



Oksalla ylimmällä – lasten kanssa matkailu ja matkailun asiakasläheinen kehittäminen

Case Visit Kangasala

Reetta Kaitasuo

Opinnäytetyö, ylempi AMK

Tammikuu 2022

Liiketalouden ala

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan johtaminen

Kaitasuo, Reetta

Oksalla ylimmällä – lasten kanssa matkailu ja matkailun asiakasläheinen kehittäminen Case Visit Kangasala

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tammikuu 2022, 72 sivua

Liiketalouden ala, Matkailu- ja palveluliiketoiminnan johtaminen, opinnäytetyö, ylempi AMK

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Matkailu on alana merkittävä ja tällä hetkellä eletään uutta normaalia koronan aiheuttamien rajoitusten ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksen vuoksi. Kaupungit ja matkailualueet kilpailevat kotimaassa matkailevista, sillä kotimaan matkailu on lisääntynyt viime vuosien aikana. Elämyksellisyys ja Suomen luonnon monimuotoisuus ovat nousseet vahvoiksi matkailun kehittämisen osa-alueiksi. Olennainen osa menestynyttä liiketoimintaa on kehittää toimintatapoja asiakasläheisesti ja ketterästi huomioiden kaikki digitaalisuuden mukanaan tuomat kosketuspisteet, sillä matkailijan vuorovaikutus matkailukohteiden kanssa alkaa jo matkan suunnittelusta. Yrityksen ulkoisen ympäristön merkitysten ja vaikutusten ymmärtäminen ja erinomainen asiakaspalvelu ovat entistä merkittävämpiä tekijöitä palveluliiketoiminnassa toimiville yrityksille. Lisäksi ystävillä ja sosiaalisella medially on aiempaa suurempi vaikutus matkailuun liittyvässä päätöksenteossa.

Visit Kangasalan toiveena oli saada tutkittua tietoa matkailijoista sekä löytää kehittämisohjeita matkailun kehittämiseksi. Kohderyhmäksi valikoitui lasten kanssa matkustaminen, sillä lasten merkitys matkailuun liittyvään päätöksentekoon on merkittävä, ja lasten kanssa matkustetaan ympäri vuoden sekä lyhyempiä että pidempiä matkoja.

Tutkimus toteutettiin monimenetelmällisellä tutkimustavalla käyttäen sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimustapaa, jotta saatiin tarkempi käsitys tutkittavasta ilmiöstä. Haastatteluiden ja mood boardin avulla saatiin selville lasten kanssa matkailuun vaikuttavia tekijöitä sekä kokemuksia ja mielikuvia Kangasalasta matkakohteena. Aineiston analyysi toteutettiin sisällönanalyysiä hyödyntäen ja lisäksi aineiston syvällisemmän ymmärryksen varmistamiseksi analyysivaiheessa hyödynnettiin hermeneuttista analyysiä. Kangasalla lasten kanssa matkustaneiden nykytilan kartoittamiseksi toteutettiin verkossa julkaistu kysely, jossa kysyttiin matkaan liittyviä osa-alueita, tyytyväisyyttä ja suositteluhalukkuutta.

Tärkeimpiä tuloksia olivat lasten kanssa matkustavien päätöksentekoon vaikuttavat tekijät ja Kangasalle matkustaneiden palvelupolku, joiden ansiosta ymmärrys matkailijoista lisääntyi. Lisäksi toimeksiantaja sai konkreettisia kehittämisohjeita Kangasalan matkailun kehittämiseksi.

Avainsanat (asiasanat)

asiakaskokemus, asiakaslähtöisyys, kotimaanmatkailu, lapset, matkailijat, matkailututkimus, monimenetelmällinen tutkimus, palvelupolku, perhe.

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Kaitasuo, Reetta

Travelling with children and customer-close development of tourism case Visit Kangasala

Jyväskylä: Jamk Master School, January 2022, 72 pages

Business administration, Tourism and service business management, Master's thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

Tourism is an important sector and we are currently experiencing a new normal due to the restrictions caused by the coronavirus and the change in consumer behavior. Cities and tourist areas compete for domestic travel, as domestic tourism has increased in recent years. Experience and Finland's biodiversity have become strong aspects of tourism development. An essential part of a successful business is to develop operating methods in a customer-oriented and agile manner, taking into account all the contact points that digitalization brings, as the traveler's interaction with tourist destinations already begins with the planning of the trip. Understanding the importance and impacts of the company's external environment and excellent customer service are increasingly important factors for companies operating in the service business. In addition, friends and social media have a greater impact on decision-making related to tourism.

Visit Kangasala's wish was to get researched information on tourists and to find development proposals for the development of tourism. Travelling with children was chosen as the target group, as children play an important role in decision-making related to tourism, because both shorter and longer journeys are travelled with children all year round.

The study was carried out using multi-method research with both qualitative and quantitative research methods to gain a more accurate understanding of the phenomenon being studied. Interviews and mood board were used to find out the factors that influence travelling with children, as well as experiences and images of Kangasala as a destination. The analysis of the data was carried out using content analysis and, in addition, to ensure a deeper understanding of the data, hermeneutical analysis was utilized in the analysis phase.

The main results were factors affecting the decision-making of those travelling with children and the customer journey of those who travelled to Kangasala, which increased understanding of tourists. In addition, Visit Kangasala received concrete development proposals for the development of tourism in Kangasala.

Keywords/tags (subjects)

children, customer experience, customer journey, customer orientation, domestic travel, family, multi-method research, tourism research, tourists, tourism research.

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Palvelujen kehittäminen asiakasläheisesti palvelumuotoilun avulla	5
2.1	Palvelumuotoilu on vuorovaikutuksellinen prosessi	5
2.2	Asiakaskokemuksen merkitys asiakasläheisessä kehittämisessä	8
2.3	Digitaalisuuden hyödynnettävyys osana asiakaskokemusta ja asiakaslähtöistä palvelujen kehittämistä	11
3	Matkailun merkitys nyt ja tulevaisuudessa	13
3.1	Matkailijan käyttäytyminen ja päätöksenteko.....	15
3.1.1	Perheen vaikutus ja merkitys matkailuun liittyviin valintoihin	16
3.1.2	Sosiaalisen median hyödynnettävyys matkailuun liittyvässä päätöksenteossa ...	18
3.2	Matkailun kehittäminen asiakasläheisesti	19
3.3	Synteesi tietoperustasta	23
4	Tutkimuksen toteuttaminen	24
4.1	Tutkimuksen tavoite.....	24
4.2	Tutkimusmenetelmät ja tutkimusprosessi.....	27
4.3	Tutkimusaineisto	30
4.4	Tutkimusaineiston keruu.....	32
4.5	Aineiston analyysi.....	35
4.6	Eettiset ratkaisut	37
5	Tutkimustulokset.....	38
5.1	Kvalitatiivinen aineisto	39
5.1.1	Ennen matkaa	39
5.1.2	Matkan aikana	41
5.1.3	Matkan jälkeen	43
5.1.4	Kangasala matkakohteena lasten kanssa matkustaessa	43
5.1.5	Kesäpäivä Kangasalla -laulun ja brändin tunnettuus.....	44
5.1.6	Kehittämisideat Kangasalan matkailun kehittämiseksi	44
5.2	Kvantitatiivinen aineisto.....	46
5.2.1	Ennen matkaa	47
5.2.2	Matkan aikana	47
5.2.3	Matkan jälkeen	49
5.3	Tutkimustulosten yhteenveto	52
6	Pohdinta.....	53
6.1	Johtopäätökset.....	53

6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	55
6.3 Jatkotutkimusehdotukset.....	56
Lähteet	58
Liitteet	63
Liite 1. Haastattelukysymykset.....	63
Liite 2. Kysely.....	64

Kuviot

Kuvio 1. Palvelumuotoilun vuorovaikutuksellinen prosessi	7
Kuvio 2. Palvelumuotoilun liiketoimintahyödyt markkinanäkökulmasta tarkasteltuna	8
Kuvio 3. Palvelupolun ja asiakaskokemuksen prosessimalli	10
Kuvio 4. NPS eli Net Promoter Score eli Kuinka todennäköisesti suosittelisit ystävällesi?	13
Kuvio 5. Opinnäytetyön tarkoitus.	23
Kuvio 6. Opinnäytetyön tietoperustan synteesi.	24
Kuvio 7. Tutkimuksen tarkoitus	25
Kuvio 8. Tutkimusprosessin eteneminen	30
Kuvio 9. Haastateltavat	31
Kuvio 10. Haastattelun sisältö ja palvelupolkumainen eteneminen.	33
Kuvio 11. Aineiston analyysin teemat.....	36
Kuvio 12. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät.....	42
Kuvio 13. Miltä paikkakunnalta matkaseurue saapui Kangasalle.....	46
Kuvio 14. Mukana matkustaneiden lasten iät.	46
Kuvio 15. Tiedonhankinnan lähde.....	47
Kuvio 16. Kulkuneuvon valintaan vaikuttavat tekijät.	48
Kuvio 17. Lasten kanssa matkustaneiden kohteet.	48
Kuvio 18. Tyytyväisyys Kangasalaan matkakohteena.	49
Kuvio 19. Suosittelemisluvut NPS.....	50

Taulukot

Taulukko 1. Kvantitatiivisen kyselyn facebook-julkaisun jakopäivät ja ryhmät.....	34
Taulukko 2. Tyytyväisyys Kangasalaan lasten kanssa matkustaessa.	49
Taulukko 3. Kehittämisehdotukset Kangasalan tarjontaan.	51

1 Johdanto

Matkailuala on yksi merkittävimmistä kasvualoista ja tulevaisuuden yhteiskuntaa rakennetaan matkailun avulla (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, 7; 9). Kotimaan matkailu on lisääntynyt viime vuosien aikana. Matkailuilmioiksi ovat muodostuneet suureksi osaksi koronankin vaikutuksesta mökkeily ja retkeily kansallispuistoissa. Ensikertalaisia retkeilijöitä ja eri tavoin luonnosta nauttivia asiakasryhmiä, kuten nuorten ja lasten kanssa retkeileviä on aiempaa enemmän. Luonnosta haetaan rauhaa ja nautitaan kauneudesta. (Kansallispuistoissa ennätysvilkas vuosi... 2021.) Onnistunut matkailukokemus antaa ihmiselle paljon: matkaillessa opitaan uutta, koetaan elämyksiä ja tuetaan paikallista elinkeinotoimintaa. Koronan aiheuttaman uuden normaalin myötä ihmisten kohtaamisista ja onnistuneista palvelukokemuksista on tullut entistä tärkeämpi ja merkittävämpi tekijä erityisesti matkailualalla toimiville yrityksille.

Matkailun kehittäminen asiakasläheisesti on tärkeää, sillä matkailu painottuu aina tiettyyn paikkaan ja kehittämistyöt koskevat vain sitä aluetta, jota kehitetään. Matkailu vaikuttaa myös paikallisiin asukkaisiin, sillä lisääntyneen matkailun myötä myös paikalliset asukkaat saavat monipuolisen ja laadukkaamman palvelutarjoaman. OECD on arvioinut, että yksi matkailueuro tuo mukanaan muille aloille 0,61 euroa. (Marski 2021, 11.) Matkailun avulla vahvistetaan myös paikallisia tapoja ja alueiden kulttuuria sekä kulttuuriperinnön ja -ympäristön säilymistä ja kehittymistä (Yhdessä enemmän – kestävä kasvua... 2019, 16).

