamisen osuus oli 53 prosenttia, liikematkustuksen osuus oli 44,9 prosenttia ja muun matkustuksen osuus oli 2,1 prosenttia (VisitHelsinki 2013e). Tämän vuoden liikematkustuksen ja vapaa-ajanmatkustuksen suhde on hieman kasvanut tammi-heinäkuun tilastoja tarkastellessa. Vuoden 2013 tammi-heinäkuun välisen ajan kokonaismatkustus jakautui seuraavasti: liikematkustuksen osuus oli 43 prosenttia, vapaa-ajanmatkustuksen osuus oli 54,7 prosenttia ja muun matkustuksen osuus oli 2,3 prosenttia. (VisitHelsinki 2013a.)

Helsingissä yöpyneiden matkailijoiden viipymä on hieman vaihdellut viime vuosina, mutta ulkomaisten matkailijoiden viipymä on ollut pienessä laskussa muutaman vuoden ajan (kuvio 3.). Vuonna 2009 keskimääräinen viipymä oli 1,75 vrk, joista suomalaisten viipymä oli 1,47 vrk ja ulkomaisten 2,05 vrk (VisitHelsinki 2013b). Vuonna 2010 viipymä pysyi lähes ennallaan verrattuna edellisvuoteen. Keskimääräinen viipymä oli 1,76 vrk, joista suomalaisten oli 1,5 vrk ja ulkomaisten 2,07 vrk. (VisitHelsinki 2013c.) Vuonna 2011 Helsingin keskimääräinen viipymä oli vuorokausina 1,72, joista suomalaisten viipymä pysyi samana eli 1,5 vrk ja ulkomaisten laski 1,97 vuorokauteen (VisitHelsinki 2013d). Vuonna 2012 suomalaisten viipymä nousi 1,52 vuorokauteen ja ulkomaisten viipymä laski edelleen 1,91 vuorokauteen ja keskimääräinen viipymä pysyi lähes ennallaan 1,71 vuorokaudessa (VisitHelsinki 2013e).



Kuvio 3. Matkailijoiden viipymä Helsingissä vuorokausina 2009 – 2012 (VisitHelsinki 2013b; 2013c; 2013d; 2013e.)

2.2 Helsingin matkailustrategia

Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto vastaa Helsingin kaupungin matkailun kehittämisestä ja tiedottaa alueen matkailupalveluista. Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston laatiman matkailustrategian visiossa Helsinki nähdään yhtenä kilpailukykyisimpänä kaupunkikohteena, jolla on vahva ja omaleimainen brändi. Helsinki tulee olemaan ympärivuotinen vapaa-ajan matkakohde, johon kaikki Itämeren risteilyalukset pysähtyvät. Helsingillä on myös johtava asema Euroopan kokouskaupungeista, ja Helsinki on Pohjoismaiden laadukkain kokouskaupunki. (VisitHelsinki 2011.) Jotta tavoitteisiin päästään, Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston luomassa matkailustrategiassa tehtäviksi luetellaan (VisitHelsinki 2011.):

- tiedottaminen, matkailijoille sekä asukkaille matkailupalveluista
- matkailuneuvonnan tehostaminen
- Helsingin yhteismarkkinointi kotimaassa ja ulkomailla matkakohteena ja kokous-, kongressi- ja tapahtumakaupunkina
- matkailun internetsivujen ylläpito sekä markkinointi ja tiedotusmateriaalin julkaisu
- matkailun kehityksen seuranta ja arviointi tilastoiden ja tutkimusten avulla.

Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston matkailustrategian strategisena päämääränä on pitää Helsinki Suomen matkailullisesti tärkeimpänä kohteena, jolla on jalansija pääkaupunkiseudun taloudessa. Päämääriin kuuluu muun muassa myös helppo saavutettavuus, yhteinen brändi ja markkinointi, suunnitelmallinen kehittäminen kokonaisuutena, laatukriteereiden luominen sekä käyttö ja matkailutulon kasvu. Tulosten mittaamiseksi käytetään tilastotietoa huonekäyttöasteista, yöpymismääristä, matkailumarkkinoinnin panostuksen määristä ja suorien yhteyksien määristä sekä lento- ja laivayhteyksien määristä. (VisitHelsinki 2011.)

2.3 Tutkimusmatkalle Helsinkiin! -perhe-esite

Helsinki tarjoaa lapsiperheille paljon toimintaa ja nähtävää ympäri vuoden. Tässä aluvussa esitellään Helsingin tarjonta lapsiperheille. Helsingin kaupungin Lomaelämyksiä lapsille 2013 perhe-esitteessä esitellään erilaisia tapahtumia, käyntikohteita ja kerrotaan Helsingin joukkoliikenteestä sekä parkkipaikoista. Esitteen aineisto on osittain maksullista ilmoitustilaa ja esitteen julkaisijana toimii Helsingin Matkailu Oy. Esite on suunnattu lapsiperheille ja esitteessä esiintyy Helppi-hahmo. Helppi on vihreä hahmo sinisine pilkkuineen ja se on lapsiperheille suunnattu Helsingin maskotti (kuvio 4.). Esitteessä esitellään aluksi käyntikohteita, kuten: Linnanmäki, Suomenlinna, Lasten kaupunki Helsingin kaupunginmuseosta, SnadiStadi, Flamingo Spa, Vesipuisto Serena sekä kyseisten kohteiden tapahtumia. (Helsingin kaupungin matkailuesite 2013).



Kuvio 4. Helppi-hahmo (Helsingin kaupungin matkailublogi 2013)

Käyntikohteiden jälkeen esitteessä esitellään Helsingin leikkipaikat, skeitti- ja jääpuistot, uimarannat, Suomen urheilumuseo, Suomen luontokeskus Haltia sekä esitellään erilaisia vesikiertoajelun tarjoajia ja taas edellä mainittujen kohteiden erikoistapahtumia. Seuraavaksi esitteessä esitellään ”tutkimuskohteita”, kuten Observatorio, Gardenia-Helsinki, Talvipuutarha, Kaisaniemen ja Kumpulan kasvitieteellinen puutarha sekä Mineraalikabinetti. Kulttuuri- ja museokohteet on esitelty omalla sivullaan: Ateneumin taidemuseo, Suomen kansallismuseo, nykytaiteen museo Kiasma, Teatterimuseo, näyttelykeskus WeeGee ja Helsingin Messukeskus. Samalla sivulla on esitelty myös teatterit; Helsingin kaupunginteatteri, Suomen Kansallisooppera, Kansallisteatteri ja Svenska Teatern. Seuraavaksi esitteessä esitellään ”hurjat tutkimuskohteet”, jotka ovat Korkeasaari, Sea Life ja Luonnontieteellinen museo sekä kohteiden omat tapahtumat. Jokaisen kohteen esittelyn jälkeen on pieni informaatio laatikko, jossa kerrotaan kohteen virallinen nimi, osoite sekä kohteen kotisivun osoite. (Helsingin kaupungin matkailuesite 2013).

Esitteen loppupuolella on esiteltynä majoituskohteita, kuten Holiday Inn, Radisson Blu sekä Sokos hotelli ja Rastila Camping Helsinki/Kesähostelli Karavaani. Samalla sivulla on myös ostospaikat, kuten Jumbo ja Flamingo, Stockmann, Sokos, Forum, Kamppi ja Kluuvi listattuna. Ravintoloita ei ole esitelty muuten, kuin johdattamalla esitteen lukija eat.fi ja visithelsinki.fi – internetsivustoille, joista löytää ravintolavinkkejä. Esitteen viimeisellä sivulla on Helsingin keskustan alueen kartta, johon on merkitty numeroin eri kohteita. (Helsingin kaupungin matkailuesite 2013). Tämä lapsiperheille suunnattu esite on ollut jaossa Helsingin Matkailuneuvonnan pisteissä sekä sitä jaettiin koteihin ympäri Suomea perhematkailukampanjan aikana. Helsingin perhematkailukampanjasta kerrotaan tarkemmin luvussa 5.

2.4 Ydinperhe on Suomen yleisin perhemuoto

Perhe koostuu yhdessä asuvien pariskuntien, avio- tai avoliitossa tai vastaavanlaisesti rekisteröidyssä parisuhteessa olevien henkilöiden muodostavasta yksiköstä. Perheeseen voi kuulua lapsia, mutta perhe kuitenkin määritellään perheeksi, on siinä lapsia tai ei.

Lapsiperheeksi määritellään perhe johon kuuluu vähintään yksi alle 18-vuotias lapsi, joka asuu samassa taloudessa. (Tilastokeskus 2013a.)

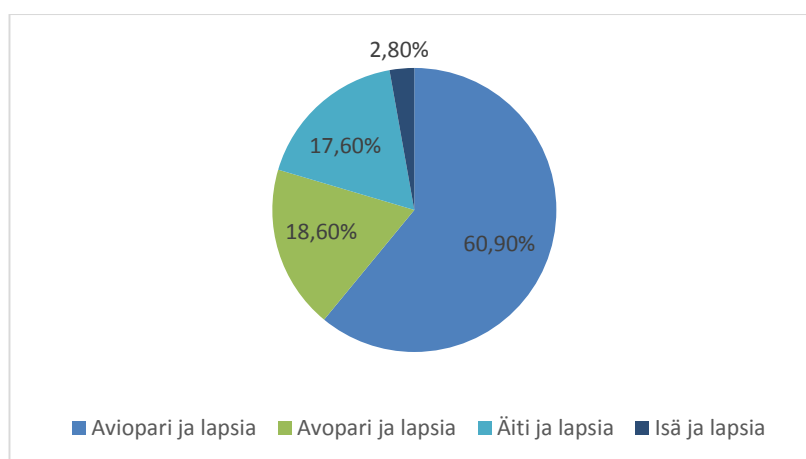
Perheitä on erilaisia, on ydinperheitä, uusperheitä ja yhden vanhemman perheitä. Yleisin perhemuoto Suomessa on kuitenkin ydinperhe (Tilastokeskus 2013c.) Tampereen yliopistosta, perhemallien historiaa tutkivan, Tiina Miettisen mukaan ”Mitään yhtä tiettyä ydinperhemallia ei ole koskaan ollut. Erilaisia perheitä on ollut aina”. Ydinperhemallista tuli muoti-ilmiö 1800-luvun loppu puolella. Kuitenkin muut perhemuodot olivat yhtä suosittuja ydinperheen rinnalla. Esimerkiksi yksinhuoltajia on aina ollut yhtälailla, vaikka sitä paheksuttiinkin ja yritettiin kieltää erilaisilla lailla 1800-luvun lopussa ja 1900-luvun alussa. (Uro 2013.) Yksinhuoltajaperheeseen kuuluu vain yksi vanhempi. Tällaisissa yhden vanhemman perheissä lapsen kasvatukseen osallistuu vain toinen lapsen vanhemmista. (YVPL 2013.)

Vielä 1700-luvulla perhe-sanana käsitettiin hieman erilailla, kuin nykypäivänä. Tuolloin perheeseen kuului myös sukulaiset että palvelijatkin. Ydinperhe on sanana hyvin moderni, jota on alettu käyttää vasta 1800-luvun lopussa. Teollistumisen jälkeen ydinperhe käsitys, eli työssäkäyvän perheenisän ja kotiäitinä toimivan kotirouvan ja lapsien muodostaman yksikön, ihannekuva alkoi haalistua. Tähän vaikutti moni asia, kuten esimerkiksi kaupungistuminen, naisten työssäkäynti, vähentynyt uskonnollisuus sekä avioerot. Nämä asiat vaikuttivat muiden perhemallien hyväksymiseen yhteiskunnassamme, mutta ydinperhettä edelleen ihannoidaan ja taide- sekä populaarikulttuuri tahdittavat sen ihannoitua edelleen. (Uro 2013.)

Uusperheitä on ollut jo satoja vuosia. Ennen maatalousyhteiskunnassa oli suhteellisen normaalia, että toinen perheen vanhemmista koki ennenaikaisen kuoleman. Tämän jälkeen leski meni uudelleen naimisiin ja syntyi uusperheitä. Uusperheisiin saattoi kuulua vanhempien omia lapsia, yhteisiä lapsia sekä jo edesmenneen puolison aikaisempia lapsia. (Uro 2013.) Uusperhe tarkoittaa perhettä, jossa kaikki perheen lapset eivät ole yhteisiä. Perheessä on ainakin yksi alle 18-vuotias lapsi, joka on vain toisen puolison lapsi (Tilastokeskus 2013d). Uusperheitä on kahden tyyppisiä. Toisessa vaihtoehdossa kaksi

perhettä yhdistetään äidin ja isän uuden parisuhteen vuoksi. Tämä jatkuu yleensä avoliitolla. Toisessa vaihtoehdossa perheen muodostaminen aloitetaan niin ikään alusta. Vanhemmat menevät naimisiin ja hankkivat myös yhteisiä lapsia. (Väestöliitto 2013.)

Vuonna 2012 Suomessa oli tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan 1 465 733 (Tilastokeskus 2013e) perhettä, joista 578 409 oli lapsiperheitä (Tilastokeskus 2013c). Lapsiperheisiin kuuluu 40 prosenttia koko Suomen väestöstä. Lapsiperheistä suurin osa muodostuu avioparista ja lapsista (kuvio 5.), 60,9 prosenttia, toiseksi suurin luokka, muodostuu avoparista ja lapsista, johon kuuluu 18,6 prosenttia lapsiperheistä. Äidin ja lapsien muodostamia perheitä on edelleen huomattavasti enemmän, kuin isän ja lapsien muodostamia perheitä. Äidin ja lapsien muodostamia perheitä on 17,6 prosenttia ja vastaavanlaisesti isän ja lapsien muodostamia perheitä oli vain 2,8 prosenttia kaikista suomalaisista lapsiperheistä. (Tilastokeskus 2013c). Suomen kokonaisväestö on 5 426 674, tästä luvusta perheväestöön kuuluu 4 075 094 eli 75,1 prosenttia koko väestöstä kuuluu johonkin perheeseen. Vuodesta 1950 perheiden keskikoko on pienentynyt vuosi vuodelta, vaikka väestön määrä on kasvanut joka vuosi suuremmaksi. Vuonna 1950 perheiden keskikoko oli vielä 3,72 henkilöä, mutta vuonna 2012 keskikoko on tip-punut 2,78 henkilöön. Perheväestön prosentuaalinen osuus koko Suomen väestöstä on laskenut korkeimmasta prosenttiosuudesta, eli 60- ja 70-luvun 86,7 prosentista 11,6 prosenttia. (Tilastokeskus 2013f.)



Kuvio 5. Suomalaisten lapsiperheiden jakauma. (Tilastokeskus 2013c.)

2.5 Matkailun trendit

Perheet matkustavat nykyään paljon enemmän ja useammin. Matkustusta on vauhdittanut matkojen varaamisen helppous online-kanavia käyttäen. Matkakohteen valintaan vaikuttaa suuresti internetistä löytyvä tieto ja sukulaista sekä ystäviltä saadut suositukset. (Halonen 2012.)

Perhematkailun yleistyttyä, perheiden vaatimukset kohteen ja palveluiden laadusta ovat kasvaneet. Matkailun trendeihin kuuluu vahvasti yhä edelleen lyhyet lomat ja kaupunkilomat. Trendeihin myös lasketaan kohteen/matkan turvallisuus ja saavutettavuuden helppous. Matkaa koskevat ostopäätökset tehdään yleisimmin 2-4 viikkoa ennen matkaa. Matkailijoita kiinnostaa suuresti nykyään myös taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristöä huomioiva kuluttaminen, eli vastuullinen matkustaminen ja matkailijoiden käyttämien yritysten vastuullinen liiketoiminta. Matkailijoille on tärkeää myös matkan autenttisuus ja sosiaalinen media vaikuttaa matkailijoihin nykypäivänä ja se lasketaankin trendiksi. Kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä kulutustrendejä ovat ostosten tekeminen internetissä, lyhyt ja ytimekäs kommunikointi, ainutlaatuisen ja erikoisen kokemuksen hakeminen ja yleisesti impulsiivinen ostokäyttäytyminen on yleistä. Yleisesti kuluttaja on myönteinen ja luottava, mutta hänellä on huoli yksityisyydestään, koska hänellä on hyvin rajoitettu aika käytettävänään tässä kiireisessä nykymaailmassa. (Halonen 2012.)

Yhden hengen talouksien määrä on ollut kasvussa ja tämän luvun uskotaan kasvavan myös tulevaisuudessa. OECD maissa¹ oli vuonna 2010 yhden hengen talouksia noin 28 prosenttia kaikista kotitalouksista. (Yeoman 2012.) Tämän luvun uskotaan nousevan jopa 43 prosenttiin vuoteen 2030 mennessä. Dramaattisimmin luku nousee vanhempien ihmisten keskuudessa. Ihmisten pitkäikäisyys johtaa siihen, että ihmiset menevät myöhemmällä iällä naimisiin ja näin ollen saavat lapsia myös myöhemmin. Ensisynny-

¹ OECD maihin kuuluu: Belgia, Espanja, Hollanti, Irlanti, Itävalta, Islanti, Iso-Britannia, Italia, Kanada, Kreikka, Luxemburg, Norja, Portugal, Ranska, Ruotsi, Saksa, Sveitsi, Tanska, Turkki, Yhdysvallat, Japani, Suomi, Australia, Uusi-Seelanti, Meksiko, Tšekin tasavalta, Unkari, Puola, Korea, Slovakia, Chile, Viro, Slovenia, Israel ja Venäjä (Suomen ulkoasianministeriö 2013).

täjien keski-ään uskotaankin nousevan vuoteen 2025 mennessä 30,7 ikävuoteen. Naimisiin menevien naisten keski-ikä nousee 30,05 ikävuoteen ja miesten vastaavasti 32,2 ikävuoteen vuoteen 2025 mennessä. (Yeoman 2012.)

Väestön eliniän pidentyminen johtaa vahvempiin sukupolvien välisiin siteisiin. Trendiksi tulee pienemmät perheet, jotka ovat tiivistä yhteyksissä lähiomaisiin. Rahahuoltomien isovanhempien, ja jopa myös isoisovanhempien, kanssa tullaan viettämään enemmän aikaa. Jo nyt yli kolmasosa 7-15-vuotiaista sanoo viettävänsä paljon aikaa isovanhempiensa kanssa. Näin ollen isovanhemmille tulee suurempi ja aktiivisempi rooli lapsiperheissä. Tämä saattaa johtaa matkailullisesti tarjouksiin, jossa matkapaketteja myydään: ”Lähde perheesi kanssa matkalle, isovanhemmat mukaan maksutta”. (Yeoman 2012.)

Enemmistö lapsiperheiden vanhemmista ajattelee, että lasten tulisi tietää mahdollisimman paljon luonnosta. Samalla vanhemmat ajattelevat, että lapset viettävät liian vähän aikaa ulkona. Älypuhelinteollisuus on myös huomionnut tämän ja kehittänyt esimerkiksi sovelluksen nimeltä Leafsnap. Tämä mahdollistaa yksittäisten henkilöiden kasvien tunnistusta ja niistä oppimisen. Ottamalla kuvan kasvista sovellus kertoo, mikä kasvi on kyseessä. Tämä ympäristöajattelu on saanut myös isot brändit tarjoamaan enemmän lapsiystävällisiä palveluja asian tiimoilta. Kuten esimerkiksi Disney’s Green Challenge-hankkeen tarkoituksena on sitouttaa ja lisätä tietoisuutta ympäristöasioista lasten keskuudessa. (Yeoman 2012.)

Euroopan megatrendejä, jotka vaikuttavat Euroopan kehitykseen, tarkastellessa suurimpana asiana voi huomata Euroopan väkiluvun laskun. Euroopan väkiluvun uskotaan laskevan 90 miljoonalla ihmisellä viidessäkymmenessä vuodessa. Vähäisempää syntyvyyttä ei kompensoi tarpeeksi pitenevät eliniät eikä siirtolaisuus. Väestön vähentyminen tarkoittaa kuitenkin sitä, että luonto, energia ja vesi säästävät Euroopassa. Matkailullisesti tämä tarkoittaa, että palveluita tulisi kehittää ikäihmisten tarpeita täyttämään. (MEK 2006, 6-7.)

Heimoutuminen on toinen tuleva Euroopan megatrendeistä. Matkailullisesti tämä tarkoittaa sitä, että osa-aikaelämisestä tulee trendi. Osa-aikaeläminen on varsinkin hyvin

toimeen tulevien seniori-ikäisten ihmisten tapa asua muutaman kuukauden jossain maassa ja loput vuodesta toisessa maassa. (MEK 2006, 6-7.) Osa-aikaelämisen sivutuotteenä syntyy paikkoja kuten Little India, Little Russia ja niin edelleen, jossa tiettyjen ”heimojen” tarpeet voidaan tyydyttää tarjoamalla heidän alkuperämaansa tuotteita sekä paikallisia tuotteita yhdistetysti. (MEK 2006, 8.)

Yleisesti matkailua pidetään tärkeänä osana Euroopan taloutta. Matkailun uskotaan kasvavan koko Eurooppaan eritoten BRIC-maiden, eli Brasilian, Venäjän, Intian ja Kiinan, ansiosta. Juuri heille, Euroopan ulkopuolelta tuleville matkailijoille, tulisi tarjota tarinalista palvelua, sillä he pitävät Eurooppaa yhtenä isona ulkoilmamuseona näin kärjistettynä. Euroopan vanhuus ja historia kiehtoo eritoten BRIC-maista tulevia matkailijoita. (MEK 2006, 12.)