Palvelujen laatu on merkittävä osa onnistunutta matkailukokemusta, sillä matkailuun vaikuttavat hyvin paljon kohtaamiset ja elämyksellisyys. Yritysten on tunnettava asiakkaansa ja heidän tarpeensa, sillä menestynyt matkailukohde vaatii taustalleen onnistuneen asiakaskokemuksen ja tyytyväiset asiakkaat. On ensiarvoisen tärkeää ymmärtää asiakasta, yritystä ja markkinoita, kehittää ideoita ja toimintaa sekä muuntaa jo olemassa olevia ratkaisuja toimivammiksi (Moritz 2009, 39). Digitaalisuuden myötä palvelujen kontaktipisteet ovat lisääntyneet ja matkailija on vuorovaikutuksessa matkailukohteiden kanssa jo heti matkan suunnittelusta lähtien.

Matkailijoita tulee ajatella omien ja muiden palvelukokemusten luojina. Matkailussa on yhä yleisempää, että sosiaaliset kokemukset, joissa ihmiset, joilla on samanlaiset kiinnostuksen kohteet, motivaatiot ja tavoitteet, kohtaavat ja ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Matkailuyritykset hyötyvät yhteiskehittämisestä, koska saavat perusteellisemmän ja kattavamman tietämyksen siitä,

mitä matkailijat todella tekevät ja mitä palveluita he matkallaan tarvitsevat. (Rihova, Buhalis, Moital & Gouthro 2015, 356-362.)

Perheen vaikutus matkailuun liittyvään päätöksentekoon on merkittävä, sillä valinnat muodostuvat useiden eri tekijöiden vaikutuksesta ja voivat johtua usean yksilön ja eri sukupolvien tarpeista. Perheen lisäksi myös ystävät vaikuttavat usein matkailuun liittyviin päätöksiin ja valintoihin. (Cooper 2005a, 62.) Eri sukupolvien tarpeet vaikuttavat siten, että kolmen sukupolven yhteiset matkat ovat kasvussa, kuten myös isovanhempien ja lastenlasten yhteiset matkat. Kaupungistumisen lisääntyessä ihmiset ovat vieraantuneet luonnosta ja tämä on yksi merkittävä syy luontomatkailun nousevaan kysyntään. (Yhdessä enemmän – kestävää kasvua... 2019, 18-19).

Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa tällä hetkellä Kangasalle lasten kanssa matkailevien matkakohhteita sekä matkailijoiden tämänhetkinen tyytyväisyys ja suositteluhalukkuus. Lisäksi tutkittiin kotimaassa lasten kanssa matkailevien matkailuun liittyvään päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä. Monimenetelmällisen tutkimuksen avulla saatiin tietoa lasten kanssa matkailevien päätöksentekoon ja valintoihin liittyvistä tekijöistä sekä lisäksi tutkimusten avulla saatiin konkreettisia kehittämis ehdotuksia Kangasalan matkailun kehittämiseksi.

Työn toimeksiantajana oli Visit Kangasala. Business Kangasala Oy on Kangasalan kaupungin omistama yhtiö, joka tuottaa Kangasalan kaupungin elinkeino- ja matkailupalvelut. Toimintaa ohjaa kaupungin elinkeino- ja matkailuohjelma, jota noudatetaan erillisen toimenpidesuunnitelman mukaisesti. Matkailumarkkinointi toteutetaan Visit Kangasala -brändin alla. Visit Kangasala toimii alueen matkailutoimijoiden keskuudessa edistään Kangasalan matkailua. (Business Kangasala vuosikertomus 2020, 3; 13.) Visit Kangasalan toimesta ei oltu teetetty aiemmin vastaavia matkailijakyselyitä, joten oli erityisen tärkeää saada tutkittua tietoa matkailijoiden tämän hetkistä matkailukokemuksista (Pekkala 2021a).

2 Palvelujen kehittäminen asiakasläheisesti palvelumuotoilun avulla

Tässä luvussa käsitellään asiakaskokemusta ja erityisesti asiakaspolkua osana liiketoiminnan kehittämistä, sillä palvelun keskiössä on aina ihminen, asiakas, jonka vuoksi kokemus on aina subjektiivinen (Tuulaniemi 2011, 26). Viitala ja Jylhä (2019) painottavat yrityksen olemassaolon perustumisen asiakkaisiin, sillä ilman asiakkaita ei ole liiketoimintaa. Digitalisaation ja globalisaation myötä asiakkailta on valinnanvaraa ja mahdollisuus etsiä tietoa aiempaa enemmän ja entistä nopeammin. Ajatusmalli yritykseltä asiakkaalle on muuttunut muotoon asiakkaasta yritykseen. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa entistä paremmin menestyäkseen markkinoilla ja saadakseen kilpailuetua, jonka vuoksi asiakkaiden ostokäyttäytyminen, asiakkaiden tarpeet ja toiveet on tiedettävä aiempaa paremmin. Asiakkaan ymmärtäminen liittyy yhä enemmän asiakkaan käyttäytymiseen ja todelliseen tunteeseen. (Viitala & Jylhä 2019, 103-104.)

Yritysten on muistettava, että asiakkaalla on aina odotus palvelusta ja sen toimivuudesta. Asiakaskokemus muodostuu odotusarvon ja toteuman suhteesta (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 23). Moritz (2009, 30) painottaa, että palvelu on aina aineeton, toisen kanssa vuorovaikutuksessa tapahtuva tilanne, jota ei voi varastoida, ja joka on ihmisiin liittyvän inhimillisyyden vuoksi haavoittuva virheille. Tuulaniemi (2011, 17) jatkaa, ettei palvelu vaadi suuria sidottuja pääomia eikä käyttö kuluta luonnonvaroja, jolloin se on ekologinen vaihtoehto konkreettiselle tuotteelle. Turunen (2013, 10) tähdentää, että hyvällä palvelulla toivotaan saavutettavan pidempiä asiakassuhteita ja uskollisempia kanta-asiakkaita, joiden avulla saavutetaan kilpailuetua. Ahvenainen ja muut (2017) lisäävät, että jokainen asiakaskokemus pohjautuu palvelukokemukseen ja kokemuksella on entistä suurempi merkitys menestyvän yrityksen toiminnassa ja kilpailuedun luomisessa. Lisäksi digitalisaation avulla mahdollistetaan uusia mahdollisuuksia asiakaskokemukselle, jotta yritysten liiketoimintamahdollisuudet lisääntyvät. (Ahvenainen ym. 2017, 20.)

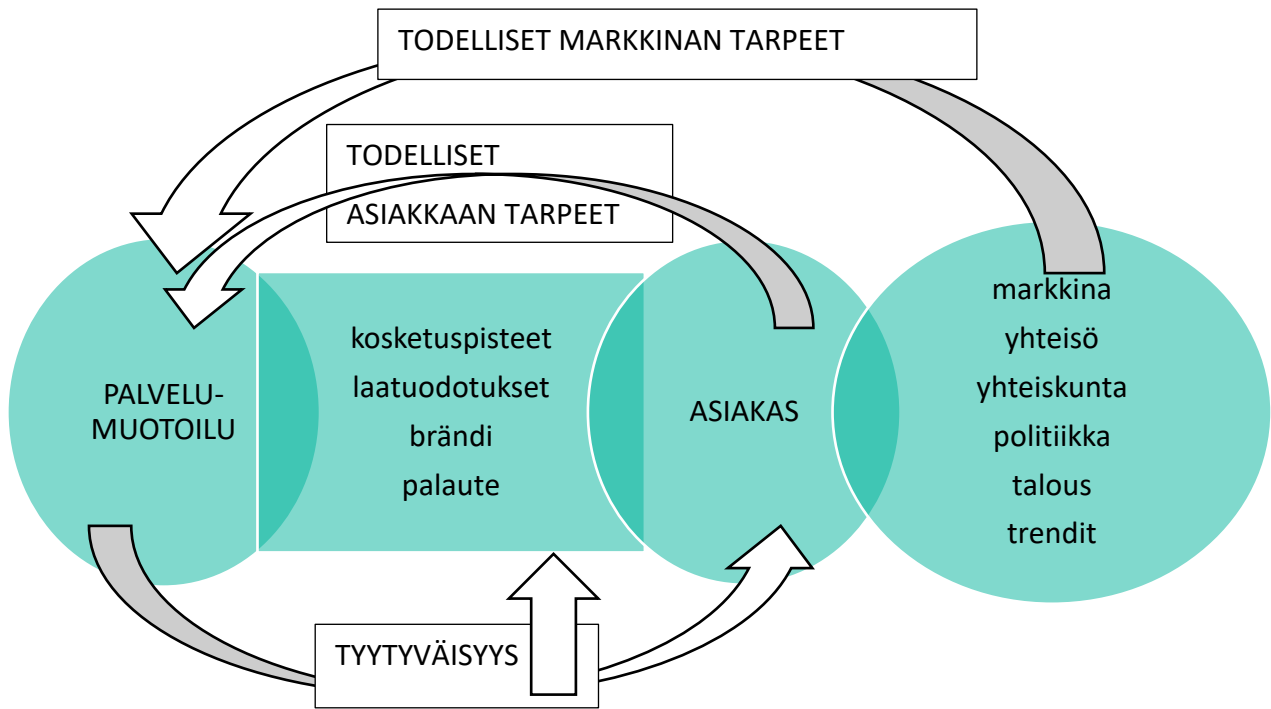
2.1 Palvelumuotoilu on vuorovaikutuksellinen prosessi

Palvelumuotoilu on yksi asiakaslähtöisyyden ja kehittämisen toimintamalli, jonka avulla yritys hyötyy myös taloudellisesti kehittämällä asiakasarvoa tuottavia ratkaisuja asiakkaiden todellisiin tarpeisiin (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 217-218). Asiakkuuden arvon luonti on kaiken liiketoiminnan lähtökohta. Arvon tulee olla merkityksellistä, jotta asiakas on valmis maksamaan siitä. Arvo on hyödyn ja hinnan välinen suhde, jossa hinta ei välttämättä ole rahallinen arvo. Arvo

heijastuu aina aiempiin kokemuksiin ja on aina suhteellista. Palvelumuotoilun lähtökohta on ymmärtää asiakkaan arvonmuodostumisprosessi. (Tuulaniemi 2011, 30-33.) Miettinen (2011, 18) korostaa, että palvelua kehittääkseen on ymmärrettävä asiakkaan tarpeita, unelmia ja toiveita, sillä käyttäjätiedon avulla pyritään löytämään uusia mahdollisuuksia. Moritz (2009) painottaa kokemuksen muodostuvan useasta eri osa-alueesta, joista palvelun kontaktipisteet ovat palveluprosessiin konkreettisesti vaikuttavia asioita. Näitä voivat olla tilat, esineet, ihmiset tai palvelutapah-tuma. Kokonaisuuteen vaikuttaa moni eri asia, koska jokaisella asiakkaalla on yksilölliset tarpeet, halut ja tunteet. Yksikään palvelukohtaaminen ei ole koskaan samanlainen ja tästä syystä palvelun laatua on vaikea mitata. Maailma muuttuu yhä nopeammin, joten yritysten on pysyttävä muutok-sessa mukana. (Moritz 2009, 27; 31.)