2.6 Matkapäätökset perheissä tehdään yhteistuumin

Perheenjäsenten kulutukseen liittyvä valta määräytyy henkilöiden henkilökohtaisten tulojen mukaan. Voidaan katsoa, että mitä suuremmat tulot henkilöllä on, sitä suurempi valta hänellä on vaikuttaa ostopäätöksiin. (Raijas & Wilska 2008, 17.) Perheiden ostopäätösprosessista kerrotaan lisää luvussa 4.2. Kuluttajatutkimuskeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan päätöksenteko koko perhettä koskevissa ostoksissa jakautuu seuraavanlaisesti: 29 prosenttia yhteinen päätöksenteko, 31 prosenttia nainen päättää enemmän ja 40 prosenttia mies päättää enemmän. Samassa tutkimuksessa 86 prosenttia perheistä ilmoittivat päättävänsä yhdessä kaikista suurista harkinnoista. Erityisesti päätökset sekä rahoittaminen liittyen lomamatkoihin tehtiin useimmiten perheissä yhdessä. (Raijas & Wilska 2008, 23–26.)

Kangin, Hsun ja Wolfen tekemä tutkimus perhematkailun segmentoinnista ja matkapäätöksen muodostamisesta vuonna 2003 tukee hyvin jo aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia aiheesta (Filiatrault & Ritchies vuonna 1980, Fodness vuonna 1992, Jenkins 1978, Nichols & Snepenger vuonna 1988). Näissä aikaisemmissa tutkimuksissa osoitettiin perheen naisten tekevän enemmän tiedonkeruuta ennen matkaa. Vuonna 2003 tehdystä tutkimuksesta osoitettiin, että hieman yli 41 prosentissa perheistä tiedonkeruuseen osallistuu kummatkin vanhemmat, 26 prosentissa perheistä mies keräsi enemmän

tietoa ennen matkaa ja 33 prosenttia perheistä tiedonkeruun suoritti perheen äiti. (Kang, Hsu & Wolfe 2003, 18.)

2.7 Lapsen vaikutus perhematkailuun

Lapsen syntymä vaikuttaa suuresti vanhempien lomatoiveisiin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että vanhempien ja lasten motivaatiot sekä toiveet lomalta olisivat samat. (Carr 2011, 56.) Matkapäätökseen vaikuttaa vahvasti vanhempien halu olla ja viettää aikaa perheen kesken ja vanhemmat ovatkin halukkaita tekemään kompromisseja omista mieltymyksistään perheloman vuoksi (Carr 2011, 39). Lapsilla on nykyään myös enemmän valtaa vaikuttaa perhettä koskevissa päätöksissä kuin ennen. Lapset eivät nöyryy vain vanhempiensa päätöksiin, vaan he haluavat olla vahvasti mukana jo suunnitteluvaiheessa. (Carr 2011, 53.)

Lapsen vaikutusta ja tärkeyttä ei tule väheksyä matkailussa, sillä lapset eivät ole vain läsnä vaan he vaikuttavat suoraan tai epäsuoraan vanhempien ostokäyttäytymiseen. Lasten lomakokemukset ovat tärkeä huomioida, kuten yhtälailla heidän halunsa ja tarpeensa. Lapset eivät ole kuin vanhempansa ja heidän halunsa eroavat suuresti toisistaan. Sillä lapset eivät ole vain miniaikuisia, he ovat hyvin erilaisia, he toimivat, puhuvat ja näkevät maailman erilailla. (Carr 2011, 1.) Neil Carrin mukaan lapsuuden ajallinen määrittely on vaikeaa, mutta hänen mukaansa lapsuus alkaa lapsen syntymän ja seitsemän ikävuoden välisenä aikana. Lapsuus taas päättyy noin 16–19 ikävuoden välisenä aikana. Se milloin lapsuus loppuu ja aikuisuus alkaa, on kuitenkin hyvin vaikea määrittellä ajassa ja vuosina. Esimerkiksi tietyissä osissa Yhdysvaltoja alkoholia saa ostaa vasta 21-vuotiaana ja taas Isossa-Britanniassa saa mennä palkkatyöhön jo 13 vuoden ikäisenä, vaikka työlle on asetettukin rajoituksia. (Carr 2011, 4.)

Lapset eivät ole pääkohderyhmä matkailualalla. Lapset hyväksyvät vanhempiensa päätökset, mutta heillä on pieni toissijainen vaikutus vanhempiensa erityisesti matkakohteen valinnassa. Lapset eivät ole vain passiivisia osapuolia matkaa koskevissa päätöksissä, vaan he ovat yhtälailla vaikuttavia osapuolia. Perhematkailussa tulisikin keskittyä perheessä oleviin lapsiin eikä vain lapsiperheisiin. (Carr 2011, 11.) Lapset ja aikuiset ko-

kevat loman erilailla. Lasten vapaa-aika on aikatauluttamaton leikkiaikaa. Lasten vapaa-aikaan ei kuulu balettitunti tai jalkapalloharjoitukset. Aikatauluttamaton leikkiaika on kastematojen kaivamista takapihalla, riehumista lelujen kanssa makuuhuoneessa, legotalojen rakentamista, päätöntä riehumista toisten lasten kanssa leikkikentällä tai ihan vain ikkunasta ulos katselua. Se on maailman tutkimista lapsen omalla tavalla toteutettuna. Lapset tykkäävät leikkiä mielikuvitusleikkejä, jossa he elävät itse tehdyssä maailmassaan. He tykkäävät leikkiä olevansa eläimiä ja kuvittelevat luudan varren hevoseksi sekä tuolin linnoitukseksi. Tässä yhteydessä aikatauluttamaton leikkiaika on vapautta, eivätkä vanhemmat saa häiritä heitä. (Carr 2011, 18–19.) Kuitenkin perhematkailun tärkein asia on perheen yhdessä oleminen tietyn ajan jakson ajan perheenä. Tämä on huomattu matkailun elinkeinon puolellakin ja perheen yhdessä olemista on korostettu erilaisilla mainoskampanjoilla. (Carr 2011, 23.)

Perhelomat ovat kasvussa varsinkin perheissä, joissa kummatkin vanhemmat ovat työssäkäyviä. Lomalla yritetään uudelleen yhdistää perhettä yhteen. Perheet viettävät nykypäivänä huomattavasti vähemmän aikaa yhdessä arkena. Jokaisessa maailman teollistuneessa maassa lapsia tulee tyhjiin kotiin koulusta, jossa ei ole ketään kuuntelemaan heidän tarinoitaan, ongelmiaan, saavutuksiaan tai pelkojaan. Esimerkiksi vuonna 2008 The Australian, Australian kansallinen sanomalehti julkaisi jutun, jossa kerrottiin neljänneksen australialaisista isistä, joilla on pienet lapset (4-5-vuotiaat), työskentelevän vähintään 55 tuntia viikossa. (Carr 2011, 23–24.)

Usein vanhemmat tuntevat olonsa syyllisiksi tehdessään paljon töitä, eivätkä he vietä tarpeeksi aikaa lastensa kanssa. Moni lapsi myös tuntee, että heitä ei huomioida tarpeeksi. Myös media ei jätä raporttoimatta vanhempien työmäärän vaikutuksista perheisiin. Tämä saa vanhemmat tuntemaan syyllisyyttä ja näin ollen sosiaalinen paine painostaa viettämään laatuaikaa perheen kanssa. Näin ollen perheelle tulee tarve päästä perhelomalle. (Carr 2011, 23–24). Vanhemmilla on koko ajan kasvava huoli olla ”hyviä vanhempia”. Nämä ”hyvät vanhemmat” liitetään vahvasti laatuaikaan lasten kanssa. Vanhemmat haluaisivat viettää enemmän aikaa lastensa kanssa. Vuonna 2007 Kränzl-Nagl ja Beham raportoi, että 28 prosenttia äideistä ja 51 prosenttia isistä ei ole lainkaan tyytyväisiä tai vain hieman tyytyväisiä lastensa kanssa vietetyn ajan määrään. Ainakin van-

hemmille on tärkeää saada ja tarve kehittää onnellisen perheen muisto, vaikka matkailun avulla. Matkailusta saadut kokemukset voivat tarjota ideaalin tarjonnan luoda näitä haluttuja muistoja. Näin ollen vanhemmat uhraavat perheloman ajan kokonaan lapsilleen, mutta silti vanhemmat kuitenkin kieltäytyvät tuhlaamasta liikaa rahaa kaverilomilleen, jotta se ei vain olisi pois perheloman budjetista. (Carr 2011, 26–27.)

3 Markkinointi ja brändin merkitys

Yritysten tehtävänä on luoda sellaiset tuotteet ja tarjonta, joita kuluttajat haluavat ostaa, ja tuoda tämä tarjonta asiakkaiden saataville ja tietoisuuteen. Markkinoinnin avulla välitetään tietoa näistä tuotteista asiakkaille ja muille sidosryhmille. (Bergström & Leppänen 2009, 24.) Markkinoinnin tehtäviin kuuluu ihmisten vaihtuvien tarpeiden muuttaminen tuottaviksi mahdollisuuksiksi yritykselle. Tavoite on tarjota ylivoimaisia ratkaisuja asiakkaille säästämällä heidän vaivaa ja etsintä- sekä ostoaikaa tuottaen korkeampaa elintasoja koko yhteisölle. (Kotler 2005, xi.) Matkailun markkinoinnissa on kyse oikeiden markkinointi konseptien käyttämisestä suunniteltaessa strategiaa, jolla houkutellaan matkailijat kohteeseen (Kolb 2006, 2).

3.1 Markkinoinnin prosessi

Markkinointiprosessi alkaa asiakkaiden halujen ja tarpeiden ymmärtämisellä sekä toimintaympäristön kartoittamisella. Tarpeilla tyydytetään ihmiselle ominaisia puutostiloja. Fyysisiä tarpeita ovat ravinnon, vaatetuksen, lämmön ja turvallisuuden tunteen tarpeet. Sosiaalisia tarpeita taas ovat ryhmään kuuluvuuden tunne ja kiintymyksen tarpeet. Lisäksi on yksilöllisiä tarpeita koskien tiedonhalua ja itsensä ilmaisua. Näitä tarpeita eivät ole markkinoijat luoneet, vaan ne ovat osa ihmisen perusolemusta. Halut taas ovat muokkautuneet ihmisen taustan, kulttuurin ja persoonallisuuden mukaisesti. Esimerkiksi ihminen tarvitsee ruokaa, mutta haluaa pihviä ja ranskalaisia. (Kotler & Armstrong 2010, 30.)

Kun kunnolla ymmärretään kuluttajia ja toimintaympäristöä, voidaan yrityksessä luoda asiakaslähtöinen markkinointistrategia. Aluksi yrityksen on päätettävä millaisia asiakkaita halutaan palvella. Tämä tehdään jakamalla kuluttajat segmentteihin, eli asiakasryhmiin, ja valitsemalla ne segmentit, joihin halutaan panostaa. (Kotler & Armstrong 2010, 32.) Segmentti on ryhmä kuluttajia, joilla kaikilla on vähintään yksi, yleensä useampi, yhteinen piirre (Kolb 2006, 103). Yritys voi haluta panostaa useisiin eri asiakasryhmiin valmistamalla tarpeita ja myymällä useita erilaisia tuotteita tai palveluita. Pienelle yritykselle kannattavampaa saattaa kuitenkin olla yhteen tai kahteen asiakasryhmään keskitty-

minen. (Bergström & Leppänen 2009, 14.) Markkinointistrategiaa varten on myös päätettävä kuinka valittuja asiakasryhmiä palvellaan, kuinka yritys asettaa itsensä markkinoille ja kuinka se aikoo erottautua kilpailijoista (Kotler & Armstrong, 2010, 33).

Markkinointistrategia määrittelee mitä asiakasryhmää halutaan palvella ja kuinka näille asiakkaille luodaan arvoja. Seuraavaksi luodaan markkinointiohjelma, joka käytännössä auttaa välittämään luodut arvot asiakkaille. Markkinointiohjelma luo asiakassuhteita muuttamalla markkinointistrategian käytäntöön. Viimeisenä ja tärkeimpänä prosessin vaiheena luodaan sekä ylläpidetään kestäviä ja tuottoisia asiakassuhteita. (Kotler & Armstrong 2010, 36.)

3.1.1 Arvon tuottaminen ja asiakassuhdemarkkinoinnin tärkeys

”Markkinoinnin tehtävä on luoda, toimittaa ja saada arvoa asiakkaalle” (Kotler 2005, 3). Mitä arvo sitten on? Pääasiassa se on kohdemarkkinointia varten kehitetty laadun, palvelun ja hinnan oikea yhdistelmä. Yrityksen kyky luoda tyytyväisyyttä työntekijöilleen ja muille sidosryhmille on tiukasti sidoksissa yrityksen kykyyn toimittaa arvoa asiakkailleen. (Kotler 2005, 3.) Kun asiakas tuntee saaneensa arvoa yrityksen tuotteesta enemmän kuin on joutunut uhraamaan panoksia (aikaa, vaivaa, rahaa) hankintaan, on asiakassuhde kestävämmällä pohjalla. Yrityksen on siis pystyttävä kehittämään sellainen tuotetarjonta, joka on asiakkaan mielestä paras suhteessa kustannuksiin ja muihin uhrauksiin. Markkinoinnin on taas kehitettävä asiakasta houkutteleva ja vakuuttava sekä uskottava arvoväittäjä. (Bergström & Leppänen 2009, 31–32.)

Hyvin hoidettu asiakassuhde auttaa säilyttämään yrityksen ja sen tarjoamat tuotteet asiakkaiden mielissä hankintojen välilläkin. Asiakassuhdemarkkinoinnin avulla yritys luo, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteitaan, niin että lähtökohtana on tuottaa arvoa asiakkaille sekä säilyttää asiakassuhteiden kannattavuus ja molempien osapuolten tyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2009, 460–462.) Asiakassuhdemarkkinoinnin periaate olettaa, että useimmat asiakkaat ovat tyytyväisempiä jatkuvaan suhteeseen ainoastaan yhden palvelun tai tuotteen tarjoajan kanssa eivätkä halua jatkuvasti vaihtaa yritystä etsiessään saatavaa arvoa. Olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitäminen on usein paljon hal-

vempaa, kuin uusien asiakkaiden hankkiminen ja siksi nykyään useat markkinoijat yrittävät luoda strategioita asiakassuhdemarkkinointia varten. (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler 2012, 141.) Kunnolliset asiakastietokannat ovat edellytys asiakassuhdemarkkinoinnille, ja kanta-asiakassuhteiden hoitaminen on olennainen osa sitä. (Bergström & Leppänen 2009, 460–462.)

3.2 Matkakohteen ja paikan markkinointi

Matkailijat matkustavat matkakohteisiin tai paikkoihin, joilla on jonkinlaiset todelliset tai kuvitteelliset rajat, esimerkiksi saaren fyysiset rajat tai alueen poliittiset rajat. Halu tulla nähdyksi matkailukohteena, asettaa haasteita markkinoinnin suunnittelulle. (Kotler, Bowen & Makens 2010, 504.) Paikalla tarkoitetaan kaikkia käsitteitä, jotka kuvaavat jotakin aluetta kuten alue, kaupunki, kunta, seutu, maakunta tai pääkaupunkiseutu. (Rainisto 2008, 23.)

Vaikka perinteinen markkinointiprosessi ja kaupunkien markkinointiprosessi ovat samankaltaisia, erot ovat silti ratkaisevia. Kun kaupunkien markkinointiprosessi aloitetaan myös ulkoisen toimintaympäristön analysoinnilla, asetetaan vähemmän painoarvoa potentiaalisen kuluttajaryhmän arviointiin, sillä ihmisen matkustaminen kaupunkeihin on vakiintunut fakta. On turvallista olettaa, että vaikka ulkoiset tekijät voivat aiheuttaa vaihteluita siinä, ketkä matkustavat ja mihin, tulee aina olemaan potentiaalisia matkailijasegmenttejä joihin keskittyä. (Kolb 2006,11.)

Kun ensimmäinen vaihe markkinointiprosessissa on samankaltainen, toisessa vaiheessa on kriittinen ero. Kaupunkien markkinoinnissa on kiinnitettävä erityistä huomiota tuote analysointiin. Voittoa tavoitteleva yritys voi kehittää täysin uuden tuotteen, joka keskittyy siihen mitä asiakkaat haluavat. Kaupunki ei kuitenkaan voi tehdä näin, sillä tuote on jo olemassa. Kaupunkia voidaan kuitenkin kehittää täyttämään matkailijoiden tarpeet. (Kolb 2006, 12.) Yritysten käyttämät analyysitekniikat ovat hyviä menetelmiä myös paikoille. Analyysien avulla voidaan aloittaa strategisen markkinoinnin prosessi analysoimalla paikan vahvuudet, heikkoudet, toimintaympäristö ja sen mahdollisuudet sekä uhat. Paikan on tunnettava itsensä, asiakkaansa ja kilpailijansa hyvin. (Moilanen & Rainisto 2008, 35.)

Kaupunkien markkinointi on haastavaa, koska niiden tarjonta muodostuu pääasiassa aineettomista hyödyistä, kuten paikan luomat tunteet jännitys/innostus, historia ja arkkitehtuuri. Niinpä paketoinnille annetaan paljon arvoa markkinointiohjelmaa luodessa. Paketoinnilla yhdistetään kaupungin tärkeimmät nähtävyydet muiden matkailupalvelujen kanssa. (Kolb 2006, 12.) Pakettien tarjoaminen on tehokas tapa kommunikoida potentiaalisten matkailijoiden kanssa. Pelkät nähtävyydet eivät houkuttele matkailijoita. Useimmat matkakohde yrittävätkin parantaa matkailijan kokemusta tarjoamalla lisäarvoa sekä tekemällä kokemuksesta palkitsevamman ja merkityksellisemmän. Matkakohdeiden välinen kilpailu ulottuu ravintoloihin, palveluihin, urheiluun ja viihteeseen asti. Paketoimalla eri toiminnot voidaan matkakohde yhdistää helposti myytäväksi tuotteeksi. (Kotler ym. 2010, 527–528.)

3.2.1 Kaupunki tuotteena

Tuote voi olla jokin konkreettinen hyödyke, palvelu, idea tai kokemus. Kaupunki tuotteena on yhdistelmä konkreettisia asioita ja palveluita, jotka yhdessä luovat vierailun kokemuksen. Kaupungin konkreettisiin asioihin kuuluvat rakennukset, puistot, kadut, monumentit ja julkinen liikenne. Palvelut, joita kaupungissa tarjotaan, ovat myös osa vierailukokemusta. Palveluihin kuuluvat sekä teatteri, tanssiesitykset, konsertit että festivaalit. Nämä yhdistettyinä konkreettisiin asioihin luovat kaupungin imagon. Myös imago on osa kaupungista saatua kokemusta. Markkinoitaessa kaupunkia matkakohdeena, onkin mainostettava koko kokemusta, jonka kaupungista voi saada. (Kolb 2006, 10.)

Tuotepaketin osto tuo mahdolliselle matkailijalle useita hyötyjä. Osto tarjoaa mukavuutta vähentämällä sitä aikaa, joka pitäisi muuten käyttää kaupungin tarjonnan tutkimiseen. Yhdellä ostolla voi ostaa kaiken mitä haluaa vierailunsa aikana tehdä ja kokea, aina majoituksesta ja ruokailusta viihteeseen asti. Lisäksi paketin osto tarjoaa hintaedun. Tietämällä etukäteen mitä paketin sisältö maksaa, ei tarvitse miettiä matkabudjettia paikan päällä. (Kolb 2006, 182.)

Kaupunkien tarjoamat paketit matkailijoille, voivat lisätä matkailijoiden määrää kyseiseen kaupunkiin. Paketoinnilla voidaan myös kasvattaa matkailijoiden määriä hiljaisina kausina ja lisätä yöpymisten määrää. Paketoinnilla kasvatetaan myös tietoutta siitä, mitä kaupunki tarjoaa ja paketteihin voidaan myös liittää yritykset, jotka eivät yleensä saa tulojaan suoraan matkailusta. Kun pakettia muodostetaan, on pidettävä huolta siitä, että kaikki paketin osat seuraavat tiettyä teemaa. Teeman avulla paketit erottautuvat yksittäisten yritysten tarjoamista palveluista. (Kolb 2006, 182–184,189.)

3.2.2 Kaupunkien merkkituotteistaminen, eli brändäys

Tekniikan tohtori ja paikan brändäyksen asiantuntija Seppo Rainisto käyttää kirjassaan brändäys -sanalle suomalaista vastinetta, merkkituotteistaminen. Sana brändi tarkoittaa suomeksi tuotemerkkiä tai merkkituotetta. Merkkituotteistaminen on tuotteen tai palvelun arvonmuodostuksen kasvattamista erilaistamalla se kilpailijoiden tarjonnasta. Valitsevan markkinointiteorian mukaan myös paikat, eli matkakohteet, ovat merkkituotteistettavissa. (Rainisto 2008, 23,52.) Jos matkakohteen markkinoijat viestittävät erilaisia mainosviestejä alueesta, se saa mahdollisen matkailijan hämmentyneeksi siitä mitä kaupunki oikeastaan tarjoaa. Tältä voidaan välttyä, jos matkailun markkinoijat rakentavat brändin kaupungin nimen ja tarjonnan ympärille. (Kolb 2006, 219.)