Koiviston (2019) mukaan palvelumuotoilun keskeisenä tavoitteena on palvelujen käyttäjälähtöinen kehittäminen siten, että palvelu vastaa sekä asiakkaan tarpeita että palveluntarjoajan liiketoimin-nallisia tavoitteita. Palvelumuotoilu nähdään nykyään yrityksen kilpailukykyä edistävänä keinona, jonka avulla vastataan asiakkaiden odotuksiin ja edistetään palvelujen käytön ja kuluttamisen suju-vuutta, helppoutta ja vaivattomuutta. Elämyksellisyys ja tunteisiin sekä arvoihin vetoaminen ovat myös merkittävässä roolissa. (Koivisto 2019, 33-34.) Palvelumuotoilu on ennen kaikkea jatkuvan kehittämisen prosessi, jossa kehitettävää palvelua lähestytään kokonaisvaltaisesti. Kokonaiskuvan laadinta palveluun vaikuttavista tekijöistä on pidettävä mielessä koko prosessin ajan. (Tuulaniemi 2011, 27.)

Palvelumuotoilu on monimutkainen, vuorovaikutteinen prosessi, jossa toimitaan organisaation ja asiakkaiden välisessä rajapinnassa. Asiakkaat ja henkilökunta otetaan mukaan toiminnan kehittä-miseen, jotta toimintaa kehitetään kokonaisvaltaisesti ja prosessissa huomioidaan kaikki asiakkaan kohtaamat kosketuspisteet. Moritz (2009) painottaa palvelumuotoilun hyötyjä sekä organisaation että asiakkaan kannalta. **Virhe. Viitteen lähdettä ei löytynyt.** esitellään Moritzin (2009) mukainen palvelumuotoilun asiakkaaseen liittyvä osuus eli asiakastyytyvyyden parantaminen, jolloin hyö-dyllisimmät, käyttökelpoisimmat ja toivotut palvelut suunnitellaan asiakaslähtöisesti. Palvelujen suunnittelussa ja kehittämisessä tulee huomioida kaikki kosketuspisteet, jotta asiakkaiden yleinen kokemus palvelusta paranee ja brändiuskollisuus vahvistuu. (Moritz 2009, 150-171.)



Kuvio 1. Palvelumuotoilun vuorovaikutuksellinen prosessi (Moritz 2009, 151, muokattu)

Palvelumuotoilun avulla voidaan saavuttaa suoria ja välillisiä hyötyjä liiketoimintaan. Suorat hyödyt muodostuvat esimerkiksi olemassa olevien palveluiden kehittämisestä niin, että palvelujen käyttö lisääntyy ja myynti kasvaa. Välilliset hyödyt taas muodostuvat esimerkiksi tuotantoprosessin kehittämisestä siten, että reklamaatioiden ja virheiden määrä vähenee ja sitä kautta henkilöstön tyytyväisyys paranee. Forsbergin, Säynäjäkankaan ja Koiviston (2019) mukaan palvelumuotoilun liiketoimintahyötyjä voi tarkastella neljästä eri näkökulmasta, jotka liittyvät taloudellisiin, markkinoihin perustuviin, sisäisiin prosesseihin sekä työkuultuuriin ja osaamiseen liittyviin. Markkinanäkökulmasta katsottuna liiketoimintahyödyt voivat koostua esimerkiksi syvällisten asiakastarpeiden ymmärtämisestä, asiakaskokemuksen vahvistumisesta, innovaatioiden lisääntymisestä ja brändin vahvistamisesta. (ks. Kuvio 2.) (Forsberg, Säynäjäkangas & Koivisto 2019, 150-154.)



Kuvio 2. Palvelumuotoilun liiketoimintahyödyt markkinanäkökulmasta tarkasteltuna (Forsberg ym. 2019, 153-154)

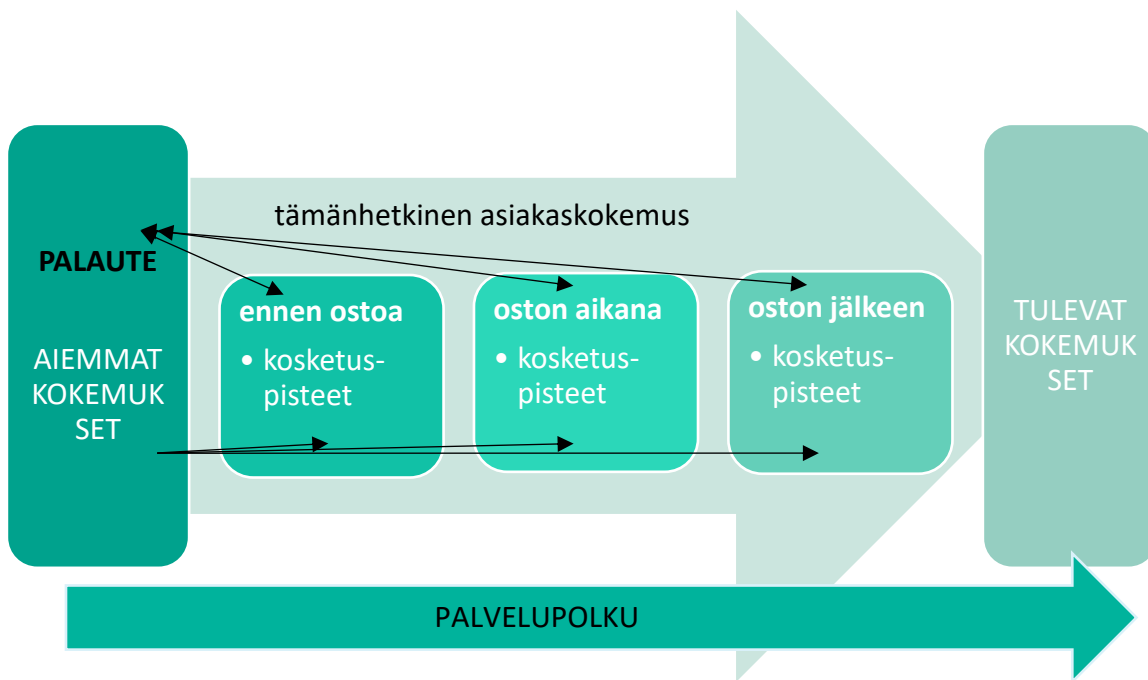
2.2 Asiakaskokemuksen merkitys asiakasläheisessä kehittämisessä

Asiakaskokemus on entistä tärkeämmässä roolissa yrityksen toteuttaessa asiakaslähtöistä toimintatapaa (Saarijärvi & Puustinen 2020, 21). Lemon ja Verhoef (2016) painottavat erityisesti asiakaskokemuksen ja palvelupolun ymmärtämistä osana yrityksen menestymistä, asiakaskokemuksen moniulotteisen rakenteen vuoksi. Kokemus keskittyy asiakkaan kognitiivisiin, emotionaalisiin, käyttäytymiseen, aistillisiin ja sosiaalisiin vastauksiin yrityksen tarjonnasta koko palvelupolun ajan. Asiakaskokemukset ovat luonteeltaan aiempaa sosiaalisempia, sillä asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yritysten kanssa lukemattomien kosketuspisteiden kautta useissa eri kanavissa. Lisäksi muiden asiakkaiden rooli asiakaskokemuksessa on entistä merkittävämpi. Asiakaskokemuksen johtamisesta on tullut yrityksille tärkeämpää kuin aiemmin. Muutosten myötä yritykset tarvitsevat useiden liiketoimintojen integroimista ja jopa ulkopuolisia kumppaneita, jotta pystytään luomaan ja tarjoamaan positiivisia asiakaskokemuksia. (Lemon & Verhoef 2016, 69; 71.)

Saarijärvi ja Puustinen (2020, 19) toteavat asiakaskokemuksen nousseen viime vuosien aikana lähes jokaisen yrityksen strategiseksi päämääräksi, vaikka ilmiönä asiakaskokemus on ollut aina olemassa. Koivisto ja muut (2019) ovat samaa mieltä ja korostavat, että liiketoimintaympäristöjen

muutokset tapahtuvat yhä nopeammin ja arvaamattomammin, minkä johdosta yritysten menestyminen tai olemassaolo edellyttää joustavuutta, ketteryyttä, kokeiluhalukkuutta ja luovuutta. Tulevaisuuden menestyjät uudistavat toimintaansa ketterästi ja tunnistavat piilevätkin asiakastarpeet. (Koivisto ym. 2019, 217-218.) Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen voidaan sanoa muodostuvan useista eri elementeistä ja erilaisista vuorovaikutushetkistä asiakkaan ja yrityksen välillä. Tätä laajempaa näkökulmaa yrityksen palveluista ja tuotteista kutsutaan asiakaspoluksi, johon kuuluvat asiakkaan harkinta-, osto- ja kulutusvaihe palvelun tai tuotteen hankintaan liittyen. Asiakaskokemuksella on siis ajallinen ulottuvuus ja lisäksi erilaiset kosketuspisteet vaikuttavat kokemukseen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 19-21.)

Lemon ja Verhoef (2015) ovat samaa mieltä, että asiakaskokemusta tulisi tarkastella kokonaisvaltaisesti koko palvelupolun ajan. (Ks. Kuvio 3.) Ensimmäinen vaihe sisältää kaikki vuorovaikutukselliset kosketuspisteet ennen ostotapahtumaa, kuten tarpeiden tunnistamisen, tiedon hankinnan ja päätöksenteon eli asiakkaan kokemuksen ennen ostoa. Toinen vaihe sisältää kaikki kosketuspisteet brändin ja sen ympäristön kanssa ostotapahtuman aikana kuten käyttäytymisen, valinnat, tilaamisen ja maksamisen, ja vaihe koskee nykyään myös digitaalisessa ympäristössä tapahtuvia ostotapahtumia. Kolmas vaihe eli oston jälkeinen vaihe sisältää kaikki kosketuspisteet brändin ja sen ympäristön kanssa varsinaisen ostotapahtuman jälkeen. Tässä vaiheessa on kyse esimerkiksi käytöstä ja kulutuksesta, sitoutumisesta ja suositteluhalukkuudesta. Lemon ja Verhoef (2015) mainitsevat tämän viimeisen vaiheen sisältävän koko palvelupolun ja siihen liittyvän kokemuksen, jotka liittyvät tapahtumaan, brändiin, tuotteeseen tai palveluun. (Lemon & Verhoef 2015, 76-78.)



Kuvio 3. Palvelupolun ja asiakaskokemuksen prosessimalli (Lemon & Verhoef 2015, 77, muokattu)

Ahvenainen ja muut (2017) jatkavat, että asiakaskokemus on sellainen mielikuva ja tunne, joka asiakkaalle muodostuu kaikista kohtaamisista yrityksen kanssa. Kohtaaminen voi tapahtua yrityksen työntekijän kanssa, liittyä yrityksen tuottamiin palveluihin tai olla vierailu yrityksen internetsivuilla. Lisäksi brändillä on merkitystä, erityisesti siinä tapauksessa, että brändi on erityisen tunnettu. (Ahvenainen ym. 2017, 9-10.) Virtanen (2018, 37) korostaa logojen ja imagon yhä suurempaa merkitystä yrityksen liiketoiminnalle, sillä ne vahvistavat brändiä asiakkuuden eri tasoilla.