Brändi on käsitys tuotteesta tai palvelusta, joka syntyy asiakkaan mielessä. Se on kaikkien niiden aineellisten tai aineettomien osien summa, joka tekee tuotteesta tai palvelusta ainutlaatuisen. Brändi on kaikkea sitä mitä kuluttaja ajattelee kyseisestä tuotteesta ja sen aineettomista ominaisuuksista. Se on asiakkaan tuotteeseen liittämä persoonallisuus. Kuluttajalle brändi on lupaus jostakin. Brändi ei synny suunnittelijan pöydällä, vaan se on olemassa silloin kun riittävän suuri joukko kohderyhmään kuuluvista on samaa mieltä tuotteen persoonallisuudesta. (Moilanen & Rainisto 2008, 14.) Brändin voiman avulla saadaan kuluttajat tietoisiksi paikasta ja liittämään siihen toivottavia mielikuvia (Rainisto 2008, 52).

Brändäyksellä on monia hyötyjä, mukaan lukien tietoisuuden lisääminen välittämällä yhtenäistä viestiä, rohkaiseminen uudelleen ostoon rakentamalla asiakasuskollisuutta ja

kaupunkiin uniikin identiteetin yhdistäminen. Yksi tärkeimmistä hyödyistä, jonka kaupunkien brändäys antaa markkinoinnille on se, että se vähentää asiakkaan tuntemaa riskiä ostaessaan uutta tuotetta. Hyvin suunniteltu brändinimi ja lupaus viestittävät nopeasti tietoa etsiville mahdollisille matkailijoille sen, mitä kaupunki tarjoaa. (Kolb 2006, 219.)

Baker ja Cameron (2008) esittävät tutkimuksessaan hyötyjä markkinoinnille, joita matkakohteen brändäyksestä syntyy. Näitä hyötyjä ovat esimerkiksi:

- matkailuun sisältyy monimutkaisia ja aikaa vieviä päätöksentekoprosesseja, brändäys auttaa vähentämään saatavilla olevia vaihtoehtoja nopeasti
- brändäys voi kompensoida matkailutuotteiden aineettomuutta, varsinkin yhdistettynä aikaisempiin positiivisiin kokemuksiin
- brändi voi viestittää yhdenmukaisuutta sektorilla, joka on herkkä muutoksille
- motivaatio ja yhteistyö ovat tärkeässä roolissa asiakaspalvelualalla, brändäys auttaa ihmisiä tavoittelemaan samaa päämäärää.

Hyvin suunniteltu, tehokas ja uniikki brändikampanja auttaa matkakohdetta erottautumaan kilpailijoistaan (Baker & Cameron 2008.) Moilasan ja Rainiston (2009) mukaan ollakseen vahva brändi on sen houkuteltava yrityksiä ja sijoittajia, edistettävä matkailuteollisuuden päämääriä sekä kansainvälis-poliittista kuuluvuutta, tuettava vientiteollisuuden intressejä sekä vahvistettava kansalaisten identiteettiä ja itsetuntoa.

4 Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja markkinointiohjelman luominen

Kuluttajat tekevät monia ostopäätöksiä päivittäin ja ostopäätöksentekohetki on se johon markkinoijat haluavat eniten vaikuttaa. Useimmat suuryritykset tutkivat kuluttajien ostopäätöksentekoa vastatakseen kysymyksiin mitä kuluttajat ostavat, milloin he ostavat, miten ja kuinka paljon he ostavat, mistä ja miksi he ostavat. Muihin kysymyksiin voidaan helposti löytää vastauksia, mutta se miksi kuluttajat ostavat on vaikeammin mitattavissa, sillä ostopäätöksen teon syy on usein piilossa kuluttajan mielessä. Usein kuluttajat eivät itsekään osaa sanoa mitkä tekijät vaikuttivat ostopäätöksen tekoon. (Kotler & Armstrong 2010, 160.)

Ostokäyttäytymistä ohjaavat sekä ulkopuoliset ärsykkeet että kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkoisia ärsykejä ovat esimerkiksi yritysten markkinointitoimenpiteet, kulttuuri ja taloudellinen tilanne. Ostokäyttäytyminen muodostuu kuluttajan valinnoista, tavoista ja totumuksista, eli siitä miten hän käyttäytyy markkinoilla; mitä, mistä, milloin ja miten usein ostetaan sekä miten paljon kulutetaan. (Bergström & Leppänen 2009, 100–101.)

4.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Markkinoinnin keskeisiä kysymyksiä on: kuinka kuluttajat reagoivat erinäisiin markkinointitoimenpiteisiin, joita yritys voisi käyttää? Lähtökohtana voi käyttää kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavaa ärsyke-reaktio -mallia. Tämän mallin mukaan markkinointi ja muut ärsykkeet kirjautuvat kuluttajan ”mustaan laatikkoon” ja tuottavat tietynlaisia reaktioita. Markkinoijien tehtävänä on selvittää mitä ”musta laatikko” pitää sisällään. (Kotler & Armstrong 2010, 160.)

Markkinoinnin ärsykkeet koostuvat Neljästä P:stä (the Four Ps): tuote (product), hinta (price), paikka (place) ja promootio (promotion). Muita ärsykejä ovat merkittävät tekijät ja tapahtumat kuluttajan ympäristössä, kuten poliittiset, yhteiskunnalliset ja kulttuuriset tekijät. Kaikki nämä tekijät kirjautuvat kuluttajan ”mustaan laatikkoon” missä

ne muutetaan havainnoitaviksi reaktioiksi siitä, miten henkilö suhtautuu kyseiseen yritykseen, mitä hän ostaa, missä, miten ja kuinka usein. (Kotler & Armstrong 2010, 160.)

Markkinoija ei pysty vaikuttamaan kuluttajien henkilökohtaisiin ominaisuuksiin, mutta ne on myös otettava huomioon markkinointisuunnittelussa. Henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat kulttuurilliset tekijät, sosiaaliset tekijät kuten perhe, persoonalliset tekijät kuten ikä ja elämäntyyli, sekä psykologiset tekijät kuten motivaatio, arvot ja asenteet sekä havainnointi. (Kotler ym. 2010, 151–163.)

4.2 Perheen vaikutus ostokäyttäytymisessä

Perhe on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka vaikuttaa ihmisen elämäntyyliin ja myös ostokäyttäytymiseen. Perheen merkitystä kuluttajan ostokäyttäytymiseen voidaan katsoa kahdelta kannalta, sekä vanhempien vaikutuksena että kuluttajan perustaman oman perheen kannalta. Lapset omaksuvat vanhemmiltaan normeja, asenteita, tapoja ja kulutustottumuksia ja nämä toistuvat myöhemmin esimerkiksi oman perheen ostopäätösten teoissa. Lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavat puoliso ja lapset. Jotta viestinnän voi kohdistaa oikein, on markkinoijan tärkeää tietää perheen sisäinen roolijako koskien ostopäätöksentekoa. (Bergström & Leppänen 2006, 122–123.)

Miehen ja naisen (vaimon) vaikutus ostopäätökseen vaihtelee tuoteryhmien ja ostoprosessin vaiheiden mukaisesti. Ostoroolit myös vaihtelevat kun henkilöiden elämäntyyli kuluttajina kehittyvät. (Kotler ym. 2010, 155.) Yleensä on kuitenkin niin, että mitä kalliimpi hankinta on kyseessä, tehdään päätös perheessä yhdessä. Huomioitava on, että perinteiset perheroolit ovat muuttuneet ja niin on myös perinteinen perhekäsite. Yksinhuoltaja-, sinkku- ja dinkkitalouksien (double income, no kids) määrä kasvaa koko ajan. (Bergström & Leppänen 2006, 123)

Tarkasteltaessa perheitä on myös otettava huomioon perheen elinvaihe. Elinvaiheesta riippuu kuinka paljon perhe kuluttaa, mitä ja kuinka usein. Markkinoijan on oltava tietoinen asiakaskuntansa rakenteesta ja siitä kuka tekee päätökset, ostokset ja kuka tuotteita käyttää. Näin yritys voi tarjota oikeankokoisia pakkauksia sinkuille tai rakentaa valikoimansa sopimaan suurperheille. (Bergström & Leppänen 2006, 124–126.)

4.3 Kuluttajan ostoprosessi

Ostokäyttäytymisen taustatekijöiden ymmärtämisen lisäksi on tärkeää, että yrityksen markkinoijat tuntevat ostoprosessin. Näin se voi rakentaa kilpailukeinoyhdistelmän sellaiseksi, että se kuljettaa asiakkaan tehokkaasti prosessin läpi ostoon ja oston jälkeiseen tyytyväisyyteen sekä arvon tuntemiseen. Ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta riippuen, prosessi voi olla hyvin erilainen. (Bergström & Leppänen 2006, 140.)

Kuluttajan ostoprosessi koostuu viidestä vaiheesta: tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja ostonjälkeinen käyttäytyminen. Ostoprosessi siis alkaa kauan ennen itse ostohetkeä ja jatkuu kauan oston jälkeen. Markkinoijien on keskityttävä koko ostoprosessiin eikä vain ostopäätökseen. (Kotler & Armstrong 2010, 177.)

4.3.1 Tarpeen tunnistaminen ja tiedonkeruu

Termi, tarpeen tunnistaminen (need recognition), viittaa siihen tilanteeseen kun kuluttaja huomaa, että hänellä on jokin ongelma joka tulisi ratkaista tai mielihalu joka tulisi tyydyttää. Ongelma, joka tulee ratkaista, voi olla niinkin yksinkertainen, että on ostettava lisää muroja aamupalalle tai niin tärkeä että on ostettava suurempi asunto kaksosten syntyessä. (Kolb 2006, 130.) Uusi tarve voi myös syntyä, kun kuluttaja huomaa jonkin asian mahdollisesti parantavan imagoa, statusta, elintasoja, tietoa tai elinpiiriä. Ärsyke on heräte, joka saa kuluttajan huomaamaan nämä tarpeet ja saa ostajan motivoitumaan toimintaan. Ärsyke voi olla fysiologinen, kuten nälkä tai jano, sosiaalinen tai kaupallinen. (Bergström & Leppänen 2006, 140–141.)

Kun kuluttaja kokee ongelman olevan ratkaisemisen arvoinen, hän etsii tietoa mahdollisista vaihtoehdoista. Mikäli kuluttaja on erittäin motivoitunut, hankittava tuote on yksinkertainen, kuten juotava, ja sopiva ratkaisu ongelmaan löytyy läheltä, on todennäköistä että ostos tehdään heti. (Kotler & Armstrong 2010, 178.) Tiedon etsiminen voi myös olla pitkä ja laaja prosessi, jos hankittava tuote on ostajalle tärkeä tai se vaatii suurta investointia, kuten esimerkiksi lomamatka Australiaan tai uusi auto. Kuluttajat käyttävät tiedon etsintään muiden asiakkaiden, kuten ystävien ja sukulaisten kokemuksia sekä mainosviestejä ja esimerkiksi nettisivuja. Tiedon etsiminen vähentää riskiä ja

saa kuluttajan tuntemaan olonsa itsevarmaksi valintojensa suhteen. (Wilson ym. 2012, 31.)

4.3.2 Vaihtoehtojen vertailusta ostonjälkeiseen käyttäytymiseen

Kuluttaja analysoi kaiken tiedon erilaisista tarjolla olevista tuotteista, määrittäen kuinka hyvin nämä tuotteet tuottavat vaaditun hyödyn. Vaikka ulkoinen laatu on tärkeä tekijä, on tuotteen silti täytettävä myös kuluttajan henkilökohtaiset vaatimukset. (Kolb 2006, 131.) Nämä vaatimukset ovat erilaisia tilanteesta ja kuluttajasta riippuen. Valintakriteereinä voi olla esimerkiksi hinta, väri, ympäristöystävällisyys, kestävyys tai kotimaisuus. Vaihtoehdot asetetaan vertailujen tuloksena paremmuusjärjestykseen. (Bergström & Leppänen 2006, 142.)

Kun vertailun avulla ostaja löytää itsensä parhaiten miellyttävän vaihtoehdon, tapahtuu ostopäätös. Ostoprosessi voi kuitenkin katketa, mikäli markkinoija ei pysty huolehtimaan tuotteen saatavuudesta. Itse ostotapahtuma on yleensä yksinkertainen, siihen kuuluu ostopaikan valinta ja mahdollisesti maksu- ja toimitusehdoista sopiminen. Ostaja päättää kaupan, mikäli hän on tyytyväinen oston olosuhteisiin. (Bergström & Leppänen 2006, 142.)

Ostoa seuraa palvelun tai tuotteen kuluttaminen ja tyytyväisyyden punnitseminen. Kuluttajan tyytyväisyys ostokseen vaikuttaa hänen myöhempään käyttäytymiseensä. Mikäli kuluttaja on tyytyväinen tekemäänsä hankintaan, hän saattaa tehdä uusintaoston ja antaa tuotteesta hyvää palautetta. Vastaavasti mikäli kuluttaja on tyytymätön, antaa hän huonoa palautetta ja kertoo myös muille huonoista kokemuksistaan. (Bergström & Leppänen 2006, 143.) Mikä sitten määrää sen onko asiakas tyytyväinen vai ei? Vastaus löytyy asiakkaan odotusten ja havaitun laadun suhteesta. Jos tuote ei täytä odotuksia, ostaja on tyytymätön. Jos se täyttää odotukset, ostaja on tyytyväinen ja jos se ylittää odotukset, on ostaja mielissään ja ilahtunut. Monet markkinoijat yrittävätkin tähdätä asiakkaiden ilahduttamiseen, sillä asiakkaiden tyytyväisyys on avain kestävien asiakassuhteiden rakentamiseen. (Kotler & Armstrong 2010, 179.)

4.4 Segmentointi

Koska yritys ei pysty tyydyttämään kaikkia ostajien tarpeita, on yrityksen pyrittävä löytämään sille sopivimmat asiakasryhmät. Segmentointi on yksi markkinoinnin peruskäsitteistä ja sen lähtökohtana ovat asiakkaiden erilaiset tarpeet ja arvostukset, sekä tavat joilla asiakkaat toimivat markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 150.) Markkinoilta yritetään löytää ne segmentit, jotka tarjoavat parhaat mahdollisuudet tuotteen markkinoinnille, ja jotka ovat erilaisten markkinointiviestinnän keinoin saavutettavissa. Segmentointi määrittelee ne asiakasryhmät joihin kuuluvilla henkilöillä on samankaltaisia tarpeita tuotteeseen tai palveluun liittyen. ja joiden oletetaan reagoivan markkinointiviestintään samalla tavalla. (Vuokko 2003, 142.) Nykyinen markkinointiajattelu määrittelee segmentoinnin olevan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi niin, että tuntien kohderyhmän tarpeet ja arvostukset pystytään ne tyydyttämään kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. (Bergström & Leppänen 2009, 150.)

Segmentointi on kilpailukeinojen perusta. Se on prosessi, eikä vain yksittäinen tapahtuma. Tuotetarjonta ja asiakaspalvelu ovat suunniteltava segmenteittäin, markkinointiviestintä suunnitellaan sopivaksi kullekin kohderyhmälle ja asiakassuhteita hoidetaan eri tavoin segmentistä riippuen. Tuotetta ei vain markkinoida segmenteille, vaan koko toiminta ja tuotteet suunnitellaan asiakaslähtöisiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 151.) Ropen (2011) mukaan voidaan sanoa, että kun puhutaan markkinoinnilla voittamisesta, kaikki lähtee segmentoinnista ja ilman toimivaa segmentointia ajatus markkinoinnilla voittamisesta on mahdoton.

Segmentointiprosessi alkaa kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkimisella. Tällöin muun muassa selvitetään ostokäyttäytymisen taustalla olevat tekijät, valitaan segmentointikriteerit ja pilkotaan markkinat kriteerien perusteella segmentteihin. Seuraavaksi valitaan kohderyhmä tai kohderyhmät, sekä päätetään segmentointistrategiasta. Viimeisenä luodaan markkinointiohjelma, jonka avulla asemoidaan yritys tai tuote markkinoille suhteessa kilpailijoihin, suunnitellaan jokaiselle valitulle segmentille oma markkinointiohjelma, sekä seurataan markkinointiohjelman toteutumista. (Bergström & Leppänen 2009, 153.) Markkinoilla ei kuitenkaan ole yhtä yleistä segmentointitapaa, vaan jokai-

seen toimialaan on tehtävä segmentointi tapauskohtaisesti. Esimerkiksi hotellien ja ravintoloiden segmentointi eroaa toisistaan, yhtälailla erilaisten ravintoloiden, baarien ja yökerhojen segmentointi eroavat toisistaan. Tärkeintä on löytää ne kriteerit jotka kyseisellä toimialalla ovat selkeästi ostamista erottavia tekijöitä. (Rope 2011, 46.)

Jotta segmentointiin voidaan ryhtyä ja siten kohdentaa erilaisia toimenpiteitä asiakasryhmille, on näistä ryhmistä oltava tarpeeksi tietoa. Asiakastietojärjestelmään kerätään tietoa, asiakkaiden perustietojen lisäksi, heidän ostokäyttäytymisestään. Nämä tiedot yhdistetään yrityksen myyntitietoihin. Tämä auttaa huomaamaan myös ne asiakasryhmät jotka ovat olennaisia, joita yritys ei ole ehkä aikaisemmin huomionnut. (Sipilä 2008, 86.)

Asiakkaista saatavia tietoa voidaan jakaa eri kriteereiden avulla. Segmentointikriteerejä ovat esimerkiksi demografiset kriteerit, elämäntyylikriteerit ja asiakassuhdekriteerit. Demografisia kriteereitä ovat ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka ja uskonto. Elämäntyylikriteereitä taas ovat henkilön motiivit, asenteet, persoonallisuus, harrastukset ja muut kiinnostuksen kohteet. Asiakassuhdekriteereihin kuuluvat ostomäärä, ostotiheys, ostouskollisuus ja asiakastyytyväisyys. Näiden mukaan määräytyvät kuluttajan tarpeet ja kuluttajan hakema hyöty. (Bergström & Leppänen 2009, 154.) Kolb (2006) kuitenkin huomauttaa, että tapoja joilla kuluttajia segmentoidaan, on varmasti yhtä monta, kuin on erilaisia ulkoisia ja sisäisiä persoonallisia erityispiirteitäkin.

4.5 Markkinointiohjelman luominen

Ensimmäinen vaihe markkinointiohjelman luomisessa on yrityksen toiminnan asemointi suhteessa kilpailijoihin. Tämän jälkeen jokaiselle segmentille rakennetaan oma kilpailukeinoyhdistelmä, jota myös jatkuvasti seurataan. Kullekin segmentille on kehitettävä asemointi- eli positiointistrategia, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että tuote asemoidaan kuluttajan mieleen tietynlaisena verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. Kun tavoiteltava asema kuluttajien mielessä on valittu, suunnitellaan ja toteutetaan markkinointiohjelma kullekin segmentille. Tällöin markkinointiohjelma sisältää ne keinot joilla valittuun asemaan yritetään päästä. Segmenteille rakennetaan tarjonta-, hinta-, saatavuus- ja viestintäyhdistelmät sekä asiakassuhdemarkkinointi. Jokaisessa segmentissä yritys

pyrkii saavuttamaan kilpailuedun. Seurannalla varmistetaan, että kysyntä vastaa ennakoitua, ja jos tämä ei toteudu tutkitaan miksi ja mitä on tehtävä toisin. (Bergström & Leppänen 2009, 160–161.)

4.6 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on se keino jonka avulla yritys luo tunnettuutta ja yrityskuvaa, antaa tietoa tuotteistaan, ostopaikoista ja hinnoistaan, sekä pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on keskeistä löytää vastauksia kysymyksiin kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestitään? Jatkuvan markkinointiviestinnän ohella tarvitaan toisinaan myös lyhykestoisempaa kampanjointia esimerkiksi uuden tuotteen lanseerauksen yhteydessä tai matkailualalla sesonkien aikaan. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Monille tulee mieleen vain mainonta, kun mietitään kuinka tuotteesta voidaan viestiä. Kolbin (2006) mukaan mainonta on vain yksi viidestä viestinnän keinoista. Markkinoija voi myös käyttää suhdetoimintaa, myynninedistämistä, henkilökohtaista myyntiä sekä suoramarkkinointia. Kaikilla viidellä viestintämuodolla on erityinen rooli asiakkaiden ostomotivaatioon vaikuttamisessa. (Kolb 2006, 234.) Rope (2011) pohtii kirjassaan mihin viestintämuotoon sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, Twitter ja blogit kuuluvat. Vastaus riippuu vastaajasta, mutta omaleimaisen luonteensa vuoksi sosiaalinen media kannattaisi laittaa omaksi viestintäelementikseen.

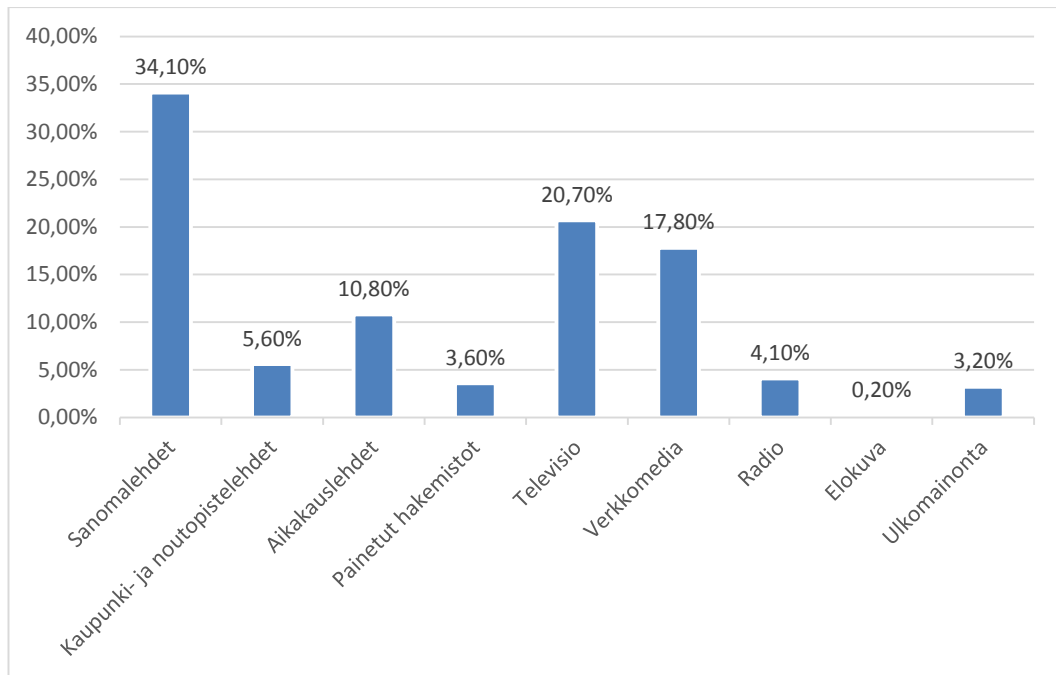
Viestinnän tavoitteet ja sisältö vaihtelevat tilanteen mukaan. Lanseerausviestinnäksi kutsutaan vaihetta jossa uutta tuotetta tuodaan markkinoille ja tarvitaan viestintää kertomaan tuotteesta. Asiakkaat on saatava kokeilemaan uutta tuotetta mahdollisimman nopeasti. Muistutusviestintää tarvitaan jatkuvasti. Sen avulla tuotetta kokeilleet asiakkaat pyritään sitouttamaan ja ostamaan tuotetta uudelleen. Ylläpitoviestinnän avulla pyritään pitämään kysyntä nykyisellä tasolla tuotteen menekin tasaantuessa. (Bergström & Leppänen 2009, 332.)

4.6.1 Mainonta

Mainonta voidaan määritellä olevan maksettua viestintää, jossa käytetään joko printattua tai sähköistä mediaa tiedottamaan mainosviestiä, ja jossa mainoksen ostaja on tunnistettavissa. Median valinta vaikuttaa siihen minkälaisista osista markkinoijan on luotava kyseinen viesti. (Kolb 2006, 237.) Mainonta voi olla luonteeltaan jatkuvaa tai tarpeen mukaisesti toteutettuja kampanjoita. Lyhyt- ja pitkäkestoisen mainonnan tulisi kuitenkin olla samanlinjaista ja niiden tulisi tukea toisiaan. Viestintää varten on myös laadittava graafinen ohjeistus, jossa on määriteltynä kaikki mainonnassa käytettävät elementit, kuten logot kirjaintyypit ja värit. (Bergström & Leppänen 2009, 337–338.)

Mainonnan muotoja voidaan tarkastella mainonnan tavoitteen mukaisesti, mainostettavan kohteen mukaisesti, sekä käytettävissä olevien mainosvälineiden näkökulmasta. Tavoitteen mukaisesti mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Mainostettavan kohteen mukainen mainonta voi olla tuotemainontaa, yritysmainontaa, julkisten palvelujen mainontaa tai mielipidemainontaa. Mainostajan tulee olla tietoinen omien kohderyhmiensä mediakäytöstä, jotta mainontaan voidaan löytää sopiva mediayhdistelmä. (Bergström & Leppänen 2009, 338.)

TNS- Gallupin (2012) tutkimuksen mukaan vuonna 2012 Suomessa käytettiin mediamainonnan muotona eniten sanomalehtiä (Kuvio 6.). Sanomalehdet käsittivät noin 34 prosenttia kaikesta mediamainonnasta. Seuraavaksi suurin mediamainonnan muoto oli televisio jonka prosenttiosuus oli noin 20 prosenttia. Verkkomediamainonnan osuus oli kolmanneksi suurin, eli noin 17 prosenttia. Loput prosentit jakautuvat aikakauslehtien, kaupunki- ja noutopistelehtien, radion, painettujen hakemistojen, ulkomainonnan ja elokuvien välillä. Yhteensä vuonna 2012 mainontaan käytettiin 1353 miljoona euroa.



Kuvio 6. Mediamainonnan osuuksien jakauma vuonna 2012. (TNS-gallup 2012.)

4.6.2 Mainoskampanjan suunnittelu ja mediavalinta

Suunniteltaessa mainoskampanjaa on pidettävä mielessä, että puhutellaan valittua kohderyhmää, erotutaan kilpailijoista ja muista mainostajista, sekä uusiudutaan säilyttäen yhtenäisen linjan jatkuvuus. Jos tuote on uusi tai tuotetta aletaan markkinoida uudelle kohderyhmälle, käytetään enemmän aikaa kampanjan suunnitteluun ja lähtökohdista on tehtävä perusteellinen analyysi. Muistutusmainonnassa hyödynnetään aikaisempia mainossuunnitelmia, jolloin kampanjan suunnittelu on nopeampaa. (Bergström & Leppänen 2009, 400–401.)

Lähtötilanneanalyysin avulla tarkastellaan nykytilaa, johon mainonnalla pyritään vaikuttamaan. Analyysin avulla haetaan vastauksia esimerkiksi näihin kysymyksiin; ketkä ostavat ja ketkä eivät, mistä ostavat, miten ostavat, kilpailu ja kilpailijoiden mainonta, nykyiset markkinaosuudet sekä mitä aiotaan mainostaa. On myös määriteltävä rajat mainonnalle, eli mitä kohderyhmiä tavoitellaan, mihin kampanjalla pyritään ja kuinka paljon tähän voidaan käyttää rahaa. Kampanjan tavoite on oltava mahdollisimman konkreettisesti määritelty euroina, kappaleina, prosentteina tai jollain muulla mittarilla, jotta tuloksia on helppo seurata. Kampanjan tavoitteet määrittelevät käytettävät keinot, esimerkiksi jos halutaan saada mahdollisimman paljon myyntiä lyhyessä ajassa, on käytettävä

monia medioita yhtäaikaaisesti ja panostettava monipuoliseen näkyvyyteen. (Bergström & Leppänen 2009, 401.)

Mainonnan kohderyhmä määritellään segmentointiperusteiden avulla, eli määritellään mahdollisimman tarkasti demografisten tekijöiden, elämäntyylytekijöiden ja asiakassuhdekriteerien avulla. Myös nykyisten asiakkaiden rekisteristä voidaan valita kohderyhmiä, jotka ovat esimerkiksi viime vuonna käyttäneet samankaltaista tuotetta tai palvelua. (Bergström & Leppänen 2009, 402.)

Mainossanoma luodaan niin, että sen pohjana on tavoite johon kampanjalla pyritään, sekä valittu kohderyhmä. Kampanjalla tulee olla vain yksi tehtävä kerrallaan ja mainossanoma on kiteytettävä yksinkertaiseksi ja kohderyhmää puhuttelevaksi. Suunniteltaessa mainossanomaa mietitään myös mediavalintaa, eli sitä millä välineillä viesti saadaan perille tehokkaasti ja taloudellisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 403.) Kolbin (2006) mukaan oikean median valintaan vaikuttaa eniten se, mitä medioita tavoiteltava kohderyhmä eniten käyttää, lukee tai kuuntelee.

Muita mediavalintaan vaikuttavia tekijöitä ovat mainostettavan tuotteen ominaisuudet, markkinat ja kilpailutilanne, mainonnan tavoite, kohderyhmän ja mainosvälineen tavoittamiskyky, ajoitus ja budjetti. Medianvalintaa tehdessä käytetään hyväksi erilaisten medioiden tietopankkeja ja tutkimuksia huomaamis- ja vaikutusarvoista. Aikataulu kampanjalle hahmotellaan mediasuunnittelun yhteydessä. Aikataulun kannalta on päätettävä onko mainonta jatkuvaa, katkonaista vai keskittynyt esimerkiksi ajanjaksoon juuri ennen sesonkia. (Bergström & Leppänen 2009, 404.)

Koko kampanjan ajan, sekä sen loputtua, kampanjan tehoa seurataan. Kampanjan tehoa seurataan esimerkiksi kilpailuvastausten tai yhteydenottojen määrällä. Tulosten seuranta on tärkeää liittää kampanjasuunnitelmaan, sillä seuranta- ja tutkimuskustannukset on otettava huomioon kampanjan budjetoinnissa. Tulosten perusteella päätetään mahdollisista jatkotoimenpiteistä. (Bergström & Leppänen 2009, 405.)

5 Helsingin matkailun perhekampanja

Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto toteutti vuoden 2012 aikana perhekampanjan. Tavoitteena oli kasvattaa Helsingin vetovoimaisuutta matkailukohteena lapsiperheiden keskuudessa kotimaassa ja lähimarkkinoilla (Ruotsi ja Venäjä) sekä lisätä yöpymisiä majoituskohteissa niin että perheet majoittuisivat Helsinkiin vähintään kahdeksi vuorokaudeksi. (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2012a.)

5.1 Kampanjan pääviesti ja sisältö

Kampanjan toteuttajaksi valittiin mainostoimisto Mailand. Pääkohderyhmänä kampanjassa olivat lapsiperheet kotimaassa ja lähimarkkinoilla. Tarkoituksena oli tuoda esille Helsingin monipuolista perhelomatarjontaa ja loman helppoutta. Kampanjassa käytettiin slogania ”Eniten elämyksiä Suomessa”. Markkinointimateriaalilla pyrittiin siihen, että kuluttaja kokee Helsingin tarjoavan paljon hauskoja ja houkuttelevia matkailupalveluja lapsiperheille, menee kampanjasivustolle lukemaan lisää Helsingin perhetarjonnasta ja sitä kautta innostuu varaamaan loman Helsinkiin.

(Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2012a.)

Vuoden 2012 alussa Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto avasi perhematkailulle myös omat kampanjasivut visithelsinki.fi–Internet sivustolla. Jokaisessa eri kampanjatoimenpiteessä ohjattiin kuluttajat sivustolle www.visithelsinki.fi/perhe, jonka kautta pääsee tutustumaan kampanjan kumppanien palvelutarjontaan. Sivusto on tehty suomeksi, ruotsiksi, englanniksi ja venäjäksi. Sivustolta löytyy muun muassa kuvaus Helsingistä perhematkailukohteena, parhaat perhekohteet, perhetapahtumat sekä kausikampanjoiden tiedot. Sivustolta löytyivät myös kumppaneiden lomakautteen liittyvät hotellitarjoukset, tapahtumanostot ja sesonkiuutiset, sekä Helsinki-visa ja Helpin lomakone. (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2012a.) Helpin lomakone oli lapsiperheille suunnattu kymmenen kysymyksen kysely, joka antoi perheille ehdotuksia perheen lomaan suunniteltaessa (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2012c).

5.2 Kampanjan toteutus

Vuoden 2012 perhekampanjassa olivat mukana seuraavat yhteistyökumppanit: Linnanmäki, Merimaailma Sea Life, Korkeasaari, WeeGee, Suomenlinna, Sokotel; Sokos Hotels ja Radisson Blu, Restel; Holiday Inn, VR sekä Viking Line. Kampanjatoimenpiteitä tehtiin kolme kertaa vuodessa ennen suomalaisten koululaisten lomiam; hiihtoloma, kesäloma ja syysloma. Kampanjatoimenpiteitä toteutettiin sekä printtimediassa että sähköisissä markkinointikanavissa. Ennen jokaista lomakautta oli ilmoitus Aamulehdessä, Turun Sanomissa ja Keski-suomalaisessa, sekä ennen hiihtolomaa ja syyslomaa yhdeksässä eri kaupunkilehdessä. Kesäkampanjaan sisältyi myös ilmoitus Kalevan kesäliitteessä. Bannerimainontaa oli aamulehti.fi, ts.fi ja ksml.fi – internetsivustoilla hiihtoloma- ja kesälomakampanjan aikana viikon ajan. Printtimainonnan ja mainosbannereiden kautta ohjataan kuluttajat visithelsinki.fi–perhesivustolle. (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2012a.)

Vuonna 2012 Suomen suurin sanomalehti levikin mukaan oli Helsingin Sanomat (taulukko 1.). Toiseksi suurin oli Turun Sanomat ja kolmanneksi suurin Kaleva. Neljantenä listalla on Ilta-Sanomat ja viidenneksi suurin oli Aamulehti. Vuoteen 2011 verrattuna Kaleva oli noussut sijalta neljä sijalle kolme, Ilta-Sanomat oli noussut sijalta viisi sijalle neljä ja Aamulehti oli tippunut kaksi sijaa alaspäin sijalle viisi. (TNS-gallup 2012.) Perhekampanjassa käytettiin siis kolmea näistä sanomalehdistä.

Taulukko 1. Suurimmat sanomalehdet levikin mukaan vuonna 2012. (TNS-gallup 2012.)

Vuosi 2012	Vuosi 2011
1. Helsingin Sanomat	1. Helsingin Sanomat
2. Turun Sanomat	2. Turun Sanomat
3. Kaleva	3. Aamulehti
4. Ilta-Sanomat	4. Kaleva
5. Aamulehti	5. Ilta-Sanomat

Kampanjan avuksi Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto julkaisi 31.3.2012 perhe-esitteen. Perhe-esite sisältää tietoja perhekohteista Helsingin alueella sekä antaa vinkkejä muista perheille sopivista aktiviteeteista ja tapahtumista. Esitettä jaettiin vuonna 2012 kesän Loma-Suomi- lehden liitteenä 150 000 kappaletta ja 15 000 kappaletta jaettiin Comma Groupin jakelutoiminnan kautta matka- ja matkailutoimistoihin sekä hotelleihin ympäri Suomen. Lisäksi perhe-esite ilmestyi ruotsin (4000 kpl), englannin (8000 kpl), viron (3000 kpl), saksan (4000 kpl) ja venäjän (7000 kpl) kielillä. (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2012a.)

5.3 Helppi – hahmo

Helppi maskotti on viestintätoimiston luoma hahmo, joka tukee Helsingin perhematkailumarkkinointia. Helppi nimi viittaa olemassa olevaan Helsinki Help – konseptiin. Vuonna 2012 oli tavoitteena tuoda Helppi tunnetuksi perhekohderyhmälle siten, että hahmo osataan yhdistää Helsinkiin, tällöin Helpin persoona ja tarinat saivat markkinoinnissa enemmän tilaa. Helppi hahmon toivotaan tuovan perhematkailumarkkinointiin syvyyttä, jatkuvuutta ja tunnistettavuutta. Helpin tarinat ja vinkit lapsiperheille levitivät Helsinki- informaatiota iloisessa ja helposti ymmärrettävässä muodossa. Kesäkaudella Helppiin saattoi törmätä ja tutustua muun muassa Esplanadin puistossa, Kauppatorilla ja matkailuneuvonnan läheisyydessä. Helpin mukana liikkui aina turistineuvojia, sillä Helppi itse ei puhu. (Mailand communications 2012.)

5.4 Perhekampanjan tuloksia

Kampanjan toteutuvuutta mitattiin kampanjasivukäynneillä, kisaan osallistuvien määrällä ja lisäksi kotimaan printin osalta huomioarvo-tutkimuksella (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2012b). Helsingin matkailu- kongressitoimiston toteuttamien tutkimusten avulla saatuja tuloksia esitellään tässä alaluvussa.

Hiihtolomakampanjan aikana Turun Sanomien perheliitteessä olevan mainoksen huomasi 30 prosenttia lukijoista, ja näin ollen mainos tavoitti 70 000 kuluttajaa. Mainoksen huomanneista 25 prosenttia perehtyi sisältöön ja mainos kiinnosti 30–49 -vuotiaita kuluttajia. Heistä 13 prosenttia aikoi vierailla perhekampanjan nettisivuilla ja 10 prosenttia uskoi tekevänsä ostoksia ilmoituksen perusteella. Keski-suomalaisessa olleen mainoksen

huomasi 43 prosenttia lukijoista. Heistä 35 prosenttia tutustui kampanjasivujen sisältöön, 11 prosenttia hankki lisätietoa ja 6 prosenttia uskoi tekevänsä ostoksia ilmoituksen perusteella. Avoimeen kysymykseen, (aiotko tänä vuonna matkustaa Helsinkiin?), vastasi 134 vastaajaa ja heistä 58 prosenttia ilmoitti matkustavansa Helsinkiin. Viikolla 7 aamulehti.fi – sivustolla ollut mainosbanneri antoi seuraavia tuloksia: bannerilla oli 300 518 toistoa ja kampanjan näki 130 258 eri sivustolla kävijää, kampanjaa klikattiin 197 kertaa. Kampanja sivustolla olleeseen Helsinki-visa kilpailuun oli 1.5. mennessä osallistunut yhteensä 2 086 henkilöä. (Helsingin matkailu- ja Kongressitoimisto 2012b.)

Printtimainokset Kesälomakampanjaa varten olivat lehdissä viikolla 23. Kesälomakampanjan aikana ei kuitenkaan tehty lehdissä toteutettujen mainosten huomioarvo-tutkimusta. Bannerimainonnan osalta saatiin kuitenkin tuloksia. [Aamulehti.fi](http://aamulehti.fi) – sivustolla olleella bannerilla oli 300 147 näyttöä ja kampanjaa klikattiin 260 kertaa. [Ts.fi](http://ts.fi) – sivustolla olleella bannerilla oli 300 378 näyttöä ja kampanjaa klikattiin 424 kertaa. [Ksml.fi](http://ksml.fi) – sivustolla näyttöjä bannerilla oli 234 049 ja kampanjaa klikattiin 335 kertaa. (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2012b.)

Lisäksi saatiin tietää, että visithelsinki.fi/perhe – sivustolla oli 1.6–31.8.2012 yhteensä 12 500 eri kävijää ja kampanjan kilpailuun osallistui 30.8.2012 mennessä 3 628 henkilöä (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2012b).

6 Tutkimus

Tutkimuksen pyrkimyksenä on mallintaa asioita ja tapahtumia systemaattisesti. Tutkimusprosessi alkaa ongelman tunnistamisella johon tutkimuksen avulla pyritään löytää ratkaisu. Tutkimusongelmana voi olla esimerkiksi kysymys. (Erätuuli, Leino & Yli-Luoma 1994, 10) Tässä opinnäytetyössä tutkimme onko Helsingin perhematkailukampanja vaikuttanut matkapäätöksen tekoon, ja sitä miksi perheet valitsivat Helsingin matkakohdeekseen.

6.1 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyömme on toimeksianto Helsingin matkailu- ja kongressitoimistolta. Toimeksiantajamme halusi meidän selvittävän, onko perhekampanjan toteuttamisesta ollut hyötyä ja ovatko perheet tehneet matkapäätöksiä perhekampanjan vuoksi. Työmme tavoitteena on siis saada kuva siitä, miksi perheet ovat matkustaneet Helsinkiin ja myös mitkä ovat Helsingin vetovoimaisimmat kohteet. Päättökysymyksenämme on onko perhematkailukampanja vaikuttanut matkapäätöksen teossa. Toimeksiantajamme kiinnostaa erityisesti myös seuraavat kysymykset:

- Mitä muita kohteita oli harkinnassa?
- Mitä Helsingissä tehdään ja koetaan? (Must see, must experience -kohteet)
- Mikä kanava tavoittaa lapsiperheet parhaiten kotimaassa?
- Mielenpide Helppi-maskotista
- Mielenpide Lapsiperhe-esitteestä?

Rajaamme opinnäytetyömme tutkimuksen perheisiin, jotka tulevat pääkaupunkiseudun ulkopuolelta. Erityisen kiinnostuneita olemme perheistä, jotka tulevat markkinointikampanjan toteutusalueilta. Perhematkailukampanjan päämarkkinointikanavat olivat vuonna 2012 Aamulehti, Turun Sanomat ja Keskisuomalainen. Olemme saaneet toimeksiantajalta aineistot ja mallikuvat edellä mainittujen kanavien mainoksista sekä sähköisten kanavien banneri-mainosten versiot, joita käytimme apuna tutkimusta tehdessämme.