Grönroos (2015, 200) korostaa palvelun laadun merkityksen asiakasuskollisuuteen. Useimmiten palvelun laadun parantaminen ei vaadi suuria kustannuksia ja investointeja uusiin laitteisiin vaan tarvitaan parempaa ymmärrystä asiakassuhteista ja laadun kokemisesta. Asiakkaiden tyytyväisyys heijastuu myös yrityksen työntekijöiden työssä viihtyvyyteen ja motivaatioon. Näiden tekijöiden ansiosta yrityksestä puhutaan myönteisesti ja yrityksen imago paranee, minkä johdosta myös yrityksen myynti kasvaa ja kilpailukyky paranee. (Grönroos 2015, 262-264.) Yritykset palkkaavat uusia työntekijöitä pitkien valintaprosessien kautta, jonka jälkeen työntekijöitä perehdytetään ja sitoutetaan toimimaan organisaation liikeidean ja arvojen mukaisesti. Asiakkaan kertakokemus palvelun kohtaamisesta on siis osoitus sen palvelun laadusta, jota yritys voi tarjota, ja jota asiakas voi odottaa tulevaisuudessa. (Belanche, Casaló, Flavián & Schepers 2020, 272.) Yritysten on muistettava

kaikissa tekemissään päätöksissä myös henkilöstön hyvinvointi, sillä hyvän palvelun kautta parannetaan sekä asiakkaan että työntekijän elämää (Saarijärvi & Puustinen 2020, 35).

Grönroos (2015, 393) painottaa, että heikosti toimiva palveluprosessi tuhoaa hyvänkin brändin ja sen imagon. Ahvenainen ja muut (2017) toteavat, että heikko asiakaskokemus on pettymys toteutuneesta asiakaskokemuksesta suhteessa odotusarvoon. Erinomainen asiakaskokemus on asiakkaan odotusarvon ylittänyt toteutunut asiakaskokemus. Keskinkertainen on näiden kahden välistä eli asiakkaan odotuksia vastaava kokemus. (Ahvenainen ym. 2017, 23.) Koiviston ja muiden (2019) mukaan liiketoimintaympäristöissä korostuu yhä enemmän asiakaskokemuksen merkityksen kasvu, sillä syvällisesti asiakkaidensa tarpeita ymmärtävät menestyvät parhaiten (Koivisto ym. 2019, 217).

Killström (2020) uskoo tunteiden vaikuttamisen ymmärtämisen olevan yksi tulevaisuuden menestystekijöistä. Myös Sitra on tunnistanut tunteiden merkityksen korostamisen yhdeksi tulevaisuuden megatrendiksi. Tunteiden avulla erottaudutaan kilpailijoista ja tarjotaan asiakkaille mieleenpainuvia asiakaskokemuksia. (Killström 2020, 181.) Myös Ahvenainen ja muut (2017) toteavat asiakaskokemuksen huipputason saavuttamisen näkyvän asiakkaan kasvoilla hymynä. Tunne on aidosti arvokas mittari. Pehmeät arvot kuten luottamus, välittäminen ja aito arvostus ovat nousseet entistä suuremmin esille. (Ahvenainen ym. 2017, 32.)

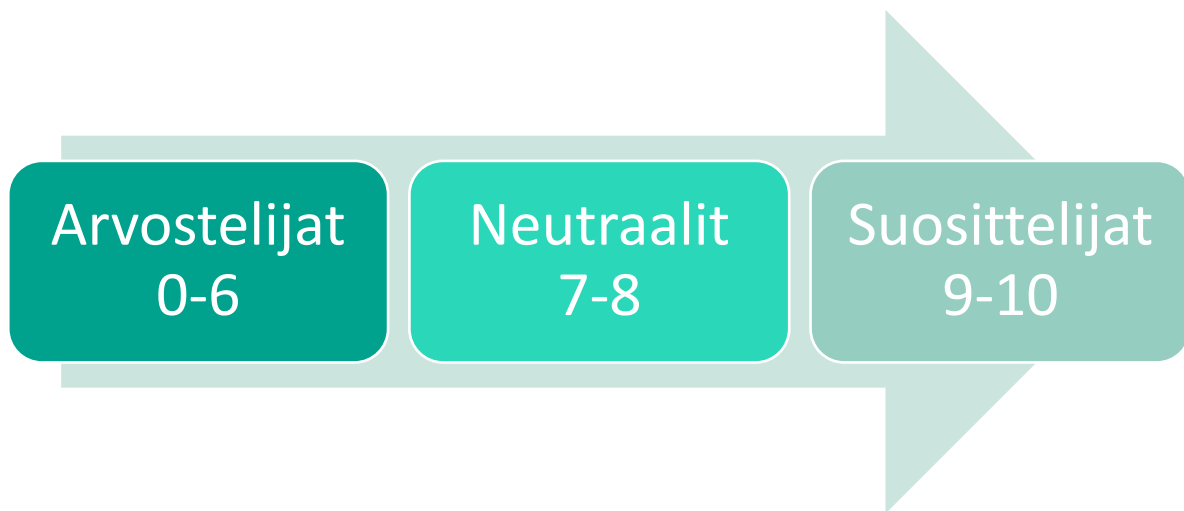
2.3 Digitaalisuuden hyödynnettävyys osana asiakaskokemusta ja asiakaslähtöistä palvelujen kehittämistä

Asiakaskokemukseen panostamalla yritys varmistaa, että asiakaspolku ja sen kosketuspisteet eli asiakaspalvelu ja mahdolliset digitaaliset palvelut vastaavat tavoiteltavaa asiakaskokemusta (Saarijärvi & Puustinen 2020, 26). Sekä Zaki (2019) että Saarijärvi ja Puustinen (2020) tuovat esiin, että asiakaskokemus ja alustapohjainen talous antavat mahdollisuudet kehittää liiketoimintaa, sillä asiakkaiden odotukset nousevat kokoajan. Digitaalisella aikakaudella nopeatempoinen kehitys on olennainen osa menestyvää liiketoimintaa. Uudet yritykset ovat ketterämpiä mukautumaan teknologian muutokselle, sillä niillä ei ole vanhoja työtapoja tai -käytäntöjä, joista työntekijöiden pitäisi opetella pois. Digitaalinen teknologia aiheuttaa muutoksia organisaatioissa ja kilpailuympäristöissä sillä se on käytettävissä kaikkialla maailmassa ja mahdollistaa osaltaan yritysten ja asiakkaiden vä-

listä vuorovaikutusta. Digitalisaation ansiosta kosketuspisteiden määrä on kasvanut ja tästä johtuen yritysten on tiedettävä entistä tarkemmin miten ja missä asiakaskokemukset muodostuvat. Nykypäivän tuotteet ja palvelut on jo osittain luotu digitaalisen teknologian avulla. Tietoa on saatavilla enemmän kuin koskaan aiemmin ja tekoälyn ansiosta tietoja voidaan käyttää yhä nopeammin liiketoiminnan eduksi. Tekoäly vaikuttaa meistä jokaiseen ja tekoäly sekä muu koneoppiminen lisättynä elinikäiseen oppimiseen tulee olemaan jatkossa osa jokapäiväistä elämää. (Zaki 2019, 429-430; Saarijärvi & Puustinen 2020, 27-28.)

Saarijärvi ja Puustinen (2020) nostavat esiin tutkimustulokset, joiden mukaan yrityksen kilpailukyky on sitä parempi, mitä asiakaslähtöisempi yritys on. Asiakaslähtöisyys ei saa kuitenkaan olla pelkästään asiakkaan miellyttämistä ja kaikkien toiveiden toteuttamista. Yrityksen on huomioitava myös kilpailulliset ja liiketoiminnalliset lähtökohdat. Tuotelähtöinen ajattelutapa on vuosien varrella muuttunut yhä enemmän palvelukeskeisemmäksi ja asiakaslähtöisemmäksi. Yritykselle ei kuitenkaan riitä säännöllisesti tehtävät asiakastyytyväisyyskyselyt vaan käytännön toteutus ratkaisee. Asiakaskokemus on väline, jonka avulla asiakkaan koko asiakaspolku kaikkine kosketuspisteineen huomioidaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 21-23.)

Asiakas on lopulta se, joka määrittää miten hyvin yritys menestyy asiakaskokemuksen toteuttamisessa ja luomisessa. Asiakkaan näkökulmasta onnistumista tutkitaan asiakastyytyväisyyttä, -uskollisuutta ja -suosittelua mittaamalla. Yrityksen tulisivin verrata näitä tuloksia strategiaan ja operatiivisiin valintoihin sekä kustannusrakenteeseen. Net Promoter Score (NPS) on yleisesti käytössä oleva suositteluhaluuteen liittyvä mittari. (Ks. Kuvio 4.) Tyypillisin kysymys on: ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystämme ystäville?” Arviointiasteikko on 1-10, joista arvosanat 9-10 tulevat uskollisilta asiakkailta, jotka ostavat yritysten tuotteita ja suosittelevat yritystä lähipiirilleen. Arvosanan 7-8 arvioivat asiakkaat ovat tyytyväisiä, mutta eivät sitoutuneita ja voivat vaihtaa yritystä. Arvosanan 0-6 antavat ovat niitä asiakkaita, jotka ovat tyytymättömiä ja voivat pahimmillaan vahingoittaa brändiä kertomalla kokemuksistaan eteenpäin. Yritysten on panostettava saadakseen selville tämän joukon ajatukset, jotta yritys voi kehittää toimintaansa. (Ahvenainen ym. 2017, 24-25.)



Kuvio 4. NPS eli Net Promoter Score eli Kuinka todennäköisesti suosittelisit ystävällesi?

Net Promoter Score kertoo prosentuaalisesti kuinka suuri osa asiakkaista on valmiita suosittelemaan yritystä tuttavilleen niin, että suosittelijoiden määrästä vähennetään arvostelijoiden määrä ja saatu lukema jaetaan kaikkien vastanneiden kesken. Saatu luku kerrotaan sadalla. (Ahvenainen ym. 2017, 24-25.)

3 Matkailun merkitys nyt ja tulevaisuudessa

Tässä luvussa käsitellään matkailua ja matkailualan merkitystä nyt ja tulevaisuudessa, sillä kyseessä on merkittävä palveluala, jolla on suuri kasvupotentiaali ja laaja-alaisia kerrannaisvaikutuksia myös muille aloille (Yhdessä enemmän – kestävä kasvua...2019, 11). Matkailu voidaan määrittellä usealla eri tavalla, mutta yleisin määrittely tarkoittaa ihmisten matkustamista tavanomaisen elinpiirin ulkopuoliseen paikkaan. Matkailuksi lasketaan myös päiväkävijöiden kotipaikkakunnan ulkopuolelle suuntautuvat matkat. (Yhdessä enemmän – kestävä kasvua... 2019, 57.)

Lisäksi luvussa käsitellään perheen vaikutusta ja merkitystä matkailuun liittyviin valintoihin ja päätöksentekoon, sillä matkailualalla on yleistä jakaa matkailijat ryhmiin, joilla koetaan olevan samanlaiset matkustamiseen liittyvät motiivit, tarpeet ja kiinnostuksen kohteet (Marski 2021, 38-39). Myös digitalisaatiolla ja erityisesti sosiaalisella medialla ja sen entisestään kasvavalla merkityksellä on merkitystä matkailuun liittyvissä valinnoissa ja päätöksissä.

Matkailun ainutlaatuisuus ja elämyksellisyys

Saraniemi ja Kylänen (2011) toteavat, että matkailua voidaan ajatella ilmiönä ja matkailukohteita keskeisinä käsitteinä, jotta voimme ymmärtää markkinoiden monimutkaisia ja abstrakteja käsitteitä. Nykypäivänä erityisesti matkailukohteet käsittelevät laajempia kysymyksiä kuin vain yritys-keskeisiä strategioita ja asiakaslähtöisyyttä kehittäessään liiketoimintaansa. Matkailussa on huomioitava entistä enemmän myös kulttuurinen lähestymistapa, joka mahdollistaa syvemmän, symbolisen ja emotionaalisen ymmärryksen. Lisäksi paikallisten tuntemus kotiseutunsa kehittämiseen tulee huomioida. Nämä asiat ovat entistä tärkeämpiä nykypäivän digitaalisessa ympäristössä. (Saraniemi & Kylänen 2011, 140-141.)