6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tarkoitus tai tehtävä ohjaa tutkimusstrategian valintaa. Tutkimuksen tarkoituksen voidaan luonnehtia olevan kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. Tutkimuksen tarkoituksen avulla valitaan sopiva tutkimusstrategia, joka voi olla kvalitatiivinen eli laadullinen tai kvantitatiivinen eli määrällinen. Kvantitatiivista ja kvalitatiivista menetelmää käytetään usein myös rinnakkain, sillä ne ovat toisiaan täydentäviä suuntauksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 136–138.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiin piirteisiin kuuluu se että tulokset kerätään todellisissa, luonnollisissa tilanteissa ja tutkimus itsessään on tiedon hankintaa. Laadullisessa tutkimuksessa myös käytetään usein ihmistä tiedon keruun menetelmänä, havainnoimalla ja keskustelemalla tutkimuksen aiheesta, sekä valitaan kohdejoukko joka täyttää tietyt kriteerit. (Hirsjärvi ym. 2010, 164.) Tieteellisissä tutkimuksissa on käytetty kvalitatiivisia menetelmiä aiheiden tutkimiseen joista ei tiedetä laajasti aikaisemmin. Kvalitatiivista menetelmää käytettäessä analysoitavaa aineistoa on runsaasti, vaikka tutkittavia voi olla hyvin vähän. Tarkoituksena on siis hankkia uutta tietoa aiheesta josta ei vielä ole paljon tietoa saatavilla, ja ymmärtää aihetta paremmin. Lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tosi elämän tilanteet. (Ojasalo ym. 2009, 94)

Määrällinen eli kvantitatiivinen menetelmä on usein toteutettu lomakekyselynä tai strukturoituna lomakehaastatteluna. Kyselyssä tai haastattelussa kysytään suurelta joukolta ihmisiä samoja kysymyksiä samassa muodossa. Vastaajien joukko muodostaa otoksen tietyistä perusjoukosta, joka on kohteena tutkimuksessa. Kun halutaan tutkia, pitääkö jokin teoria paikkansa, on määrällinen menetelmä siihen tilanteeseen sopiva. Kyselyllä testataan kyseisestä teoriasta muodostettuja hypoteeseja, eli väittämiä ja oletuksia. Väittäjä voi olla esimerkiksi ”Helppi on hyvä mainoshahmo”. Kyselyiden jälkeen hypoteesit joko verifioidaan, eli todetaan tosiksi, tai falsifioidaan, eli todetaan epätosiksi. Määrällisiä tutkimuksia käytettäessä on siis tärkeää tuntea aiheeseen liittyvä teoriapohja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 93.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat myös saatujen vastausten muokkaaminen taulukkomuotoon ja kerätyn aineiston asettaminen muotoon jossa se voidaan tilastollisesti käsitellä, sekä pää-

telmien tekeminen tilastollisen analysoinnin perusteella (Hirsjärvi ym. 2010, 140). Reliabiliteetin, eli mittauksen luotettavuuden ja validiteetin, eli mittarin tarkkuuden avulla arvioidaan lopuksi tutkimuksen luotettavuutta (Ojasalo ym. 2009, 94).

Tässä työssä käytimme kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä sen avulla voimme saada suuren joukon vastaajia ja voimme kysyä monia asioita samanaikaisesti. Aineisto on myös helppo muuttaa analysoitavaan muotoon tietokoneella ja se säästää aikaa. (Hirsjärvi ym. 2010, 195.) Heikkoutena kyseisessä tutkimuksessa voi kuitenkin pitää tulosten pinnallisuutta, sekä sitä ettei voi tietää kuinka tosissaan vastaajat ovat olleet tutkimukseen vastatessaan. (Ojasalo 2009,108).

6.3 Kyselylomake tutkimusmenetelmänä

Tutkimusaineistoa voi kerätä itse kyselyn avulla. Kysely on survey-tutkimuksen menetelmä. Termi ”survey” tarkoittaa tiedonkeruun muotoa, jossa aineisto kerätään standardoidusti ja joissa kohderyhmä muodostaa otoksen. Standardoituus on sitä, että jokaiselta vastaajalta kysytään täsmälleen samalla tavalla tietty kysymys, esimerkiksi mikä vastaajan koulutus on. Kyselyn avulla aineistoa voidaan kerätä ainakin kahdella tavalla, posti- ja verkkokyselynä tai kontrolloituna kyselynä. Posti- tai verkkokyselyssä kyselylomake lähetetään vastaajalla, hän täyttää sen ja palauttaa tutkimuksen tekijälle. Etuina tässä tavassa on nopeus ja vaivattomuus, mutta haittoina taas kadon määrä. Kontrolloidussa kyselyssä tutkimuksen toteuttaja jakaa lomakkeet itse henkilökohtaisesti. Tutkija voi esimerkiksi mennä kouluille, työpaikoille, messutilaisuuksiin tai muihin paikkoihin joissa kohderyhmä on henkilökohtaisesti tavoitettavissa. (Hirsjärvi ym. 2010, 196.) Vaatimus kyselyn käytölle on se, että tutkittavasta aiheesta on olemassa riittävästi aiempaa tietoa. Kyselylomakkeen suunnittelu on vaikeaa jos aiempaa tietoa ei ole riittävästi, tällöin myös tutkimuksen tulokset muuttuvat epäluotettaviksi. (Ojasalo 2009, 109.)

6.4 Tutkimuksen toteutus

Käytimme tutkimuksemme toteutukseen kyselylomaketta (liite 1. kyselylomakkeen runko) ja toteutimme kyselyn kontrolloidusti. Valitsimme Helsingin alueelta paikkoja, joissa perheet vierailevat kesän aikana ja menimme yhdessä tekemään kyselyhaastatte-

luja. Valitsimme tutkimuksen toteuttamispäiviksi aurinkoisia kesäpäiviä heinä-elo-kuussa, jolloin toivoimme perheitä olevan eniten liikkeellä. Vaikeaksi muodostui omien aikataulujemme yhteen sovittaminen ja töistä tarvittavien vapaapäivien järjestäminen. Saimme kuitenkin tehtyä tutkimushaastattelujamme yhteensä kuutena päivänä kesän aikana, aikaa käytimme päivistä riippuen 5-7 tuntia. Päiviin kuului arkipäiviä sekä viikonloppuja. Haastatteluja suoritimme Linnanmäen porttien läheisyydessä, Korkeasaaren menevän kävelytien varrella sekä Kauppatorin alueella. Haluttua alhaisempaan vastausmäärään vaikutti myös perheiden haluttomuus vastata kyselyyn, koska kohteeseen mennessä perheen lapsilla oli kiire päästä perille. Perheiden poistuessa kohteesta taas perheillä olisi ollut aikaa, mutta lapset olivat jo hyvin väsyneitä ja halusivat kotiin nopeasti. Tutkimuksen tavoitteena oli haastatella pääkaupunkiseudun ulkopuolelta tulleita perheitä. Tämä loi oman haasteensa, sillä ulkopaikkakuntalaisia jouduttiin valikoimaan väenpaljoudesta ulkonäön ja puhetyylin perusteella. Moni pääkaupunkiseutulainen olisi vastannut mielellään kyselymme, mutta he eivät kuuluneet haettuun joukkoon. Parhain haastattelu-aika oli kello yhdentoista ja kolmentoista välisenä aikana sekä iltpäivästä neljästä kuuteen.

Kohdatessamme ensimmäisiä perheitä, huomasimme heillä olevan kädet ”sidottuina” tavalla tai toisella, joten oli helpompaa ja nopeampaa suorittaa kysely haastattelun muodossa. Tällä tavoin pystyimme avaamaan kysymyksiä lisää tarvittaessa, kirjaamaan vastaukset ylös tavalla, jolla itse ymmärsimme ne parhaiten, eikä vastaajien tarvinnut irrottaa käsiään lastenvaunuista, lapsista tai laukuista.

6.4.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Hyvässä kyselylomakkeessa tärkeintä on selkeys. Lomakkeessa ei saisi käyttää sanoja, joilla voi olla monia eri merkityksiä ja kysymykset on muotoiltava niin, että kaikki ymmärtävät ne samalla tavalla. Kysymysten tulisi olla lyhyitä, sillä lyhyitä kysymyksiä on helpompi ymmärtää, kuin pitkiä ja monimutkaisia. Lisäksi kyselylomaketta suunniteltaessa on kiinnitettävä huomiota kysymysten määrään ja järjestykseen. Helpoimmin vastattavat kysymykset olisi hyvä sijoittaa lomakkeen alkuun ja tarkkuutta vaativat lomakkeen loppupuolelle. (Hirsjärvi ym. 2010, 202–203.) Vastaajan mielenkiintoon vastata vaikuttavat eniten lomakkeen ulkoasu ja pituus (Ojasalo ym. 2009, 116).

Kyselylomakkeet voivat sisältää avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä sekä asteikkoihin perustuvaa kysymystyyppiä. Monivalintakysymyksissä voi myös olla avoin vaihtoehto, jolloin valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään vielä avoin kysymys. (Hirsjärvi ym. 2010, 198–200.) Kyselylomakkeemme sisälsi sekä monivalintakysymyksiä, että avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymysten avulla pystymme helposti vertailemaan vastauksia ja avointen kysymysten avulla saamme selville mitä ihmiset aiheesta todella ajattelevat ilman johdattelua.

Aloitimme kyselylomakkeen suunnittelun sen pohjalta, mitä tiesimme toimeksiantajamme haluavan meidän selvittävän. Lomakkeen alkuun laitoimme helppoja taustakysymyksiä, kuten kysymys kotipaikkakunnasta ja perhemuodosta. Kotipaikkakunnan selvittäminen heti alussa oli erittäin olennainen asia. Tämän avulla saimme kohderyhmäämme kuuluvat vastaajat. Alussa selvitimme myös kuinka usein kyseinen vastaaja matkustaa Helsinkiin perheen kanssa ja kuinka kauan he viiptyvät. Seuraavaksi kysyimme missä vastaaja perheineen yöpyy, jos yöpyy. Nämä kysymykset toteutettiin antamalla vastausvaihtoehdot. Selvitimme monivalintakysymyksen avulla myös miksi juuri Helsinki oli valittu matkakohteeksi. Avointen kysymysten avulla pyrimme selvittämään muun muassa miksi perhe oli valinnut juuri Helsingin kohteekseen. Tästä kysymyksestä olisi ollut hankala laatia monivalintakysymystä, sillä vaihtoehtoja on rajattomasti. Lisäksi kysyimme mielipidettä siitä mitä Helsingissä pitää nähdä ja myös tämä oli järkevin toteuttaa avoimena kysymyksenä. Monivalintakysymysten avulla selvitimme kuitenkin mistä kanavista vastaajat olivat mahdollisesti etsineet tietoa ennen matkaa ja mitkä mainonnan kanavat heidän mielestään tavoittavat parhaiten perheet kotimaassa. Vastausvaihtoehtojen lisäksi näissä kysymyksissä oli mahdollisuus vastata avoimesti.

Kyselylomakkeen lisäksi meillä oli haastattelutilanteissa mukana konkreettisia kuvia kampanjan mainoksista (Liite 2. mainoskuvat) sekä Helppi-hahmosta. Näitä kuvia näytimme vastaajille niihin liittyvien kysymysten aikana. Kysyimme myös vastaajien mielipidettä perhe-esitteestä. Tässä kohtaa annoimme vastaajien tutustua esitteeseen, mikäli se ei ollut ennestään tuttu. Vaikka kyseinen kysymys koski mielipidettä, laadimme siihen vastausvaihtoehtoja jotta välttyisimme tyhjiltä vastauksilta. Viimeinen kysymys lomakkeessamme päätti kyselyn selkeästi ja helposti.

Laadimme lomakkeen Webropol työkalun avulla. Webropol on työkalu, jolla voi muun muassa luoda kyselyitä ja tutkimuksia sekä kerätä ilmoittautumisia ja palautteita (Webropol 2013). Viimeistelimme lomakkeista kuitenkin selkeän ja siistin näköisiä Word- ohjelman avulla ja tulostimme lomakkeet kyselyitä varten. Ostimme kyselyiden tekoa varten kirjoituslustoja, jotta vastaukset oli helppo laatia.

Testasimme laadittua kyselylomaketta perheenjäsenillä ja ystävillä. Tulokset olivat hyviä ja testauksen jälkeen emme joutuneet tekemään monia muutoksia. Muutamiiin monivalintakysymyksiin lisäsimme vielä muu, mikä? -, eli avoimen vaihtoehdon. Kyselylomakkeessamme oli 19 kysymystä ja se oli lähes 4 sivua pitkä. Emme kokeneet lomakkeen olevan liian pitkä ja koska päädyimme toteuttamaan kyselyt haastatteluina, oli lomake helppo käydä läpi eikä aikaa kulunut liian paljon. Lähestyessämme mahdollisia vastaajia heidän ensimmäinen kysymys oli usein ”meneekö siinä kauan?”. Vakuutimme että ei mene, ja emme kertaakaan saaneet negatiivista palautetta kyselyn pituudesta tai kysymysten vaikeudesta. Jokainen kysely tehtiin nimettömänä.

6.5 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksissa pyritään aina välttämään virheitä, mutta silti on mahdollista että tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tutkimuksen suorittamisen jälkeen tulisikin arvioida sen luotettavuutta. Reliaabelius tarkoittaa sitä että tutkimuksessa saadut tulokset voidaan toistaa, eli tutkimalla asiaa uudestaan saadaan sama tulos. Tutkimuksen reliaabelius voidaan todeta esimerkiksi siten että kaksi eri tutkijaa päätyy täysin samaan tulokseen. (Hirsjärvi ym. 2010, 231.)

Validius, eli pätevyys tarkoittaa sitä, että vastaajat ja kyselyn laatija ovat ymmärtäneet kysymykset samalla tavalla. Tällöin tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä mitä sen on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2010, 231.) Tutkimuksemme validiteettia tuki se että olimme läsnä kyselyiden toteutustilanteissa ja pystyimme selventämään kysymystä tai vastausvaihtoehtoja tarvittaessa, sekä varmistamaan että kysymys on varmasti ymmärretty oikein. Kyselylomakkeessamme oli myös useita monivalintakysymyksiä joiden

avulla saimme helposti mitattavia tuloksia. Lisäksi olimme testanneet lomaketta etukäteen ja esitelleet sen myös toimeksiantajalle ja ohjaavalle opettajalle.

Määrällisessä tutkimuksessa tutkitaan yleensä perusjoukosta satunnaisesti valittua otosta. Perusjoukko muodostuu havaintoyksiköistä ja havaintoyksiköt ovat niitä tutkimuksen kohteita jotka on määritelty tutkimuksen tavoitteissa. Satunnaisen otannan avulla voidaan tehdä päätelmiä koskien koko perusjoukkoa. Otos on se havaintoyksiköjen joukko joilla kaikilla on nollaa suurempi todennäköisyys tulla valituksi tutkimukseen. Jotta otoksesta saadaan koko perusjoukkoa edustava, on käytettävä satunnaisuutta. (Ojasalo ym. 2009, 109–110.) Tutkimuksessamme perusjoukko on Helsinkiin pääkaupunkiseudun ulkopuolelta vapaa-ajalla matkustavat perheet. Tutkimuksemme reliabiliutta tukee se, että teimme kyselytutkimuksen satunnaisotannan avulla ja tällä tavalla saimme erilaisia ja erikokoisia perheitä eri puolilta Suomea vastaamaan kyselyymme. Toteutimme kyselyitä myös eri puolilla Helsinkiä, eri viikon päivinä. Vaikka emme aivan saavuttaneet tavoitettamme, sataa kyselyä, voidaan tuloksien avulla tehdä päätelmiä perusjoukosta.

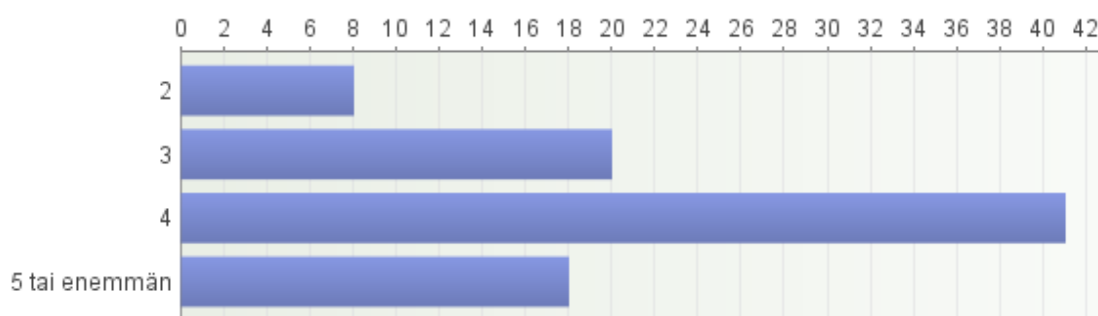
7 Tutkimustulokset

Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 88 kappaletta, vaikka tavoitteena oli saada 100 vastausta. Kyselylomakkeessa oli 19 kysymystä, koskien perhettä, viipymää, matkapäättöä, tärkeimpiä kohteita Helsingissä, tiedon etsintää sekä kysyttiin mielipidettä perhe-esitteestä ja Helsingin matkailumaskotista Helpistä. Tutkimusaineiston keräyksen jälkeen kyselylomakkeiden tiedot syötettiin Webropoliiin. Tutkimukseen käytetty kyselylomake oli myös luotu jo aiemmin samalla alustalla. Tekstissä olevat seuraavat kuviot on luotu Webropolin datan analysoinnin avulla.

7.1 Taustakysymykset

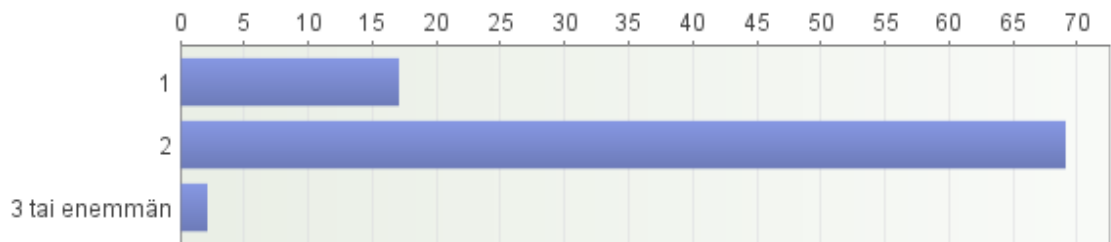
Kyselyn viisi ensimmäistä kysymystä kartoittivat perheiden perustietoja. Ensimmäinen kysymys kyselyssä, koski perheen kotipaikkakuntaa (N=88). Näin saatiin heti tieto siitä, kannattaako kyselyä jatkaa eteenpäin. Yleisimmät kotipaikkakunnat olivat: Hämeenlinna, Hyvinkää, Kirkkonummi, Lohja, Mäntsälä ja Tampere. Muita yleisiä paikkakuntia oli: Jämsä, Karkkila, Kiuruvesi, Kokkola, Mikkeli, Nurmijärvi, Orimattila, Porvoo, Riihimäki, Turku ja Vihti.

Kyselyn toisessa kysymyksessä kysyttiin perheenjäsenten lukumäärää (N=87). Vaihtoehdot olivat kaksi, kolme, neljä ja viisi tai enemmän. Jakauma oli selkeä (kuvio 7.). Hieman yli 47 prosenttia perheistä oli nelihenkiisiä. Toiseksi yleisin perheenjäsenten lukumäärä oli kolme, heitä oli vastaajista 23 prosenttia. Kahdessakymmenessäyhdeksässä prosentissa perheistä oli viisi tai enemmän perheenjäsentä. Vain hieman yli 9 prosenttia vastaajista oli kahdestaan liikenteessä. Perheiden keskimääräinen koko oli 2,79 henkilöä.



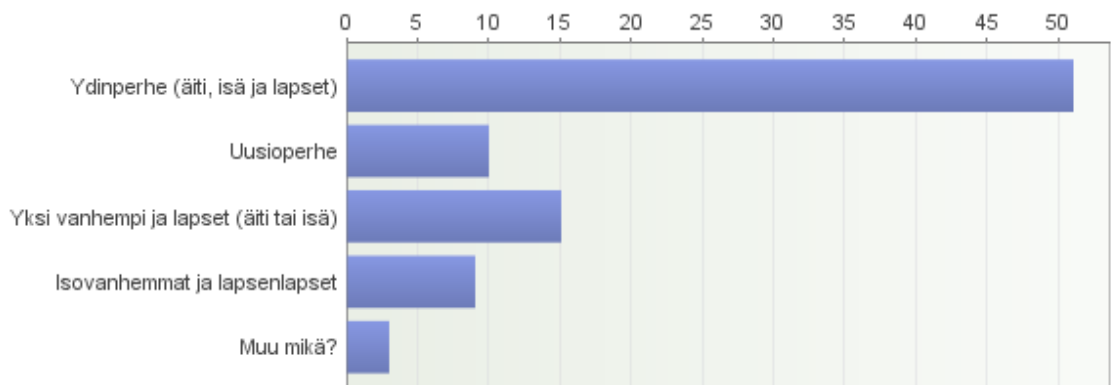
Kuvio 7. Perheenjäsenten lukumäärä kappalemäärinä (N=87)

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin tietää, montako aikuista perheessä oli. Kyselyyn vastanneissa perheissä oli yleisimmin kaksi aikuista, noin 78 prosenttia vastanneista (N=88). Yhden vanhemman/aikuisen perheitä oli vain hieman yli 19 prosenttia. Perheitä, joissa oli kolme tai enemmän aikuista oli vain hieman yli kaksi prosenttia vastanneista (kuvio 8.). Kolmas perheen aikuinen oli jo täysi-ikäinen perheen lapsi.