Konu (2020) painottaa, että matkakohteet ja -yritykset ovat kiinnittäneet viime vuosina entistä enemmän huomiota matkailijoille tarjottaviin kokonaisuuksiin ja niistä syntyviin elämyksiin, joita matkailijat toivovat ennen kaikkea saavansa matkoiltaan. Matkailutuote voi koostua kokonaisuudesta, jossa ovat mukana kaikki matkailijan matkan aikana käyttämät palvelut. Toisaalta matkailutuote voi olla myös yksittäinen matkailupalvelu esimerkiksi majoitus tai nähtävyys. Matkailutuote on kuitenkin aina palvelu ainutkertaisuutensa ja aineettomuutensa vuoksi. Konu (2020) korostaa, että markkinoinnin ja johtamisen näkökulmasta matkailukokemus on siis kuluttajakokemus, jolloin kokemus viittaa vierailuun, aktiviteettiin tuotteeseen tai palveluun. (Konu, 2020, 45-46.)

Matkailu strategisesti merkittävänä kasvualana Suomessa

Kotimaan matkailun suosio on kasvanut viimeisinä vuosina ja kysynnän osuus kokonaisuudesta on noin 70 prosenttia, jonka ansiosta matkailun kysynnän vaihtelut ovat tasaantuneet ja matkailun ympärivuotisuus on kasvanut. Koronan aiheuttamien rajoitusten myötä kotimaanmatkailu ja sen suosio korostuivat entisestään. (Yhdessä enemmän – kestävä kasvua... 2019, 11.) Aiempaa laajempi kiinnostus vastuullisuuteen vaikuttaa myös matkailuun ja matkailualan toimijat pyrkivät kehittämään toimintansa vastuullisuutta ideoimalla uusia vaihtoehtoja esimerkiksi loma-aikojen ulkopuolella tapahtuvaan toimintaan. Kotimaan matkan päästöt ovat jopa 80 prosenttia pienemmät kuin esimerkiksi Tukholmaan suuntautuvan risteilyn, joten kotimaassa matkailua voidaan pitää ilmastotekona. (Uusi ilmastolomailu on kekseliästä ja helppoa lähimatkailua 2020.)

Matkailuala on merkittävä työllistäjä ja uusia yrityksiä on syntynyt viime vuosien aikana eniten matkailun ohjelmapalvelualalle, hyödyntäen jo toimivia yrityksiä yhteistyökumppaneina sekä luontoa toimintaympäristönä. Matkailuala tulee pysymään työvoimavaltaisena myös teknologian käytön ja tätä kautta palveluiden saavutettavuuden lisääntyessä. (Yhdessä enemmän – kestävä kasvua... 2019, 15.) Marski (2021) painottaa, että koronan vaikutukset matkailualalle ovat merkittävät ja mahdollisesti hyvinkin pitkäkestoiset, sillä korona aiheutti laaja-alaiset muutokset kuluttajien osto- ja kulutuskäyttäytymiseen. Osa yrityksistä voi joutua lopettamaan kokonaan ja taloudellisen tilanteen korjaaminen voi kestää koko alalla pitkään, sillä erityisesti investointeja joudutaan siirtämään tulevaisuuteen. (Marski 2021, 16.)

Marski (2021) korostaa, että tulevaisuuden työntekijöiltä vaaditaan yhä enemmän moniosaamista ja mukautumista muuttuviin tilanteisiin. Erityisesti matkailualalla nämä taidot korostuvat, sillä ala on yhä enemmän digitaalinen, globaali ja verkostoitunut. Suomen matkailun kehittymisen keskeisiä edellytyksiä ovat osaamisen vahvistuminen kaikilla tasoilla ja alan ammattimaistuminen, sillä yritykset tarvitsevat yksilöllistä osaamista, jota voidaan tarjota lyhytkestoilla työelämälähtöillä koulutuksilla. Matkailualan imago ja houkuttelevuus tulee varmistaa, sillä matalapalkkainen työ epäsäännöllisellä työajalla painottuen sesonkeihin eivät vahvista alan houkuttelevuutta. Matkailun ympärivuotisella edistämisellä yhä useammat pätkätyöläiset voivat varmistaa kokoaikaisen työskentelyn. Lisäksi matkailualalla on panostettava ammattitaitoisen henkilökunnan saatavuuteen, sillä osa vanhoista työntekijöistä on siirtynyt koronan aiheuttamien muutosten myötä muille aloille. (Marski 2021, 30.)

3.1 Matkailijan käyttäytyminen ja päätöksenteko

Maailma muuttuu yhä nopeammin ja globalisaation myötä myös maailmanlaajuiset ilmiöt, tapahtumat ja megatrendit vaikuttavat myös Suomessa. Poliittiset, taloudelliset, yhteiskunnalliset, teknologiset ja ympäristölliset tekijät vaikuttavat matkailun kehittämiseen ja kehittymiseen sillä matkailu on kiinteä ja vuorovaikutteinen osa yhteiskuntaa. Matkailijan käyttäytymistä ja päätöksentekoa ohjaavat vahvasti myös trendit, joista tällä hetkellä ovat suosiossa erityisesti uudet elämykset, luksus, omasta hyvinvoinnista huolehtiminen, kulttuurit ja autenttisuus sekä aina läsnä oleva digitaalinen yhteys. (Yhdessä enemmän – kestävä kasvua... 2019, 18.)

Matkailijan käyttäytymistä tutkimalla saadaan tietoa matkailun kulutukseen liittyvistä tarpeista, ostomotiiveista, päätöksentekoprosessista ja markkinoinnin merkityksestä. Käyttäytyminen on moninaista ja päätöksiä tehdään useasta eri syystä, sillä jokainen ihminen on erilainen ja asenteiden, käsitysten, mielikuvien ja motivaation erot vaikuttavat myös matkustuspäätöksiin. (Cooper 2005a, 52.) Tuotekehityksen ja markkinoinnin kohdentamisen kannalta matkailutoimijoiden on tärkeää tuntea eri matkailijaryhmät. Z- ja Y- sukupolvien (1980-luvun alusta 2000-luvun alussa syntyneisiin) matkustustottumukset ja -käyttäytyminen eroavat aiemmista sukupolvista esimerkiksi matkan suunnittelun ja sosiaalisen median käytön osalta. Lisäksi huomionarvoista on kaupungistumisen lisääntyminen ja ihmisten vieraantuminen luonnosta, jotka osaltaan vaikuttavat luontomatkailun kasvavaan kysyntään. (Yhdessä enemmän – kestävä kasvua... 2019, 18-19.)

Viime vuosien aikana esteellisyys ja saavutettavuus ovat nousseet huomionarvoisiksi tekijöiksi matkailupalveluiden kehittämisessä. Esteettömyys ei tarkoita pelkästään fyysistä esteettömyyttä vaan jatkossa on huomioitava myös laajemmin sosiaalisen vuorovaikutuksen ja aistien aiheuttamien rajoitteiden vaikutusta matkailijoiden palvelun laatuun. Esteettömien palveluiden tarve on lähes jokaisella edessä jossakin elämänvaiheessa. (Yhdessä enemmän – kestävä kasvua... 2019, 18-19.) Hyvillä liikenneyhteyksillä eli saavutettavuudella on ratkaiseva merkitys myös matkakohteen valinnassa. Matkailijan matkustuskokemuksen laatuun vaikuttaa merkittävästi liikenneyhteyksien toimivuus. Sujuvien matkaketjujen mahdollistaminen liikenteen ja liityntäyhteyksien osalta lisää matkustamisen houkuttelevuutta. Saavutettavuuden osalta entistä tärkeämpää on myös tiedon saanti vaihtoehtoisista liikennepalveluista, reiteistä, aikatauluista ja hinnoista. Ekologiseen liikkumiseen ja vähäpäästöisen tai päästöttömän liikkumisen edistämiseen tulee kiinnittää huomiota. (Marski 2021, 63.)

3.1.1 Perheen vaikutus ja merkitys matkailuun liittyviin valintoihin

Perhematkailu on aiheena tärkeä ja merkittävä. Cooper (2005b) painottaa, että on tärkeää ymmärtää ihmisen elinkaari ja miten erilaiset elinkaaren vaiheet vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. Esimerkiksi suurin osa Yhdysvaltojen virkistysmatkailusta tehdään perheiden kanssa. (Cooper 2005b, 119.) Perheen kanssa matkustavat edustavat suurta ja kasvavaa markkinaa matkailualalla, sillä lapset ja perheet muodostavat lähimmän ja tärkeimmän emotionaalisen siteen ihmisen elämässä. Perhe on käsitteenä laajentunut vuosien aikana ja lisäksi perheeseen kuuluvat nykypäivänä

tiivisti myös isovanhemmat, jotka elävät aiempaa pidempään ja hoitavat lastenlapsiaan sekä viettävät vapaa-aikaa lastenlastensa kanssa. Perheen kanssa matkustaminen lisääntyy myös sitä kautta, että sukupolvet eivät enää välttämättä nykypäivänä asu lähellä toisiaan vaan matkoja tehdään myös kauempana asuvien isovanhempien ja sukulaisten luokse. (Schänzel & Yeoman 2015, 141-142.)

Perhematkailu on tärkeää monestakin syystä. Perhematkustamisen on todettu liittyvän perheen terveyteen, hyvinvointiin ja elämäntapoihin, ja siitä on tullut viime vuosien aikana pikemminkin välttämättömyys kuin yllisyys. Wang ja Li (2021) korostavat, että perheen vapaa-ajan lomamatkat voivat edistää lasten fyysistä, henkistä ja emotionaalista kehitystä. Lisäksi matkoilla voidaan parantaa sopeutumista vastoinkäymisiin ja lisätä yhdessä vietettävää aikaa sekä kerätä mukavia muistoja. (Wang & Li 2021, 486-487.) Schänzel & Yeoman (2015) painottavat, että loma-ajat ovat usein ainoa kerta, kun koko perhe viettää yhdessä aikaa ilman töiden ja koulun aiheuttamia häiriötekijöitä. Lisäksi suuntauksena on, että lisääntyneen liikkuvuuden myötä sukupolvien välinen uudelleenyyhteys maantieteellisesti hajallaan oleviin perheenjäseniin onnistuu lomilla, jolloin voidaan sitoutua viettämään aikaa yhdessä ja sitä kautta luoda pysyviä muistoja. (Schänzel & Yeoman 2015, 142-143.)

Schänzel ja Yeoman (2015) toteavat perheiden etsivän matkakohteita muiden matkailijoiden tapaan. Matkustamisen toivotaan tarjoavan rentoutumista, uutuutta, ulkoilua sekä taide- ja perintökohteita. Perhematkailun ohjaavina tekijöinä ovat lisäksi yhdessä vietettävä aika ja yhteisten muistojen luominen. (Schänzel & Yeoman 2015, 141.) Li, Lehto ja Li (2020) mainitsevat perheiden matkustuksen painottumisesta yhä laajemmin kulttuurikohteisiin kuten museoihin, jolloin matkustus on osa kokemuksellista oppimista. Tutkimuksista puuttuu edelleen akateeminen syvyys ja laajuus, vaikka perhematkailuun liittyviä tutkimuksia on tehty kansainvälisessäkin mittakaavassa aiempaa enemmän (Li, Lehto & Li 2020, 14).

Wang ja Li (2021, 486) osoittavat, että lasten merkitys perheen päätöksentekoon matkailukohteen valinnassa on merkittävä. Schänzel ja Yeoman (2015) korostavat, että matkailualalla tarvitaan yhä enemmän ymmärrystä ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä, sillä lasten mielipiteitä kuunnellaan yhä laajemmin matkailuun liittyvässä päätöksenteossa. Lapsia ei voida kuitenkaan pitää

omana ryhmänään, sillä ikä on suuri erottava tekijä. Pienillä lapsilla on erilaiset vaatimukset, kiinnostuksen kohteet ja tarpeet kuin teini-ikäisillä lapsilla. (Schänzel & Yeoman 2015, 141-145.) Wang ja Li (2021) mainitsevat kuitenkin, että lapset saavat vaikuttaa lomapäätöksiin vain välillisesti. Nuoremmille lapsille todetaan riittävän usein erityisesti kesäaikaan ranta, hiekka ja puistot. Isommille lapsille on sen sijaan tärkeää, että kohteesta löytyy urheilumahdollisuuksia. Perhematkailussa yksi merkittävä tekijä on myös epävarmuus, sillä lapset voivat sairastua matkan aikana tai lapsen mieli voi muuttua, eikä lapsi halukaan matkalla teemapuistoon. (Wang & Li 2021, 498-500.)

Schänzel ja Yeoman (2015) painottavat, että vanhemmat kaipaavat yhä enemmän varmuutta päätösten tekemiseen matkakohteen valinnan osalta. Lisäksi suosituksia etsitään yhä laajemmin verkosta, kysytään ystäviltä ja perheenjäseniltä. (Schänzel & Yeoman 2015, 141.) Wang ja Li (2021) korostavat myös isovanhempien erityisen vahvaa vaikutusta matkakohteen valintaan erityisesti etäisyyden ja turvallisuuskäkökulmien osalta. Isovanhemmat myös matkustavat usein perheiden kanssa erityisesti siinä tapauksessa, että lapset ovat kovin pieniä. Vanhemmat tekevät kuitenkin päätökset matkakohteen, hotellin ja ravintoloiden osalta, sillä perheelliset arvostavat laadukasta hotellia ja majoitusta sekä matkakohteita, joissa on rantoja ja teemapuistoja. (Wang & Li 2021, 498-500.) Schänzelin ja Yeomanin (2015, 143) mukaan perheet etsivät myös yhä enemmän seikkailumatkakokemuksia.

3.1.2 Sosiaalisen median hyödynnettävyys matkailuun liittyvässä päätöksenteossa

Digitalisaatio, erityisesti sosiaalinen media vaikuttaa vuosi vuodelta enemmän myös matkailussa. Wang ja Li (2021, 500) painottavat sosiaalisen median käyttöä ja vaikutusta matkailuun liittyvässä päätöksenteossa. Dutta, Sharma ja Goyal (2021) korostavat myös sosiaalisessa mediassa vaikuttavien markkinoijien merkitystä matkailuun liittyvään päätöksentekoon ja kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseen. Markkinoijat ja vaikuttajat saavat kohdennettua tekemäänsä sisältöä sitä paremmin, mitä enemmän heillä on saatavilla tietoa kuluttajien luottamukseen vaikuttavista tekijöistä ja kiinnostuksen kohteista. Kuluttajat hakevat tietoa ja vaikuttajien mielipiteiden merkitys koetaan luotettavammaksi. (Dutta, Sharma & Goyal 2021, 261.) Myös Pesonen (2020) mainitsee sosiaalisen median merkityksen erityisesti osana matkailijoiden tiedonhakuprosessia. Matkailijat jakavat yhä enemmän sekä positiivista että negatiivista sisältöä sosiaalisen median kautta, jolloin vaikutus ei

ole pelkästään viestintään liittyvä vaan tiedolla on merkitystä myös yrityksen liiketoimintakulttuuriin. Lisäksi ystävien ja sukulaisten suosittelut matkakohteista ovat nostaneet entisestään merkitystä sosiaalisen median lisääntyneen käytön myötä. (Pesonen 2020, 78.)

Pesonen (2020) mainitsee TripAdvisorin yhtenä menestyneenä sivustona, johon matkailijat tuottavat itse sisältöä ja matkakohteista riippumatonta tietoa. Pesosen (2020) mukaan on kuitenkin havaintoja siitä, että matkailijoiden luottamus sosiaalisen median sisältöihin ei ole yhtä hyvä kuin esimerkiksi julkisen hallinnon tuottamaan matkailusivustoon. Sosiaalinen media on merkittävä osa tiedonhakua ja tukee kohteiden omia verkkosivuja. Matkailijan tiedonhankintaprosessi etenee usein niin, että ensin valitaan matkakohde ja vasta sen jälkeen tutustutaan tarkemmin matkakohteissa oleviin yrityksiin. Yksittäisen yrityksen digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet voivat siis olla heikommalla verrattuna isoon matkailualueeseen ja matkakohteisiin. (Pesonen 2020, 74.)

Dutta ja muut (2021) toteavat, että yritysten tulee ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä matkailuun ja majoitukseen liittyvien ostopäätösten tekemiseen. Onkin entistä tärkeämpää tietää, miten kuluttajat etsivät tarvitsemaansa tietoa ja millaista tietoa kuluttajat tarvitsevat. (Dutta ym. 2021, 261.) Pesonen (2020) on samoilla linjoilla ja painottaa digitaalisuuden hyötyjä erityisesti asiakkaiden palvelemisen ja elämismahdollisuuksien laajemman tarjonnan suhteen. Asiakassuhteen osalta asiakkaan digitaalinen kokemus ja elämys nousevat keskeiseksi tekijäksi ja vaikuttavat asiakastytyvyyteen ja -uskollisuuteen. Elämykset jäävät ihmisen mieleen pysyvinä muistijälkinä ja juuri näitä elämyksiä matkailijat tavoittelevat matkailulla saavuttavansa. Menestyneet matkailuyritykset onnistuvat luomaan parhaiten näitä elämyksiä. (Pesonen 2020, 69.)

3.2 Matkailun kehittäminen asiakasläheisesti

Suomen matkailun digitiekartassa (2019, 17) painotetaan suomalaisen matkailun erottautumis- ja kilpailutekijänä tasalaatuista ja erinomaista asiakaskokemusta osana asiakkaan palvelupolkua. Tavoitteena on, että alueorganisaatiot koordinoivat alueellisesti digitaalisten ostopolkujen asiakaskokemuksen kehittämistä ja hahmottavat digitalisaation mahdollisuudet. Lisäksi korostetaan asiakaskokemuksen aktiivista mittaamista. Yritysten tulisi kehittää omaa toimintaansa vastaamaan digitaalisen aikakauden asiakkaiden tarpeita ja vaatimuksia, jotta yritysten kannattavuus ja tuotot paranisivat. (Suomen matkailun digitiekartta 2019, 18.)

Cooperin (2018) mukaan olennainen osa tietoa ja oppimista syntyy ihmisistä, heidän suhteestaan toisiinsa ja koetuista kokemuksista. Matkailualalla toimivien on yhdistettävä tietonsa ja taitonsa, jotta matkailun tulevaisuus varmistetaan, sillä alalle on tyypillistä, että tutkittu tieto ei yhdisty konkreettisesti yritystoiminnan kehittämiseen. Pääasiallisena syynä voidaan pitää sitä, että matkailualan toimijat ovat useimmiten pieniä tai keskisuuria yrityksiä, joten resurssit jatkuvaan tietojen keräämiseen ja sitä kautta toiminnan kehittämiseen ovat vähäiset. Lisäksi erityisesti yksityisyrittäjiltä tai perheiden omistuksessa olevilta yrityksiltä puuttuu johdon asiantuntemusta ja koulutusta, joten tältäkin osin saatavilla olevaa tietoa voi olla vaikea hyödyntää. Yrittäjät ovat usein haluttomia ottamaan suuria riskejä eivätkä halua suuremmin investoida yrityksiinsä. Merkittävä osuus toiminnan jatkuvaan kehittämiseen on myös työntekijöiden kausi- ja osa-aikaisella työnteolla matkailun painottuessa tiettyihin sesonkeihin ja loma-aikoihin. (Cooper 2018, 512-515.)

Jyllilä ja Järvinen (2020, 22) painottavat, että matkailupalveluiden kehittämiseksi tarvitaan lisää tietoa ja ymmärrystä asiakkailta. Malone, McKechnie & Tynan (2018) ovat samoilla linjoilla, että matkailualan yritysten on kartoitettava entistä enemmän tietoa asiakkaiden elämäntilanteesta ja selvitettävä tarkemmin mistä asiakkuuden arvo koostuu. Markkinoinnin kannalta matkabloggajien merkitys on tärkeä osa, jolla vaikutetaan matkailijoiden päätöksentekoon. Palveluhäiriöitä esitetään sitouttamalla henkilökuntaa esimerkiksi koulutusten avulla. (Malone, McKechnie & Tynan 2018, 852.) Yksittäisen kuluttajan kokemuksen nostaa esiin Henna Konu (2020), sillä yksilölliset ominaisuudet ja mieltymys ovat tärkeimmässä roolissa vaikuttamassa kokonaisuuteen matkailun elämyksellisyydessä. Matkailupalvelu voi muodostua useasta eri palvelukohtaamisesta, jotka kaikki yhdessä vaikuttavat elämyksen muodostumiseen. Konu (2020) painottaa asiakkaiden osallistamista palveluiden kehittämiseen, sillä matkailupalvelujen yrityksillä tulisi olla entistä enemmän tietoa ja syvällistä asiakasymmärrystä kohderyhmään kuuluvista asiakkaista, jotta palveluita voidaan kehittää asiakaslähtöisesti. (Konu 2020, 46-47.)

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus koostuu fyysisestä kohtaamisesta, digitaalisesta kohtaamisesta ja tiedostamattomasta kohtaamisesta. Näiden pohjalta muodostuu asiakkaan todellinen ja pitkäaikainen tunnekokemus. Asiakaskokemuksen tunnistetuin kohtaaminen on fyysinen kohtaaminen, jossa asiakas ja palveluntarjoaja kohtaavat ensimmäisen kerran. Toinen merkittävä kohtaaminen

tapahtuu nykyään digitaalisessa ympäristössä, jossa asiakas tutustuu itsenäisesti erilaisiin vaihtoehtoihin ja etsii ratkaisuja ongelmiin. Kolmantena osa-alueena on tiedostamaton tunnekokemus, johon vaikuttavat kaikki aiemmat mielikuvat ja näkemykset. (Ahvenainen ym. 2017, 33-35.)

Digitalisaatio on myös pienten yritysten suurin uhka, sillä kaikki eivät ole valmiita kehittämään liiketoimintaa niin nopeasti kuin ympärillä oleva muuttuva maailma vaatisi. Markkinointi on oleellinen osa myyntiä ja tulosta. Näkyvyys on yhä oleellisempi osa kannattavaa liiketoimintaa ja enenevässä määrin markkinointia tehdään nykypäivänä sosiaalisessa mediassa. Tässä yhteydessä viime vuosina onkin panostettu eri sidosryhmien yhteiseen markkinointiin. (Pesonen 2020, 70.) Organisaatioiden on vastattava tulevaisuuden haasteisiin tukemalla innovointia ja ottamalla riskejä, mutta muistettava pitää nykyiset asiakkaat tyytyväisinä ja liiketoiminta kannattavana. Yrityksille on yhä tärkeämpää tarkastella prosesseja asiakkaan silmin asiakaskokemuksen ja asiakaspolun kautta. (Zaki 2019, 432.)