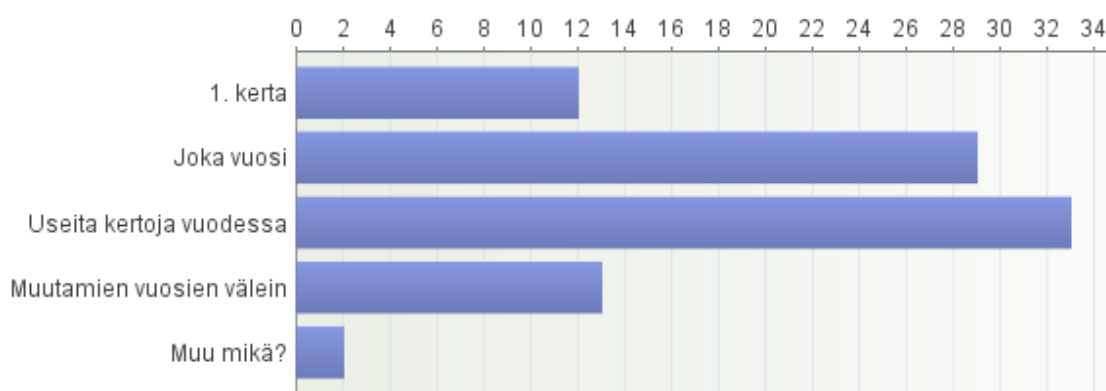
Kuvio 8. Perheen aikuisten lukumäärä kappalemäärinä (N=88)

Neljäs kysymys koski perhemuotoa matkustaessa (N=88). Vastausvaihtoehdot olivat ydinperhe, uusperhe, yksi vanhempi ja lapset, isovanhemmat ja lapsenlapset sekä viimeinen vaihtoehto oli muu mikä, johon pyydettiin tarkennusta. Selvästi yleisin perhemuoto matkustaessa oli ydinperhe, 58 prosenttia vastanneista (kuvio 9.). Toiseksi yleisin vastaus oli yksi vanhempi ja lapset, johon vastasi 17 prosenttia perheistä. Uusperheitä oli hieman yli 11 prosenttia vastanneista ja isovanhempien ja lastenlasten seurueita oli kymmenen prosenttia perheistä. Muu, mikä? – kohtaan vastasi hieman yli kolme prosenttia. Heistä kaksi oli kummit ja kummilapset ja yksi oli vanhemmat serkukset pienempien serkusten kanssa reissussa.



Kuvio 9. Perhemuoto matkustaessa kappalemäärinä (N=88)

Viidentenä kyselyssä perheiltä kysyttiin, kuinka usein he käyvät Helsingissä vapaa-ajallaan perheen kanssa. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: ensimmäinen kerta, joka vuosi, useita kertoja vuodessa, muutamien vuosien välein ja muu mikä (kuvio 10.). Lähes 38 prosenttia vastaajista käy Helsingissä perheen kanssa useita kertoja vuodessa (N=88). Toiseksi suurin ryhmä, 33 prosenttia, käy Helsingissä vapaa-ajallaan perheen kanssa joka vuosi. Lähes 15 prosenttia vastaajista käy Helsingissä muutamien vuosien välein ja ensimmäistä kertaa Helsingissä vapaa-ajallaan perheen kanssa olevia oli lähes 14 prosenttia vastaajista. Kohtaan: muu mikä, vastasi kaksi perhettä. Toinen perheistä oli toista kertaa Helsingissä ja toinen perheistä oli nuorimman lapsen kanssa ensimmäistä kertaa.

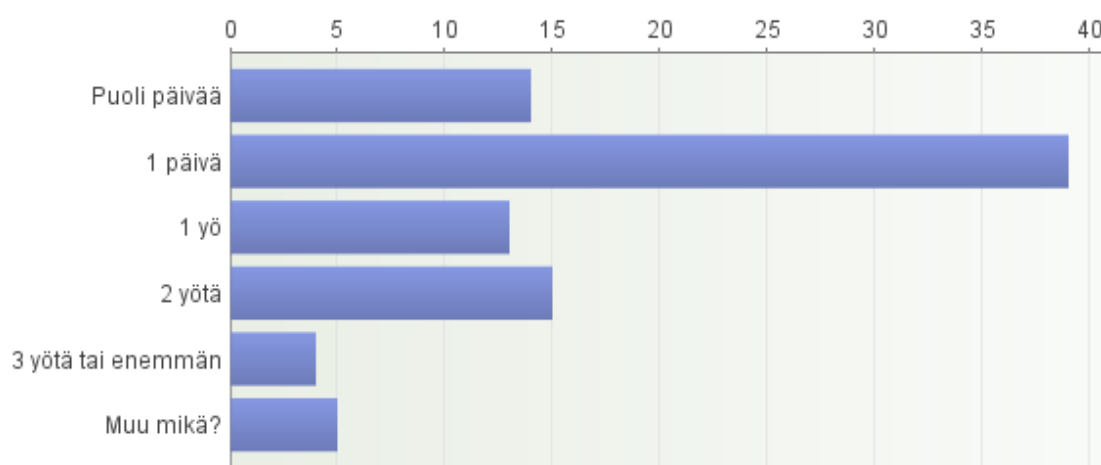


Kuvio 10. Perheiden vierailukerrat vapaa-ajalla Helsingissä perheen kanssa kappalemäärinä (N=88)

7.2 Kohteen valintaan vaikuttavat tekijät

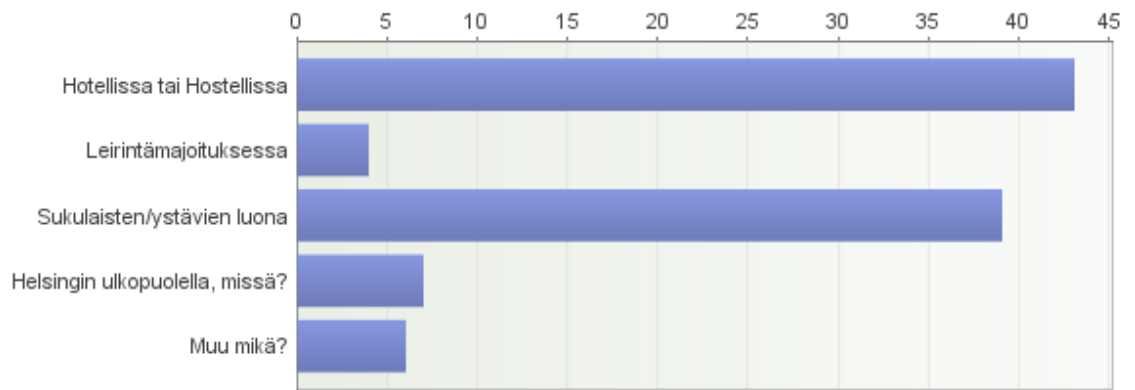
Kysymykset 6 – 11 tiedusteli perheiltä kohteen valintaan liittyviä asioita sekä tämän kerran matkan tarkoitusta. Kuudes kysymys koski, kuinka kauan perheet viipyivät tällä kertaa Helsingissä. Vastausvaihtoehdot olivat: puoli päivää, yksi päivä, yksi yö, kaksi yötä, kolme yötä tai enemmän sekä muu mikä. Yleisin vastaus oli ylivoimaisesti yksi päivä (kuvio 11.). Siihen vastasi hieman yli 44 prosenttia vastanneista (N=88). Toiseksi yleisin vastaus oli kaksi yötä, johon vastasi 17 prosenttia vastanneista. Lähes 16 prosenttia vastanneista olivat Helsingissä puoli päivää. Hieman vajaa 15 prosenttia vastanneista yöpyi Helsingissä yhden yön. Kolme yötä tai enemmän Helsingissä viipyi hieman

yli neljä prosenttia vastanneista. Lähes kuusi prosenttia vastanneista vastasi tähän kysymykseen: muu mikä. Heidän vastauksensa olivat: kaksi viikkoa, yöyimme muualla kolme yötä, viisi yötä, yöyimme Vantaalla ja yksi viikko.



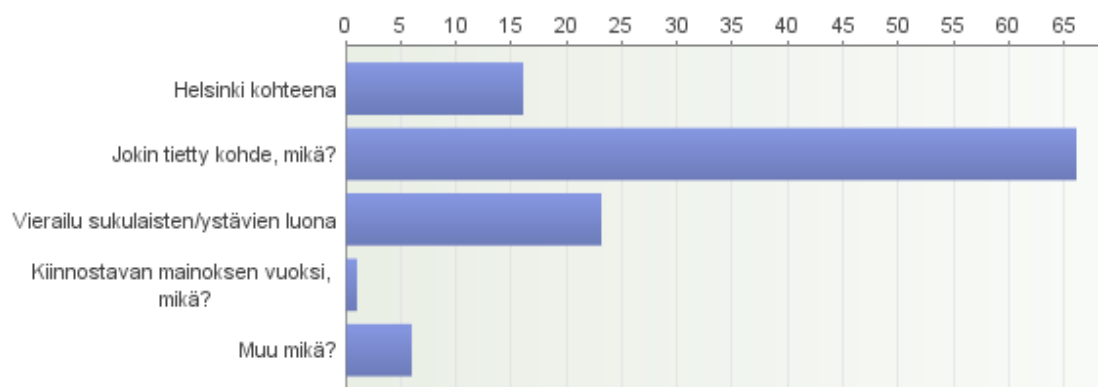
Kuvio 11. Perheiden viipymä Helsingissä kappalemäärinä (N=88)

”Jos yövytte/yöpyisitte, niin missä?”- kysymys oli kyselyn seitsemäs kohta. Tähän kysymykseen vastasivat myös päiväkävijät, vaikka he eivät oikeasti yöpyneet Helsingissä tällä kertaa. Vastausvaihtoehdot olivat hotellissa tai hostellissa, leirintämajoituksessa, sukulaisten/ystävien luona, Helsingin ulkopuolella (ja missä) ja viimeinen kohta oli muu mikä (kuvio 12.). Yleisin vastaus tähän kysymykseen oli hotellissa tai hostellissa, johon vastasi lähes 49 prosenttia vastanneista (N=88). Toiseksi yleisin vastaus oli sukulaisten/ystävien luona, johon vastasi hieman yli 44 prosenttia vastanneista. Tasan kahdeksan prosenttia vastanneista kertoi yöpyvänsä Helsingin ulkopuolella, kuten Tuusulassa, Espoossa, Vantaalla (2kpl) ja sukulaisten luona. Lähes seitsemän prosenttia perheistä vastasi kohtaan: muu mikä. Tarkennukset vastaukselle olivat seuraavat: ei yövytä lainkaan (3kpl), asuntoautossa ja kotona. Leirintämajoituksessa majoittui/majoittuisi vajaa viisi prosenttia perheistä.



Kuvio 12. Perheiden yöpymispaikat kappalemäärinä (N=88)

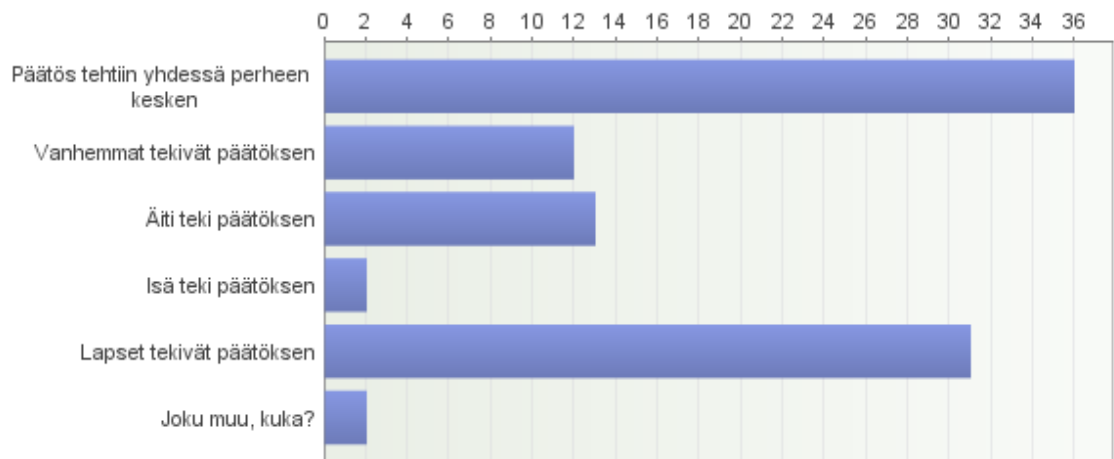
Kysymys numero kahdeksassa perheiltä kysyttiin miksi he valitsivat Helsingin matkakohteeseen (N=88). Vastausvaihtoehdot olivat Helsinki kohteena, jokin tietty kohde (tähän pyydettiin tarkennusta), vierailu sukulaisten/ystävien luona, kiinnostavan mainoksen vuoksi (tähän pyydettiin tarkennusta) ja viimeinen vastausvaihtoehto oli jälleen muu mikä (tähän pyydettiin tarkennusta myös). Tähän kysymykseen saattoi vaikuttaa haastattelun suorituspaikat, jotka olivat useina päivinä Linnanmäen ja Korkeasaaren porttien lähiympäristö (kuviokuva 13.). Ylivoimaisena vastauksena oli jokin tietty kohde, 75 prosenttia vastauksista. Tarkennuksena vastattiin Linnanmäki (28kpl), Korkeasaari (31 kpl), Sea Life (4kpl), elokuvat (3kpl), Suomenlinna (4kpl), Flamingo Spa (3kpl), luonnontieteellinen museo ja jäätelöllä käynti kauppatorilla. Toiseksi yleisin syy oli vierailu sukulaisten/ystävien luona, jonka vastasi 26 prosenttia perheistä. Hieman yli 18 prosenttia vastasi syyksi matkustaa Helsinkiin: Helsinki kohteena. Kohtaan muu mikä, vastasi lähes seitsemän prosenttia. Tarkennuksena he kertoivat: ”flamingo, lintsi, koska oli muutama päivä vapaata”, ”helppo yöpyminen, tekemistä lapsille ja Suomenlinna”, ”paljon tekemistä lapsille”, ”Tatu ja Patu Helsingissä-kirja”, ”Serena” ja elokuvissa käynti. Yksi perhe kertoi tulleensa kiinnostavan mainoksen vuoksi, joka oli Linnanmäen mainos.



Kuvio 13. Matkakohteen valintaan liittyvät syyt kappalemäärinä (N=88)

Kysymys numero yhdeksässä haluttiin tietää oliko perheillä ollut muita kohteita harkinnassa Helsingin sijaan ja jos oli, niin mitä. Yleisin vastaus oli, että ei ollut muita kohteita harkinnassa (61 kpl) (N=86). Muita vastauksia oli muun muassa; Särkänniemi (5kpl), mökkiloma (3kpl), Turku (2kpl), Puuhamaa (1kpl), PowerPark(1kpl), Vantaa (1kpl), Beachvolley tour (1kpl), joku muu spa (1kpl) ja ruotsinmatka (1kpl). Kuusi perhettä kertoi kiertävänsä kesälomansa aikana Suomea ja Helsinki oli vain yksi kohde reissun aikana eli heillä oli ollut monia muita vaihtoehtoja.

Kymmenennessä kysymyksessä perheiltä kysyttiin, miten päätös matkakohteen valinnasta tehtiin perheessä (kuvio 14.). Vastaus vaihtoehto ”Päätös tehtiin yhdessä perheen kesken” oli yleisin, noin 41 prosenttia vastauksista (N=88). Toiseksi yleisin vastaus oli ”Lapset tekivät päätöksen” hieman yli 35 prosenttia vastanneista. Perheiden äidit tekivät päätöksen noin 15 prosentissa perheistä. Vastaavasti isä teki päätöksen vain hieman yli kahdessa prosentissa perheistä. Päätöksen tekivät vanhemmat, hieman alle 14 prosenttia perheistä. Vastausvaihtoehtoon ”joku muu, kuka” vastasi hieman yli 2 prosenttia perheistä. Tarkennuksena oli: ”mummi teki” ja ”kummit tekivät”.

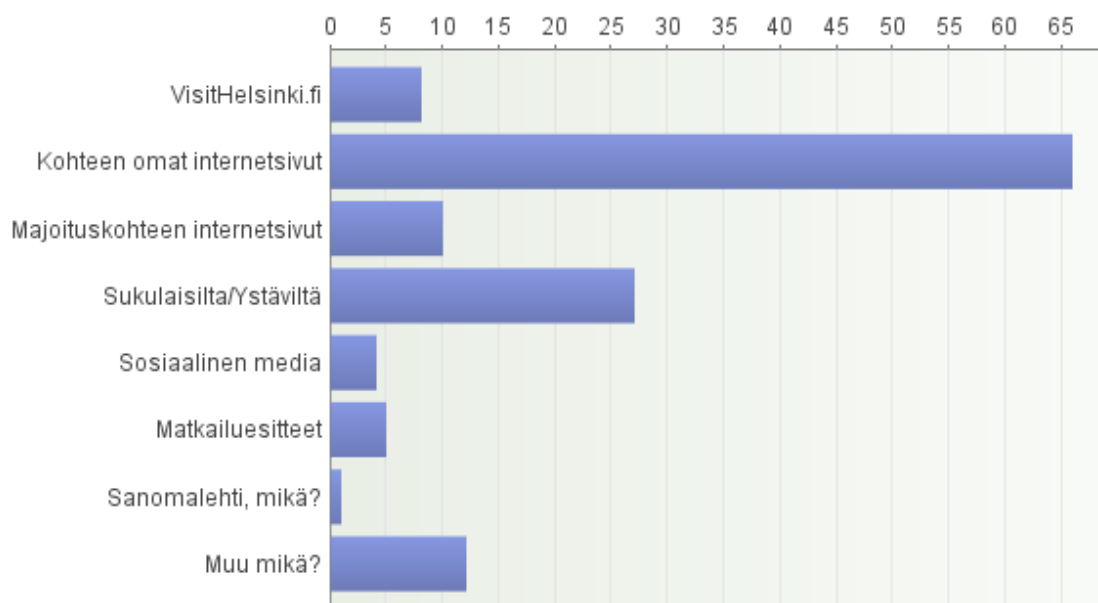


Kuvio 14. Matkakohteen valinnan tekijät perheissä kappalemäärinä (N=88)

Seuraava kysymys oli avoin: Mitä Helsingissä pitää mielestänne nähdä/kokea? Yleisimmät vastaukset olivat selvästi Korkeasaari (56 kpl) ja Linnanmäki (50 kpl), Suomenlinna (26 kpl), keskusta (8kpl), kauppatori (6kpl) ja raitiovaunu (5kpl) (N=88). Muita yleisiä vastauksia oli muun muassa: Heureka, metro, saaristo, arkkitehtuuri, luonnontieteellinen museo, rautatientori, patsaat ja keskustan vilinä.

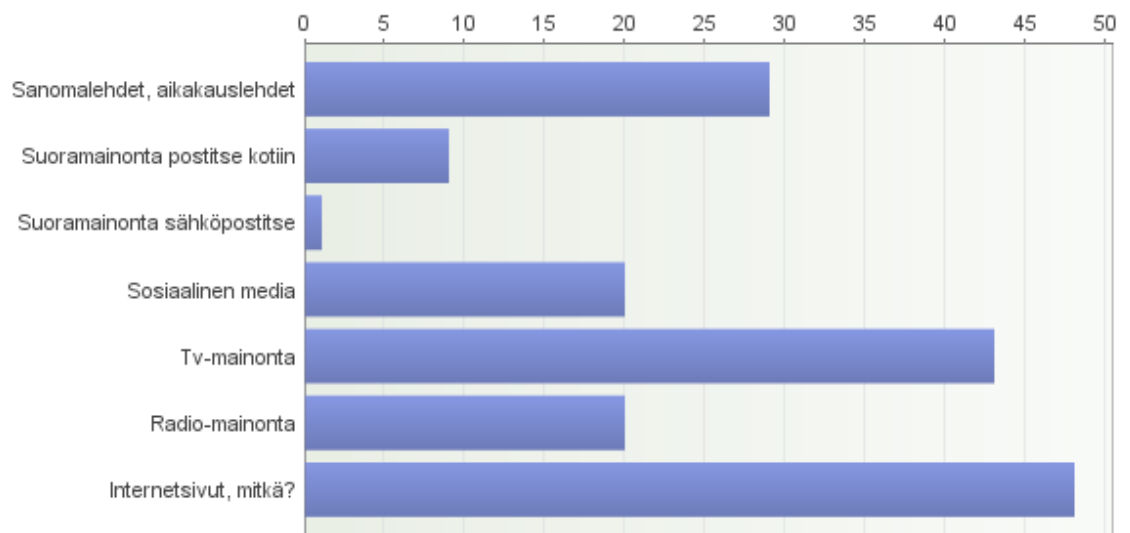
7.3 Tiedonhaku ennen matkaa

Kyselylomakkeen kohdissa 12 – 13 perheiltä kysyttiin ennen matkaa tehtyä tiedonkeruuta ja heidän mielipidettään mikä kanava on paras tavoittamaan lapsiperheet kotimaassa. Kysymys numero 12 koski tiedonhakua ennen matkaa (kuvio 15.). Mistä kanavista etsitte tietoa ennen matkaa? – kysymyksen yleisin vastaus oli ”Kohteen omat internetsivut”, tämän valitsi 75 prosenttia perheistä (N=88). Toiseksi yleisin vastaus oli ”Sukulaisilta/ystäviltä”, johon vastasi noin 31 prosenttia perheistä. Kolmanneksi yleisin vastaus oli ”Muu, mikä”, johon vastasi hieman alle 14 prosenttia perheistä. Tarkennuksena tähän perheet vastasivat ”tieto omasta takaa”(4 kpl) ja ”internet yleisesti”(1kpl). Majoituskohteen internetsivuilta kertoi hieman yli 11 prosenttia perheistä etsivänsä tietoa ennen matkaa. Matkailuesitteitä kertoi käyttävänsä lähes kuusi prosenttia perheistä. Hieman alle viisi prosenttia vastanneista kertoi käyttävänsä tiedonhakuun sosiaalista mediaa. Sanomalehtiä kertoi käyttävänsä vain yksi prosentti vastanneista, tarkennuksena tähän vastattiin Helsingin Sanomat.