Zaki (2019) korostaa digitaalisen muutoksen olevan vaikeampaa kuin aiemmin syntynyt palvelukulttuurin muutos. Aiemmin palveltiin samoja asiakkaita samoilla tuotteilla ja palveluilla, mutta panostettiin palveluun ja asiakassuhteisiin verkostojen avulla. Arvoketjun näkökulmasta älykkäiden laitteiden liitettävyyden mahdollistaa työskentelyn yhdessä asiakkaiden ja muiden organisaatioiden kanssa yhteistyössä, jotta saadaan tuotettua lisäarvoa. Yrityksessä nähdään miten asiakkaat käyttävät tuotteitaan, he voivat ennustaa ja ehkäistä ongelmia ja käyttää kaikkia näitä toimintoja asiakaskokemuksen kehittämiseen. (Zaki 2019, 431.) Pesonen (2020) on samoilla linjoilla ja painottaa digitaalisuuden hyötyjä erityisesti asiakkaiden palvelemisen ja elämismahdollisuuksien laajenemisen tarjonnan suhteen. Asiakassuhteen osalta asiakkaan digitaalinen kokemus ja elämys nousevat keskeiseksi tekijäksi ja vaikuttavat asiakastyytyvyyteen ja -uskollisuuteen. Elämykset jäävät ihmisen mieleen pysyvinä muistijälkinä ja juuri näitä elämyksiä matkailijat tavoittelevat matkailulla saavuttavansa. Menestyneet matkailuyritykset onnistuvat luomaan parhaiten näitä elämyksiä. (Pesonen 2020, 69.)

Zakin (2019) mukaan organisaatioiden on tiedettävä yhä tarkemmin, mitä tietoja asiakkailta halutaan kysyä. Vastausten lukumäärä ei enää ratkaise vaan vastausten laatu. Analytiikan avulla saadaan kehitettyä syvällisempää ymmärrystä asiakkaiden päätöksistä koko asiakkuuden ajalta ei vain

yhden ostotapahtuman perusteella. Tietojen hyödyntäminen eri järjestelmien avulla on yhä tärkeämpää yrityksille, jotta ne pysyvät kilpailukykyisinä ja mukana markkinoilla. Koneoppimisen avulla saadaan laajemmin hyödynnettyä eri lähteistä saatavia asiakaspalautteita kuten sosiaalisen median kautta tulevia palautteita ja kommentteja. Organisaatioiden ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on yhä tiiviimpää. (Zaki 2019, 433-434.)

Matkailun tulevaisuus

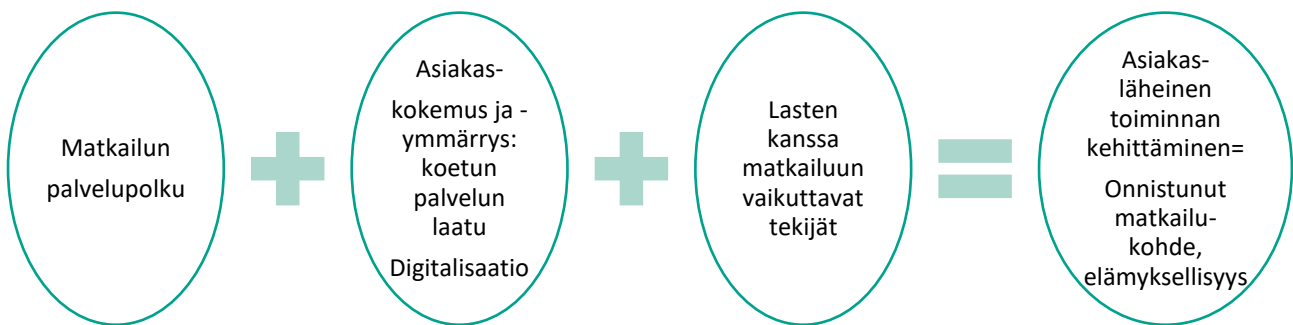
Zakin (2019) mukaan maailmalla meneillään oleva teknologinen vallankumous näkyy myös palveluilla. Digitaalitekologiaa hyödynnetään palveluissa ja teknologia on yhä useammin osallisena kaikessa. Organisaatioiden strategiat muuttuvat ketterän kehityksen mukana yhä nopeammin ja kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu lähes vielä nopeammin. (Zaki 2019, 434.) Schänzel & Yeoman (2015) painottavat investoimaan matkustaviin lapsiin, sillä lasten kokemusten kautta vaikutetaan matkailun tulevaisuuteen. Nykypäivän lapset ovat seuraavan sukupolven matkailijoita, joten sijoittamalla tällä hetkellä aikuisten mukana matkustaviin lapsiin muokataan matkailun tulevaisuutta. (Schänzel & Yeoman 2015, 146.) Teknologian avulla saatavia käyttäjätietoja voidaan tulevaisuudessa käyttää markkinoinnin, hinnoittelun ja asiakaspalvelun toimenpiteiden optimointiin ja mukauttamiseen. On kuitenkin muistettava, että kaikki teknologisen kehityksen tuomat mahdollisuudet ovat ristiriitaisia niille ihmisille, jotka haluavat viettää vapaa-aikansa ja lomansa teknologiattomilla alueilla tai nauttia oikeiden ihmisten vieraanvaraisuudesta. (Trends and signals of the future of travel... 2020, 15.)

Matkailulla on merkittävä rooli palveluliiketoiminnassa ja ala vaikuttaa laajasti myös muihin toimialoihin. Matkailupalveluiden kehittäminen lisää kysyntää ja alan työllisyys paranee. Koronan aiheuttaman muutoksen myötä kotimaan matkailu on lisääntynyt. Vuoden 2020 lopulla julkaistussa Matkailija 2030 skenaariot -julkaisussa korostuvat yksilölliset ja uniikit kokemukset sekä vastuullisuus ja virtuaalisuus sekä hyvinvointi ja turvallisuuden tunne. Suomalaisille matkailuyrityksille erityisesti virtuaalisuuden mukanaan tuomat mahdollisuudet luovat uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Skenaarioissa on jaoteltu erilaiset matkailijatyyppit ja esimerkkinä on esitetty Pirjo Perheellisen tulevaisuuden matkailijaskenaario vuonna 2030. Perheellisen matkailijan voidaan sanoa olevan kiinnostuneita perinteisistä, helposti varattavista ja turvallisista pakettiratkaisuista. Matkailu toteutetaan useimmiten oman lähipiirin kanssa. Perheellinen matkailija arvostaa tulevaisuudessa

valmiita, turvallisia vaihtoehtoja ja palveluketjuja sekä nopeasti tilanteisiin reagoivia toimijoita. (Matkailija 2030 skenaariot 2021, 17.)

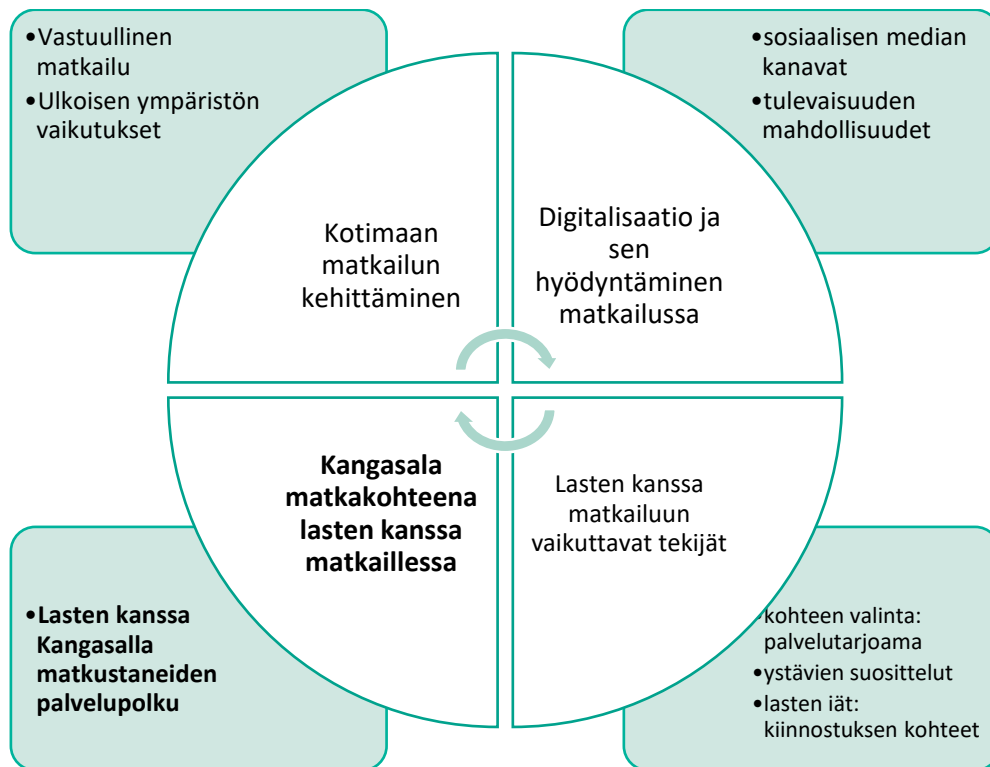
3.3 Synteesi tietoperustasta

Teorialuvuissa 2 ja 3 on käsitelty asiakaskokemuksen ja matkailun asiakasläheisen kehittämistyön merkitystä sekä yhteiskunnallisesti merkittävänä että koko matkailualaa kehittäen. Tutkimuksen keskeinen teema on perhematkailijoiden päätöksentekoon vaikuttavat tekijät ja Kangasalle tällä hetkellä lasten kanssa matkustaneiden asiakaskokemus ja suositteluhalukkuus (Ks. Kuvio 5).



Kuvio 5. Opinnäytetyön tarkoitus.

Maailmanlaajuinen pandemia ja sen aiheuttamat rajoitukset vaikuttivat oleellisesti kuluttajien käyttäytymiseen ja erityisesti matkailuun. Ulkoisen toimintaympäristön merkitys matkailijoiden valintoihin ja päätöksentekoon on suuri ja heijastuu erityisesti matkailualalla toimiviin yrityksiin. Kotimaan matkailu lisääntyi koronan aiheuttamien rajoitusten myötä ja tasoittaa osaltaan matkailun sesonkivaihteluita ja painottumista tiettyihin ajankohtiin. Lisäksi matkailun vastuullisuus on noussut entistä suurempaan keskiöön ja Suomen kauniissa luonnossa matkaillaan aiempaa enemmän nauttien maisemista. Matkailun edistäminen teknologiaa hyödyntämällä on yksi vahva tulevaisuuden suuntaus, josta sosiaalisen median hyödynnettävyys on vain yksi markkinointia vahvistava osa-alue. Olennainen osa matkailun kehittämistä ja osa vastuullista matkailua on ottaa paikalliset asukkaat mukaan matkailun kehittämistyöhön. (Ks. Kuvio 6.)



Kuvio 6. Opinnäytetyön tietoperustan synteesi.

Tämän opinnäytetyön painopisteet liittyvät lasten kanssa matkailuun liittyviin valintoihin ja päätöksentekoon sekä lasten kanssa Kangasalle matkustaneiden asiakaskokemukseen. Keskeisiä tutkimuksessa käsiteltäviä aiheita ovat matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät sekä Kangasala matkakohteena lasten kanssa matkustaessa.