Kuvio 15. Perheiden tiedonhakukanavat ennen matkaa kappalemäärinä (N=88)

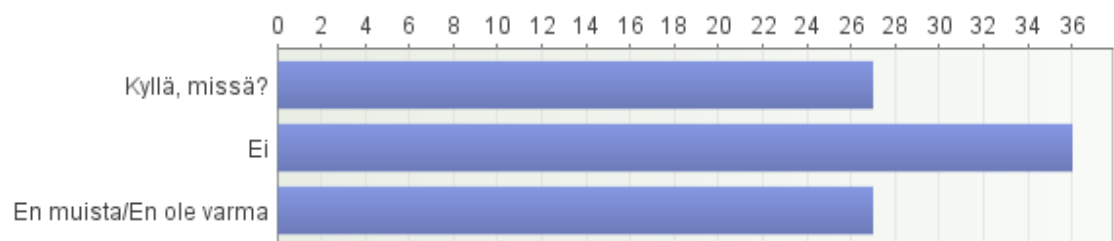
Mikä kanava mielestänne tavoittaa perheet parhaiten kotimaassa, oli kyselyn kolmas-toista kysymys (N=88). Vastaukset vaihtelivat jonkin verran (kuvio 16.). Tähän kysymykseen pystyi valitsemaan monta vastausta. Suosituin vastaus oli Internetsivut, johon pyydettiin tarkennusta. Tämä sai 55 prosenttia kaikista vastauksista. Neljä perhettä tarkoensi Google, ja toiset neljä tarkoensi, että sanomalehtien internetsivut. Kolme perhettä tarkoensi, että yleisesti internetsivuilla olevat mainokset tavoittavat perheet parhaiten. Toiseksi eniten perheet vastasivat Tv-mainonta, joka sai 49 prosenttia vastauksista. Kolmanneksi eniten vastauksia sai sanomalehdet/aikakauslehdet -kohta, joka sai 33 prosenttia vastauksista. Sosiaalinen media ja radiomainonta saivat yhtä suuret osuudet vastauksista, lähes 23 prosenttia. Kymmenen prosenttia vastauksista sai suoramainonta kotiin -vaihtoehto. Vähiten vastauksia sai suoramainonta sähköpostitse, joka sai yhden prosentin kaikista vastauksista.



Kuvio 16. Parhaiten perheet tavoittavat kanavat kappalemäärinä (N=88)

7.4 Mieli-pide Helsingin perhematkailukampanjasta

Kyselylomakkeen kuudessa viimeisessä kysymyksessä otettiin selvää perheiden mielipiteistä koskien Helppi-hahmoa, Tutkimusmatkalle Helsinkiin! -perhe-esitettä ja VisitHelsinki.fi-internetsivuja. Neljännessätoista kysymyksessä perheille näytettiin Helsingin perhematkailukampanjan mainoskuvia. Perheiltä kysyttiin, jos he olivat nähneet mainoksia, ja jos he olivat, niin missä (kuvio 17.). Perheistä 41 prosenttia ei ollut nähnyt mainoksia (N=88). Vastausvaihtoehdot ”Kyllä, missä” ja ”En muista/En ole varma” saivat saman verran vastauksia. Kummatkin saivat lähes 31 prosenttia vastauksista. Tarkennuksena kohtaan ”Kyllä, missä” perheet vastasivat: lehdessä, internetissä, ”olen nähnyt, mutta en muista missä”, Helsingin Sanomissa, lapsimessuilla, raitiovaunun kyljessä. Suurin osa perheistä tunnisti mainoksista hain.



Kuvio 17. Perhekampanjan mainoskuvien näkemisen jakauma kappalemäärinä (N=88)

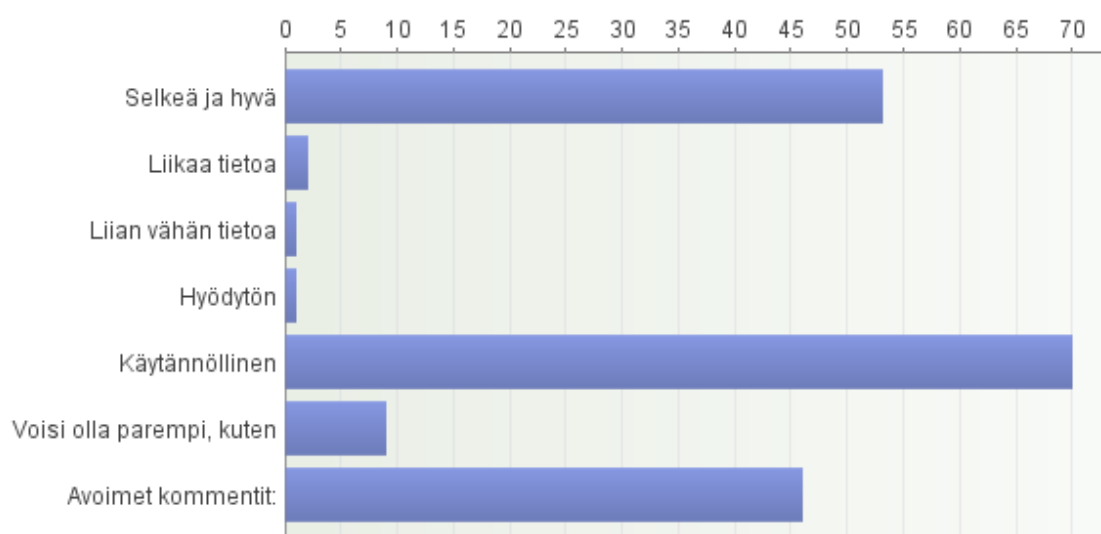
Seuraava kysymys oli avoin, ja perheille näytettiin kuvaa Helppi -hahmosta. Hahmosta haluttiin mielipide. Helppiä pidettiin hauskana, näin vastasi 27 perhettä (N=88). Helppiä kuvailtiin myös hassuksi ja möröksi useaan otteeseen. Viisi perhettä kertoi millainen Helppi voisi olla, perheillä oli myös kehitysehdotuksia. Perheiden mielestä Helppi voisi olla: hupsumpi, värikkäämpi, hauskempi, iloisemman värinen, pinkki ja hahmoa voisi markkinoida paremmin. Moni perhe piti Helppi -hahmoa hyvänä hahmona, mutta moni perhe kummasteli hahmoa myös. Yleisiä kommentteja oli: neutraali hahmo, omituinen, outo, ruma, erikoinen näky, tuttu, hieno, ihan kiva, söpö, vekkuli, jännittävä, ei pelottava ja lomasaurus. Kolmellatoista perheellä ei ollut sanoa mitään mielipidettä hahmosta.

Seuraava mielipidekysymys koski perhe-esitettä. Annoimme haastateltaville perhe-esitteen tutkittavaksi. (Helsingin kaupungin matkailuesite 2012.) Vastausvaihtoehdot olivat: selkeä ja hyvä, liikaa tietoa, liian vähän tietoa, hyödytön, käytännöllinen, voisi olla parempi ja avoimet kommentit. Tarkennusta haluttiin ”voisi olla parempi” – kohtaan ja tietysti avoimiin kommentteihin. Perheet pystyivät valitsemaan monta kohtaa, joten tähän kysymykseen saatiin yhteensä 182 vastausta (N=88). Noin 80 prosenttia perheistä kertoi esitteen olevan käytännöllinen ja 60 prosenttia perheistä kertoi esitteen olevan selkeä ja hyvä (kuvio 18.). Yli 52 prosenttia perheistä antoi esitteelle avoimia kommentteja. Näistä yleisimmät olivat:

- ”mistä näitä saa?” (ehdottomasti yleisin kommentti)
- ”olisi hyvä saada jokaiseen kotiin”
- ”tulisi käytyä muissakin kohteissa, kuin Linnanmäellä jos olisi tämä esite”
- ”olisi kiva saada Aamulehden/Helsingin Sanomien väliin”
- ”tällainen voisi olla koko Suomesta”
- ”liikaa tekstiä, kaikkea ei jaksaa lukea, mutta käytännöllinen silti”
- ”minulle hyödytön, muille varmaan hyvä”.

Noin kymmenen prosenttia perheistä vastasi kohtaan ”voisi olla parempi, kuten”. Tässä heidän vastauksiaan listattuna: enemmän isoja kuvia, isompi esitteen koko esimerkiksi A4, voisi esitellä vierasvenesatamat, tehtäviä lapsille, isompi teksti, visuaalisesti houkuttelevampi ja enemmän tietoa parkkipaikoista sekä hyvistä ravintoloista. Hieman

yli kahden prosentin mielestä esitteessä on liikaa tietoa. Vain yhden prosentin mielestä esitteessä on liian vähän tietoa ja se on hyödytön.



Kuvio 18. Perheiden mielipide Tutkimusmatkalle Helsinkiin! – perhe-esitteestä kappalemäärinä (N=88)

Toiseksi viimeisenä kysymyksenä perheiltä kysyttiin, olivatko he vierailleet VisitHelsinki.fi – internetsivustolla perheille suunnatulla sivulla. Jos perheet olivat vierailleet sivustolla, perheiltä kysyttiin mielipidettä sivustosta. Perheistä 74 prosenttia ei ollut vierailut kyseisellä internetsivustolla ja 26 prosenttia oli vierailut. Yleisimmät kommentit sivustosta olivat ”hyvät sivut” ja ”en muista”. Muita kommentteja oli, että sivusto on hyödyllinen, hyvä ja selkeä, hyviä linkkejä, sekava ja vaikea käyttää sekä monimutkainen.

Viimeinen kysymys toimi loppukevennyksenä ja siinä perheiltä kysyttiin haluaisivatko he matkustaa Helsinkiin tulevaisuudessakin perheen kanssa. Perheistä 96 prosenttia haluaa matkustaa Helsinkiin tulevaisuudessakin (N=88). Kolme prosenttia perheistä ei osannut sanoa haluaisivatko he matkustaa tulevaisuudessakin Helsinkiin ja yksi prosentti vastanneista ei halua matkustaa enää Helsinkiin perheen kanssa.

8 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä luvussa teemme yhteenvedon tutkimuksen tuloksista ja vertaamme saamiamme tuloksia tietoperustassa esitettyihin tietoihin. Annamme kehitysehdotuksia, jotta perheet matkustaisivat Helsinkiin enemmän. Viimeisessä alaluvussa pohdimme työmme onnistumista, haasteita, hyötyjä ja omaa oppimistamme.

Saamistamme tutkimustuloksista muodostimme Helsinkiin matkustavan perheen profiilin. Perheeseen kuuluu äiti, isä ja kaksi lasta. He matkustavat päivämatkalle Helsinkiin Hämeenlinnasta Korkeasaaren eläintarhaan. Perhe matkustaa Helsinkiin useita kertoja vuodessa ja vierailevat myös Linnanmäen huvipuistossa sekä Suomenlinnassa, mutta ei kaikissa samana päivänä. Mutta jos perhe majoittuisi Helsingissä, perhe majoittuisi hotellissa. Matkapäätöksen perhe tekee yhdessä. Perhe ei tee suurempaa tiedonkeruuta ennen matkaa, vaan he katsovat internetistä kohteen aukioloajat. Perhe käyttää paljon internetiä, katsoo televisiota ja lukee myös sanomalehtiä. Perhe kävisi Helsingin muissakin lapsille suunnatuissa kohteissa, jos heillä olisi perhe-esite.

8.1 Yhteenveto

Kerätessämme tietoa ja lähteitä tietoperustaa varten tuli ilmi, että perhematkailusta ei ole juurikaan löydy kirjallisuutta. Onneksemme kirjastonhoitaja huomasi meidän etsivän perhematkailusta tietolähteitä ja kertoi meille Neil Carrin teoksesta, jota ei ollut vielä koulun tietokantoihin ehditty laittamaan. Tämä juuri julkaistu kirja olikin ainut kirja jonka löysimme koulumme tietokannoista, joka käsitteli perhematkailua ja perheiden matkailumotivaatioihin liittyviä asioita. Tämän vuoksi olemme käyttäneet Carrin kirjaa reilusti tietoperustassamme. Muita matkailuun, perheisiin ja matkapäätökseen liittyviä lähteitä löysimme hyvin. Työmme kolmas luku käsittelee markkinointia ja erityisesti kohdemarkkinointia. Markkinoinnista löysimme kyllä tietoa. Halusimme kuitenkin käyttää Kolbin kirjallisuutta enemmän, sillä hänen erikoisosaamiseensa kuuluu vahvasti juuri kohdemarkkinointi ja kaupunkibrändäys. Bonita Kolbin kirja istui mielestämme hyvin meidän opinnäytetyöhömmme.

Kyselyhaastatteluna tehtyä tutkimusta tehdessämme huomasimme, kuinka vaikea oli löytää perusjoukkoa vastaavat perheet vastaamaan kyselyymme. Meidän tuli haastatella vähintään sataa perhettä pääkaupunkiseudun ulkopuolelta. Toimeksiantaja toivoi erityisesti meidän haastattelevan perheitä mieluiten Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston tekemän perhekampanjan markkinointialueilta, joita olivat Turun Sanomien, Keski-suomalaisen, Aamulehden, Lomarenkaan ja Kalevan levikkialueet. (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2012a.) Näin tarkka rajaus tuotti meille haasteita, sillä perheistä ei päällepäin näy heidän kotipaikkakuntaansa. Saimme kuitenkin 88 hyvää haastattelua.

Tutkimuksemme mukaan suurin osa Helsinkiin matkustaneista lapsiperheistä oli ydinperheitä. Tämä nojaa hyvin tilastokeskuksen tekemiin tilastoihin suomalaisperheiden jakaumasta, jossa kerrotaan ydinperheen olevan Suomen yleisin perhemuoto (Tilastokeskus 2013c). Lapsiperheet vierailevat Helsingissä yleisesti useita kertoja vuodessa tai ainakin joka vuosi. Suurin osa perheistä ei yövy Helsingissä, vaan tekee päivämatkoja. Lapsiperheiden matkailutottumuksista ei löytynyt tietoa, jotta olisimme voineet verrata tätä jo tehtyihin tutkimuksiin. Lapsiperheet kuitenkin yöpyivät tai yöpyisivät Helsinkiin matkalle tullessaan hotellissa tai ystävien luona. Tavoitteenamme oli selvittää myös miksi perheet saapuivat Helsinkiin. Suurin osa perheistä saapui Helsinkiin jonkin määritellyn kohteen vuoksi. Tutkimuksemme mukaan lapsiperheet saapuivat Helsinkiin erityisesti Korkeasaaren ja Linnanmäen vuoksi. Tähän tutkimustulokseen on varmaankin vaikuttanut haastattelupaikkamme, jotka olivat Linnanmäen ja Korkeasaaren portit. Tilastoiden mukaan suosittuja kohteita Helsingissä on Linnanmäen huvipuisto ja Korkeasaaren eläintarha (VisitHelsinki 2013e).

Yksi työmme tavoitteista oli selvittää kuka perheessä tekee matkapäätöksen valinnan matkakohteesta. Päätös matkakohteen valinnasta tehtiin tutkimuksemme mukaan yleensä yhdessä perheen kanssa. Lähes samalle tasolle ylsi, että lapset tekivät päätöksen matkakohteen valinnasta. Saamamme tulokset vastaavat hyvin tietoperustamme tietoja ja tutkimuksia aiheesta. Kysyimme perheiltä, mitkä kanavat tavoittavat heidän mielestään lapsiperheet kotimaassa parhaiten. Tämän kysymyksen selvittäminen oli myös yksi työmme tavoitteista. Tutkimuksemme mukaan kolme ylitse muiden tavoitettavaa kanavaa olivat paremmuusjärjestyksessä: internet, televisio ja sanomalehdet sekä sähköiset että paperiset. Tämä tulos vastaa tietoperustassamme olevaa tutkimusta mediamainontaan

käytettyyn rahamäärään. Tämä tietoperustassa olevan TNS-gallupin tekemän tutkimuksen mukaan oli kolme mediaa ylitse muiden ja niistä ensimmäinen oli sanomalehdet, toisena televisiomainonta ja kolmantena verkkomainonta. (TNS-gallup 2012.) Tästä voimme tehdä johtopäätöksen, että internetin vaikutus on suurin ja edullisin. Toisaalta vaikka sanomalehtimainontaan menee eniten rahaa näistä medioista, niin suosituimpia perheiden käyttämiä internetsivustoja olivat sanomalehtien internetsivut.

Kyselyhaastattelumme loppupuolella näytimme perhekampanjan mainoskuvia (liite 2). Suurin osa perheistä ei ollut nähnyt kuvia ennen tai eivät olleet aivan varmoja. Yleisesti perheet, jotka olivat nähneet tai tunnistivat mainoskuvia, tunnistivat mainoskuvan, jossa oli hai. Tämä hai oli ollut Sea Lifin mainoskuvissa myös aiemmin, joka saattoi vaikuttaa siihen että perheet luulivat nähneensä perhekampanjan mainoksia ennen.

Toimeksiantajamme antamia muita tavoitteita työlle oli selvittää perheiden mielipide Helppi – hahmosta ja perhe-esitteestä. Muita selvitettäviä asioita oli myös oliko perheillä ollut muita kohteita harkinnassa, kuin Helsinki ja mitä perheiden mielestä Helsingissä tulee tehdä ja kokea. Täytimme nämä tavoitteet ja saimme vastaukset kysymyksiin. Perheiden yleisin mielipide Helppi -hahmosta oli, että Helppi on hauska. Moni ei kuitenkaan tuntenut hahmoa entuudestaan ja tämä vastaus ei juuri yllättänyt meitä. Suurimmalla osalla perheistä ei ollut muita kohteita harkinnassa, kuin Helsinki ja Helsingin tietty matkakohde. Perheiden mielestä Helsingissä tulisi nähdä ja kokea Korkeasaaren eläintarha ja Linnanmäen huvipuisto sekä Suomenlinna. Uskoimmekin ennen haastatteluiden tekoa, että nämä kyseiset paikat saattavat olla suomalaisten perheiden suosiossa ja teimme haastattelut näiden paikkojen läheisyydessä.

Opinnäytetyömme päätavoite oli selvittää oliko perheille suunnattu kampanja vaikuttanut perheiden matkapäätökseen. Päädyimme johtopäätökseen, että kampanja ei ole vaikuttanut perheiden matkapäätöksen tekoon. Päädyimme tähän lopputulokseen, sillä lähes kukaan haastatelluista perheistä ei ollut edes nähnyt, tai muistanut nähneensä kampanjan mainoskuvia. Tätä johtopäätöstä tukee tutkimuksessamme ilmennyt perheiden tietämättömyys Helppi-hahmon olemassa olost ja perhe-esitteestä. Mielestämme perhematkailukampanja ei onnistunut täyttämään tavoitteita, koska mainonta ei kohdannut

kuluttajaa tarpeeksi. Mainonnan teho oli loppupeleissä vähäistä, kuten Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston sisäisestä tiedotteesta voi huomata (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2012b). Mainontaa olisi pitänyt olla reilusti enemmän ja monikanavaisesti.

Toimeksiantajamme toiveiden mukaan meidän tuli selvittää viime vuoden mainoskampanjan vaikuttavuutta. Eli vuoden 2012 tehdyn kampanjan vaikuttavuutta. Tässä oli pitkä viive ja se vaikutti tutkimustuloksiin. Koemme kuitenkin, että olisimme saaneet samat tulokset jos olisimme tutkineet tämän vuoden perhekampanjan vaikuttavuutta matkapäättöksen teossa. Olemme tätä mieltä, koska vain yksi perhe haastatelluista saapui Helsinkiin mielenkiintoisen mainoksen vuoksi. Tämä kyseinen mainos oli Linnanmäen huvipuiston mainos.

8.2 Kehitysehdotukset

Tutkimustulostemme ja pohdintamme perusteella mietimme kehitysehdotuksia Helsingin perhematkustuksen edistämiseksi. Moni haastateltu perhe innostui näyttämästämme Tutkimusmatkalle Helsinkiin! -esitteestä ja olivat hyvin kiinnostuneita saamaan esitteen itsellensä. Moni perhe toivoikin, että perheille suunnattu esite tulisi jokaiseen lapsiperheeseen postitse, myös pääkaupunkiseudulle. Useat perheet kommentoivat, että kävisivät varmasti muissakin esitteen kohteissa, jos tietäisivät niistä enemmän. Koimme esitteen lähettämisen jokaiseen lapsiperheeseen hyväksi ideaksi ja siksi tämä on yksi kehitysehdotuksistamme. Toinen idea esitteeseen liittyen on, että kyseistä esitettä olisi suomenkielellä riittävästi matkailuneuvonnoissa. Etsiessämme esitteitä haastatteluista varten kävimme matkailuneuvonnan pisteissä lentoasemalla sekä rautatientorilla, mutta näissä pisteissä ei enää kesäkuun loppupuolella suomenkielisiä esitteitä ollut jäljellä. Löysimme kuitenkin lopulta etsimiämme esitteitä Esplanadin matkailuneuvonnan pisteestä myös suomenkielellä. Lisäksi ehdotamme, että perhe-esitteen voisi ladata mainoksien QR-koodien² avulla perheiden älylaitteisiin. Näitä mainoslehtisiä voisi jakaa hotellien perhehuoneisiin, josta perheiden on helppo esite löytää.

² QR-koodi tulee englanninkielien sanoista Quick Responce. Koodia käytetään ohjaamaan kuluttajia suoraan mainostajan internetsivuille. Koodi luetaan älylaitteen viivakoodinlukijalla. (TietoWeb Oy, 2013.)

Markkinointikampanjaan liittyvä ehdotus on, että perhekampanjaa markkinoitaisiin erityisesti perheen lapsille ja perheen äideille. Lapsille suunnattu markkinointi voisi tapahtua lauantaiaamuisin lastenohjelmien mainoskatkoilla ja/tai lastenohjelmissä. Äideille suunnattu markkinointi tapahtuisi naisten suosimilla internetsivuilla. Valitsimme nämä kaksi mediaa, koska internetmainonta on kustannustehokasta. Markkinointi tulisi kohdistaa erityisesti perheiden äiteihin, sillä tutkimuksemme mukaan äiti tekee päätöksen matkakohteen valinnasta useammin kuin isä.

Meidän mielestämme perhematkailun edistämiseksi Helsinkiä tulisi markkinoida enemmän ja Helppi-hahmoa tulisi korostaa ja tehdä eritoten suomalaisille tutuksi. Samaa mieltä oli myös yksi haastattelemamme perhe. Mielestämme Helsinkiä voisi markkinoida kuten esimerkiksi Puuhamaata ja Puuha-Nallea, yhtenä suurena leikkipaikkana. Puuhamaa on onnistunut mielestämme erinomaisesti markkinoinnissaan ja erityisesti heidän mainoslaulussaan. Tämä helposti mieleen jäävä rallatus, ”Puuhamaa on paras paikka, Puuhamaa on iloinen! Sellainen on Puuhamaa!”, on jäänyt lapsien mieliin jomonien vuosien ajan. Eräs perhe mainitsi erityisesti lasten mieliin jäävät mainoslauseet ja laulut, ja sanoivat niiden olevan hyvä mainonnan keino. Samankaltaista laulua voisi harkita Helsingille ja ottaa Helppi -hahmo mukaan tähän. Sillä Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston laatimien tavoitteiden mukaan, he haluavat Helppi -hahmosta lapsille tunnetun Helsingin maskotin.

Kuten tietoperustassamme käy ilmi, matkakohdemarkkinointi on haastavampaa, kuin pelkän tuotteen markkinointi (Kolb 2006, 12). Olisi Helsingin syytä panostaa tehokkaaseen perheille suunnattuun paketointiin. Tekemällä erilaisia paketteja yhdistämällä lapsiperheille jo entuudestaan tuttuja kohteita ja vähemmän tuttuja kohteita yhteen pakettiin, lisättäisiin perheiden tietoa Helsingin monipuolisesta tuotetarjonnasta. Paketti voisi esimerkiksi sisältää hotellimajoituksen kahdeksi yöksi, päivärannekkeet Linnanmäen huvipuistoon ja saaristoristeilyn koko perheelle. Tähän pakettiin voisi sisältyä vielä esimerkiksi alennuslipukkeita hyviin perheravintoloihin.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että parhaiten lapsiperheet tavoittavat kanavat olivat internet, televisio ja sanomalehdet. Näiden tulosten nojalla kehitysehdotuksemme on, että

Helpistä voisi tehdä mainosvideon. Mainosvideossa Helppi voisi kierrellä Helsingissä lapsille mieleisissä paikoissa. Videota voisi esittää televisiossa, joko mainoksena tai vaikka Pikukakkosessa. Lisäksi sitä voisi mainostaa internetissä mainosbannerina. Muutenkin Helsinkiä tulisi mainostaa enemmän yllämainituissa kanavissa Helppin kanssa.

Mahdollisia opinnäytetöitä ja tutkimuksia aiheeseen liittyen voisi tehdä muutaman lisää. Ensimmäinen opinnäytetyöehdotuksemme on tehdä selvitys mitä internetsivuja perheet käyttävät. Tämä olisi hyvä aihe, sillä perheet vastasivat kyselyssämme käyttävänsä internetsivuja, mutta eivät kovin tarkasti kertoneet mitä internetsivuja. Toinen ehdotus opinnäytetyöksi on selvittää lasten kokemus Helsingistä. Tässä opinnäytetyössä haasteltaisiin lapsia ennemmin kuin aikuisia, toisin kuin meidän tekemässämme tutkimuksessa. Aikuisilta voisi samalla kysyä heidän parhaista lapsuusmuistoista Helsingistä ja onko heidän lapsuusmuistonsa vaikuttanut matkapäätökseen tulla Helsinkiin.

8.3 Oman oppimisen arviointi

Tekemämme tutkimus onnistui mielestämme hyvin, vaikka saimme tavoitetta vähemmän vastauksia. Meidän tuli suorittaa haastattelut kesän 2013 aikana, joten emme voineet jatkaa haastatteluiden tekemistä syksyn tullen. Olemme tyytyväisiä tuloksiin, sillä meillä ei ollut mahdollista ajanpuutteen ja – loppumisen vuoksi saada enempää vastauksia. Kahden vuorotyössä olevan opiskelijan aurinkoisten vapaapäivien yhdistäminen oli hyvin haastavaa.

Tämä opinnäytetyö opetti meille paljon perhematkailusta, jonka vuoksi työtä oli mielekästä tehdä. Uutena tietona tuli muun muassa, että ydinperhe on ollut nykypäivää vasta 1900-luvulla, ja että uusperheet ovat huomattavasti vanhempi perhemuoto (Uro 2013). Perhematkailu on kiinnostanut meitä kumpaakin aina. Saimme paljon tietoa matkailun kasvavista trendeistä ja tietoa siitä kuinka paljon perheiden lapset vaikuttavat matkapäätöksiin. Lapset kokevat matkailun hyvin erilailla kuin aikuiset. Vaikka meidän kummankin opintojen suuntautuminen on matkakohteen suunnittelu ja johtaminen, olemme oppineet tätä työtä tehdessä enemmän kohdemarkkinoinnista ja brändäyksestä, kuin

olimme aiemmin oppineet. Joten tämä opinnäytetyö on ollut meille oikein hyvä ja opettavainen kokonaisuus.

Opinnäytetyösuunnitelmassa kerroimme käyttävämmme tutkimuksen tekemiseen tablettitietokoneita, tulosten analysoinnin helpottamiseksi. Päätimme kuitenkin olla käyttämättä tablettitietokoneita ja käytimme perinteisiä kirjoituslustoja kyselyhaastattelujen tekemisessä. Teimme opinnäytetyösuunnitelmaamme myös aikataulun, jonka mukaan työemme tuli edistyä. Me emme pysyneet aikataulussa aluksi lainkaan, koska aikataulumme yhdistäminen tuotti suuria ongelmia. Otimme kovan loppukirin elokuussa, kun työmäärämme väheni, ja saimme opinnäytetyömme valmiiksi ajallaan. Teimme selvät työnjaot opinnäytetyön tekemisessä. Molemmat tekivät yhtä paljon töitä työn valmistumisen eteen, niin haastatteluiden teon kuin kirjoittamisen osalta. Yhteistyömme on ollut sujuvaa ja olemme joustaneet kumpaankin suuntaa. Yhteistyössämme ei ole ollut lainkaan ongelmia.

Jos kuitenkin voisimme tehdä joitain asioita toisin, olisimme lisänneet tutkimuskyselyyn kohdan, kuka teki tiedonkeruun ennen matkaa. Tämän olisi voinut kysyä, koska tietoperustassamme tulee ilmi, että tutkimuksien mukaan perheen äiti tekee enemmän, kuin isä tiedonhakua ennen matkaa (Kang, Hsu & Wolfe 2003, 18). Olisimme voineet verrata jo tehtyä tutkimusta omaamme. Toinen kysymys, joka olisi voinut olla kyselyhaastatteluumme osana, olisi koskenut perheen matkustusvälinettä. Tämä olisi voinut olla hyvä lisä haastatteluumme, sillä VR oli yhteistyökumppanina perhekampanjassa (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2012a).

Lähteet

Art Travel Oy 2013. Helsingin majoitustilasto. Luettavissa:

<http://www.hri.fi/fi/data/helsingin-majoitustilasto/>. Luettu: 26.9.2013.

Baker, M. & Cameron, E. 2008. Critical Success Factors in Destination Marketing. Tourism and Hospitality Research. Sage Publications.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2006. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

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

Halonen, K. 2012. Toolbox travel. Perhematkailun tunnuslukuja. Luettavissa:

<http://www.toolboxtravel.fi/uutiset/perhematkailun-tunnuslukuja>. Luettu: 23.10.2013.

Helsingin kaupungin matkailublogi 2013. Kokka kohti matkamessuja! Luettavissa:

<http://blog.visithelsinki.fi/archives/7278>. Luettu: 15.10.2013.

Helsingin kaupungin matkailuesite 2013. Lomaelämyksiä lapsille 2013 perhe-esite. Helsingin Matkailu Oy. Helsinki. Luettavissa http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Esitteet/FI/perhe-esite_2013.pdf. Luettu 06.11.2013

Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto. 2012a. Sisäinen tiedote: Perhekampanja 2012.

Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto. 2012b. Helsingin matkailun perhekampanjan seurantaraportti 2012.

Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2012c. Tiedotuslehti: Kesällä tapahtuu. Luettavissa: http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/DestinationHelsinki/FI/dh_kesa2012_fi_lores.pdf. Luettu: 11.11.2013.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Kang, S., Hsu, C. & Wolfe, K. 2003. Family Traveler Segmentation by Vacation Decision-Making Patterns. Luettavissa: <http://jht.sagepub.com/content/27/4/448.full.pdf>.
Luettu: 27.5.2013.

Kolb, B. 2006. Tourism marketing for cities and towns. Elsevier. Burlington.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. Pearson Education. New Jersey.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education. New Jersey.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Readme. Jyväskylä.

Mailand communications. 2012. Helppi – Helsingin kaupungin matkailutoimiston perhematkailumarkkinoinnin maskotti.

MEK 2006. Matkailu vuonna 2020 – faktaa ja fiktiota. Luettavissa: [http://mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/19d25ec89c7e822dc225735b0032a966/\\$FILE/MEK2020_nettiin.pdf](http://mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/19d25ec89c7e822dc225735b0032a966/$FILE/MEK2020_nettiin.pdf). Luettu: 23.10.2013.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen Maabrändin Rakentaminen.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding. Palgrave Macmillan. Hampshire.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. WSOYpro Oy. Helsinki.

Raijas, A. & Wilska, T-A. 2008. Perhe kulutusyhteiskunnassa. Tampereen yliopistopaino. Tampere.

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan Markkinoinnin teoriaa ja Käytäntöjä. Kymenlaakson Ammattikorkeakoulu. Kouvola.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Kariston kirjapaino oy. Hämeenlinna

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Suomen ulkoasiainministeriö 2013. Tietoa OECD:stä. Luettavissa: <http://www.finlandunesco.org/public/default.aspx?nodeid=34689&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu: 23.10.2013.

TietoWeb Oy 2013. Tietoa QR-koodista. Luettavissa: <http://www.qr-koodit.fi/qr-koodi;jsessionid=8643346BF2A96B0CE661FDD2A76D18D4>. Luettu: 20.11.2013.

Tilastokeskus 2011. Suomalainen matkustaa innokkaasti vapaa-ajallaan. Luettavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-09-26_006.html. Luettu: 12.9.2013.

Tilastokeskus 2013a. Perhe. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/perhe.html>. Luettu 7.5.2013.

Tilastokeskus 2013b. Suomalaisten yöpymisen sisältäneet matkat 1991-2012. Luettavissa: http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=020_smat_tau_101&ti=Suomalais-ten+y%F6pymisen+sis%E4lt%E4neet+matkat+1991%2D2012&path=../Database/StatFin/lii/smat/&lang=3&multilang=fi. Luettu: 12.9.2013.

Tilastokeskus 2013c. Lapsiperheet tyypeittäin 1950 – 2012. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/perh/2012/perh_2012_2013-05-24_tau_003_fi.html. Luettu: 26.9.2013.

Tilastokeskus 2013d. Uusperhe. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/uusperhe.html>. Luettu: 26.9.2013.

Tilastokeskus 2013e. Perheet tyypeittäin 1950 – 2012. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/perh/2012/perh_2012_2013-05-24_tau_001_fi.html. Luettu: 26.9.2013.

Tilastokeskus 2013f. Perheväestö ja perheen keskikoko 1950-2012. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/perh/2012/perh_2012_2013-05-24_tau_002_fi.html. Luettu: 26.9.2013.

TNS-Gallup. 2012. Mainosvuosi 2012. Luettavissa: http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2012_Marja_Honkaniemi.pdf. Luettu: 29.10.2013.

Uro Jarkko 2013. Ydinperheellä on lyhyt historia. Luettavissa: <http://www.vau.fi/Perhe/Perheessa/Ydinperheen-lyhyt-historia/>. Luettu: 23.10.2013.

VisitHelsinki 2011. Helsingin matkailun tavoitteet 2009–2012. Luettavissa: http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tutkimukset/helsingin_matkailun_tavoitteet_2009-2012.pdf. Luettu: 25.9.2013.

VisitHelsinki 2013a. Helsingin matkailun tunnuslukuja VII/2013. Luettavissa: http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/helsinki0713_0.pdf. Luettu: 24.10.2013.

VisitHelsinki 2013b. Helsingin matkailu 2009. Luettavissa: http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/matkailutilastot_vuosi_2009_fin.pdf. Luettu: 20.9.2013.

VisitHelsinki 2013c. Helsingin matkailu 2010. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/helsinginmatkailutilastoraportti2010.pdf>. Luettu: 20.9.2013.

VisitHelsinki 2013d. Helsingin matkailu vuonna 2011. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/helsinginmatkailutilastoraportti2011.pdf>. Luettu: 20.9.2013.

VisitHelsinki 2013e. Helsingin matkailu vuonna 2012. Luettavissa: <http://www.visit-helsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/helsinginmatkailutilastoraportti2012.pdf>. Luettu: 20.9.2013

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Väestöliitto 2013. Parisuhde on uusperheen kantava voima. Luettavissa: http://www.vaestoliitto.fi/vanhemmuus/tietoa_vanhemmille/perheiden_monimuotoisuus/uusperheet/parisuhde_uusperheessa/. Luettu: 22.10.2013.

Webropol 2013. Miksi Webropol? Luettavissa: <http://www.webropol.fi/miksi-webropol-2/>. Luettu: 30.10.2013.

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2012. Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill Education. Berkshire.

Yeoman, I. 2012. Future of Family Tourism. Luettavissa: <http://www.tomorrowstourist.com/blog/?p=85>. Luettu: 23.10.2013.

Yhden vanhemman perheiden liitto ry 2013. Leija-hankkeesta tukea. Luettavissa: <http://www.yvpl.fi/leija/taustaa-ja-tilastoja/>. Luettu: 22.10.2013.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomakkeen runko

1. **Kotipaikkakunta** _____

2. **Perheen jäsenten lukumäärä**

- a) 2
- b) 3
- c) 4
- d) 5 tai enemmän

3. **Joista aikuisia**

- a) 1
- b) 2
- c) 3 tai enemmän

4. **Perhemuoto matkustaessa**

- a) Ydinperhe (äiti, isä ja lapset)
- b) Uusioperhe
- c) Yksi vanhempi (äiti tai isä)
- d) Muu mikä? _____

5. **Kuinka usein käynte Helsingissä vapaa-ajalla perheen kanssa?**

- a) 1. kerta
- b) Joka vuosi
- c) Useita kertoja vuodessa
- d) Muutamien vuosien välein
- e) Muu mikä? _____

6. **Kuinka kauan viivytte Helsingissä?**

- a) Puoli päivää
- b) 1 päivä
- c) 1 yö
- d) 2 yötä
- e) 3 yötä tai enemmän
- f) Muu mikä? _____

7. Jos yövytte/yöpyisitte, niin missä?

- a) Hotellissa tai Hostellissa
- b) Leirintämajoituksessa
- c) Sukulaisten/ystävien luona
- d) Helsingin ulkopuolella, missä? _____
- e) Muu mikä? _____

8. Miksi valitsitte Helsingin matkakohteeksenne?

- a) Helsinki kohteena
- b) Jokin tietty kohde, mikä? _____
- c) Vierailu sukulaisten/ystävien luona
- d) Työmatka
- e) Kiinnostavan mainoksen vuoksi, mikä? _____
- f) Muu mikä? _____

9. Mitä muita kohteita oli harkinnassa?

(Esim. Jokin muu kaupunki Suomessa, ulkomailla, mökki-
loma)

Avoim kysymys: _____

10. Miten päätös matkakohteen valinnasta tehtiin perheessä?

- a) Päätös tehtiin yhdessä perheen kesken
- b) Vanhemmat tekivät päätöksen
- c) Äiti teki päätöksen
- d) Isä teki päätöksen
- e) Lapset tekivät päätöksen
- f) Joku muu, kuka? _____

11. Mitä mielestänne Helsingissä pitää nähdä/kokea?

Avoim kysymys: _____

12. Mistä kanavista etsitte tietoa ennen matkaa?

- a) VisitHelsinki.fi
- b) Kohteen omat internetsivut
- c) Majoituskohteen internetsivut
- d) Sukulaisilta/Ystäviltä
- e) Sosiaalinen media
- f) Matkailuesitteet
- g) Sanomalehti, mikä? _____
- h) Muu mikä? _____

13. Mikä kanava mielestänne tavoittaa parhaiten perheet kotimaassa?

- a) Paperiset sanomalehdet, aikakauslehdet
- b) Suoramainonta postitse kotiin
- c) Suoramainonta sähköpostitse
- d) Sosiaalinen media
- e) Tv-mainonta
- f) Radio-mainonta
- g) Internetsivut, mitkä? _____

14. Oletteko nähneet aikaisemmin näitä mainoksia esim. sanomalehdissä tai internetissä?

(Tässä kohdassa näytämme konkreettisia kuvia mainoksista)

- a) Kyllä, missä? _____
- b) Ei
- c) En muista/En ole varma

15. Mitä mieltä olette Helppi-hahmosta?

(kysytään myös lapsilta)

Avoim: _____

16. Mitä mieltä olette lapsiperheille suunnatusta Helsingin esitteestä?

- a) Selkeä ja hyvä
- b) Liikaa tietoa
- c) Liian vähän tietoa
- d) Hyödytön
- e) Käytännöllinen
- f) Voisi olla parempi, kuten _____
- g) Avoimet kommentit: _____

17. Oletteko vierailleet VisitHelsinki.fi-internetsivuilla perheille suunnatulla sivulla?

- a) Kyllä
- _____
- b) Ei

18. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä, mitä mieltä olette sivuston hyödyllisyydestä?

19. Haluaisitteko matkustaa Helsinkiin tulevaisuudessakin perheen kanssa?

- a) Kyllä
- b) Ei
- c) En osaa sanoa

Suuri kiitos vastauksistanne ja ihanaa kesää!

SYKSYN PRINTTI-ILMOITUS

HELSENKI




39

haita ja paljon muuta
jännää syyslomalle

Hei, olen Helppi,
oppaasi Helsingissä.

Vietä syysloma Helsingissä!
Alk. 78 €/perhe/vrk. Tutustu lomavaihtoehtoihin ja osallistu Helpin hauskaan tietovisaan osoitteessa visithelsinki.fi/perhe.

zoo SEA-LIFE Holiday Inn weege Radisson SOKOS HOTELS VIKING LINE Linnanmäki VR



15

harvinaista kissapetoa
ja muita kaupunkielämyksiä.

HELSENKI
Eniten elämyksiä Suomessa.

Olen Helppi,
oppaasi Helsingissä.
Tiesitkö, että talvikaiken
kotikaupunkini on täynnä
nonnalaisia elämyksiä!

Hauska hiihtoloma Helsingissä! Majoitus alk. 78 €/2 hh/vrk. Tutustu lomavaihtoehtoihin ja osallistu Helpin Helsinki-visaan osoitteessa visithelsinki.fi ja voita oma Helsinki-loma!

zoo SEA-LIFE Holiday Inn Linnanmäki VIKING LINE weege Radisson SOKOS HOTELS VR

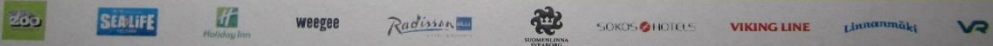
TALVI loma

HELSINKI
 Eniten elämyksiä Suomessa.

Hei! Olen Helppi, oppaasi Helsingissä.

43 ykkösnähtävyyttä ja upeita elämyksiä koko perheelle

Vietä kesän paras loma Helsingissä!
 Tutustu lomavaihtoehtoihin ja osallistu Helpin Helsinki-visaan osoitteessa visithelsinki.fi/perhe. Voit voittaa koko perheen Helsinki-loman!



*Kesä
10/11*