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa tarkastellaan työssä käytettyjä tutkimuksen toteuttamiseen ja aineistojen analysointiin liittyviä ratkaisuja. Lisäksi esitellään työn toimeksiantaja Visit Kangasala. Luvussa käydään läpi myös tutkimuksen tavoitetta ja tutkimusasetelmaa sekä niiden merkitystä tutkimusmenetelmien ja tutkittavien valintaan. Lisäksi käydään läpi aineiston keruumenetelmät sekä tarkastellaan aineistojen analyysimenetelmät.

4.1 Tutkimuksen tavoite

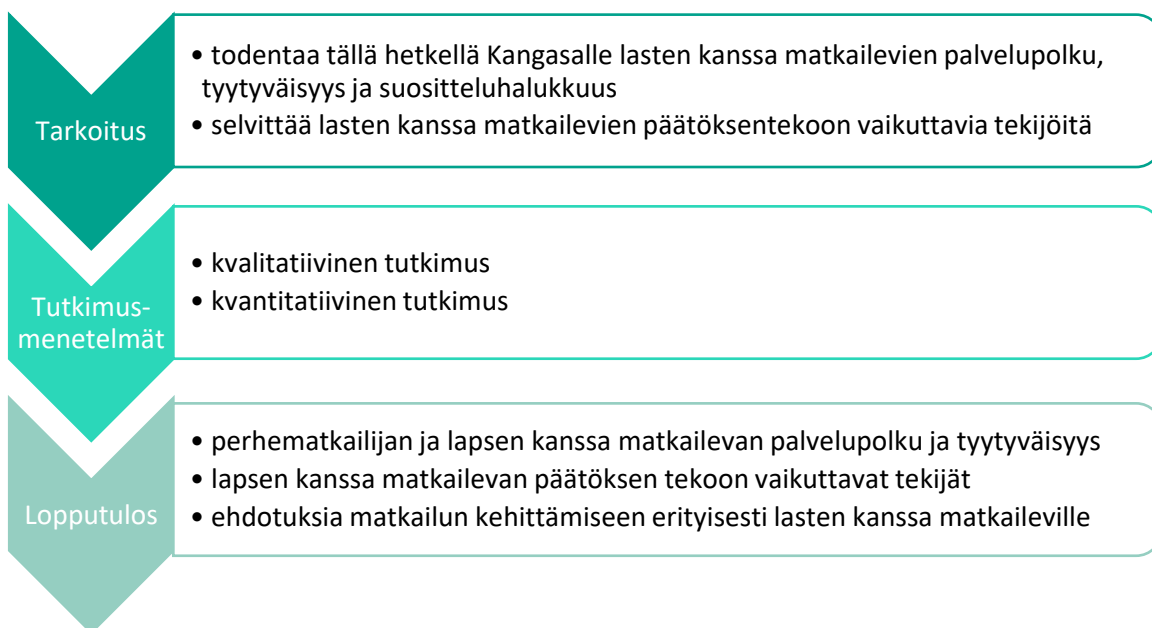
Tämän opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena oli selvittää lasten kanssa matkailevien päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä sekä todentaa tällä hetkellä Kangasalle lasten kanssa

matkailevien matkaan liittyvä palvelupolku eli matkan suunnitteluun ja toteutukseen liittyviä asioita sekä matkaan liittyviä kokemuksia ja tyytyväisyyttä. Lisäksi toivottiin löytyvän kehittämiskohteita Kangasalan matkailuun, jotta erityisesti lasten kanssa matkailevia saataisiin vierailemaan Kangasalla aiempaa enemmän ja matkan kesto olisi aiempaa pidempi. Opinnäytetyön keskeiset tutkimuskysymykset olivat:

1. Millainen on hyvä matkailukohde perheen kanssa matkustaessa?

2. Millainen on lasten kanssa Kangasalla matkailevan palvelupolku tällä hetkellä?

Valittujen tutkimuskysymysten kautta haluttiin selvittää tarkemmin lasten merkitystä matkailuun liittyviin valintoihin ja päätöksentekoon. Lapset muuttavat ihmisen elämää kokonaisvaltaisesti ja lisäksi eri ikäisten lasten kanssa matkustaessa tulee huomioida erilaisia asioita esimerkiksi esteettömyyden osalta. Tutkimustulosten avulla pyritään kehittämään Kangasalan matkailua ja palvelemaan paremmin erityisesti lasten kanssa matkailevia. Tästä syystä on tärkeää ymmärtää lasten kanssa matkailevien valintakriteereitä matkakohteista sekä tietää tämän hetkisten matkailijoiden palvelupolku. (Ks. Kuvio 7.)



Kuvio 7. Tutkimuksen tarkoitus

Kangasala ja Visit Kangasala

Kangasala on Hämeessä, Pirkanmaan maakunnassa, Tampereen kaupunkiseudulla sijaitseva noin 32 000 asukkaan kaupunki, joka perustettiin vuonna 1865. Tampereen keskusta on matkaa noin 18 kilometriä ja lähimmälle lentokentälle Tampere-Pirkkalaan noin 32 kilometriä. Kangasalan läpi kulkee kaksi merkittävää tieyhteyttä: valtatie 9 Jyväskylään ja valtatie 12 Lahteen. (Kangasala-info.)

Työn toimeksiantajana on Visit Kangasala, joka toimii Kangasalan alueella matkailutoimijoiden keskuudessa edistään Kangasalan matkailua, kokoamalla matkailutoimijoita yhteen kehittämään ja markkinoimaan toimintaa. Lisäksi matkailupalveluiden tuottajille tarjotaan näkyvyyttä Visit Kangasala -brändin alla. Visit Kangasala on osa Business Kangasala Oy:tä, joka on Kangasalan kaupungin omistuksessa oleva vuonna 2018 perustettu yhtiö. Business Kangasala tuottaa Kangasalan kaupungin elinkeino- ja matkailupalvelut ja toimintaa ohjaa kaupungin elinkeino- ja matkailuohjelma. (Business Kangasala vuosikertomus 2020, 3; 13.) Visit Kangasala toimii aktiivisessa yhteistyössä Visit Tampereen kanssa alueellisen matkailun kehittämisen edistämiseksi (Pekkala 2021a).

Matkailu on Kangasalla kasvava elinkeino, johon panostetaan vahvasti kaupungin toimesta. Matkailu on yksi tärkeä kaupunkistrategian kehittämiskohde. Kangasala on tunnettu kauniista harjuista ja maaseudusta sekä kolmesta isosta järvestä: Roine, Vesijärvi ja Längelmävesi. Venesatama sijaitsee Längelmävedellä, matkailukohde autokylä Mobilian rannassa. Kaupungissa huomioidaan ympärillä oleva historiallinen kulttuurimaisema, mahdollistetaan erilaisten tapahtumien järjestäminen ja kehitetään aktiivisesti retkeilyreittejä asukkaiden ja matkailijoiden käyttöön. Kangasala tarjoaa myös loistavat puitteet liikkumiseen ja asumiseen luonnon läheisyydessä. ”Kangasalla on tarjolla kulttuuria, elämyksiä ja suomalaista luontoa. Tekemistä löytyy koko perheelle!” (Kangasala-info; Visit Kangasala.) Visit Kangasalan toimesta ei ole teetetty vastaavia matkailijakyselyitä, joten on erityisen tärkeää saada tutkittua tietoa matkailijoiden tämän hetkisistä matkailukokemuksista (Pekkala 2021a).

Kesäpäivä Kangasalla laulu oli alun perin vuonna 1853 ruotsinkielinen runo En sommardag i Kangasala, sillä runon kirjoittaja Sakari (Zachris) Topelius (1818-1898) oli ruotsinkielinen. Suomenkielille ja lauluksi runo muuttui vuonna 1864. Kesäpäivä Kangasalla-laulun ensimmäinen säkeistö kertoo Kangasalan kauniista ja monimuotoisesta luonnosta. Käännöksen johdosta laulussa ja runossa

on paikkakohtaisia eroja esimerkiksi siten, että ruotsinkielisessä runossa kerrotaan Haralan harjusta, josta avautuu näkymä Vesijärvelle. Akkasen (2020) mukaan suomenkielinen käännös sijoittuu puolestaan Vehoniemenharjulle tai Keisarinharjulle, jotka erottavat Längelmäveden ja Roineen vesistöt. (Akkänen 2020.) Kangasalan upea luonto on tiedostettu jo satojen vuosien ajan ja sen monimuotoisuutta on osattu hyödyntää. Kaupungin pinta-alasta lähes neljäsosa on vesistöä ja lisäksi on useita harjuja, jotka kohoavat korkealle maanpinnan yläpuolelle. (Liuko 2019.) Tikkamäki (2016) painottaa, että Topeliuksen runo on jäänyt elämään, sillä vuorelle nouseminen oli aiemmin keino avartaa maailmankuvaa, koska korkealta näki enemmän ja ajatukset kirkastuivat. Lisäksi ihannoitiin luonnon kauneutta. Nykypäivänä harjuilla on näkötorneja, joita runon syntymän aikaan ei oltu vielä rakennettu. (Tikkamäki 2016.) Kesäpäivä Kangasalla on ollut Pirkanmaan maakuntalaulu vuodesta 1995 ja lukeutuu siitä syystä suosituimpiin koululauluihin. Laulussa korostuvat Tampereen ja sen ympäryskuntien erottautuminen Hämäläisten laulusta ja Hämeen historiallisesta maakunnasta. (Akkänen 2020.)

Kangasalla sijaitseva Vehoniemenharju on kahden järven, Roineen ja Längelmäveden väliin sijoittuva pääosin havupuuvaltaisesta harjumetsästä koostuva harjujakso, joka sisältää monipuolisesti erilaisia metsätyppejä. Vehoniemenharjulla kulkee kahden kilometrin mittainen viitoitettu retkipolku, joka laskeutuu harjulta Roineen rantaan ja nousee harjun kylkeä takaisin. Lisäksi harjun laella on vanha maantie, näkötorni ja automuseo. Vehoniemenharju on yhdessä pohjoispuolella sijaitsevan Keisarinharjun kanssa valtakunnallisesti arvokas harjualue, mutta ainoastaan Vehoniemenharju on mainittu Metsähallituksen ylläpitämässä luontoon.fi -verkkosivulla Kangasalle sijoittuvana retkeilykohteena. (Vehoniemenharju n.d.)

4.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimusprosessi

Tutkimusaineiston keruu toteutettiin monimenetelmällisellä tutkimustavalla, jossa hyödynnettiin kvalitatiivista eli laadullista ja kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustapaa, sillä tutkimukseen haluttiin laajempi näkökulma siitä, mitkä tekijät vaikuttavat lasten kanssa matkaillessa päätöksentekoon ja valintoihin. Lisäksi haluttiin todentaa tällä hetkellä Kangasalle lasten kanssa matkustaneiden matkakohteita, tyytyväisyyttä ja suositteluhalukkuutta. Alasuutari (2011, 26) painottaa, ettei kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta saa pitää toistensa vastakohtina, vaan ne ikään kuin täydentävät toisiaan. Tuomi & Sarajärvi (2018) toteavat, että tutkimustapoja yhdistämällä saadaan muodostettua parempi ymmärrys tutkimusongelmiin ja paikattua heikkoudet, joita molemmissa

tutkimusmuodoissa yksinään on. Pääsääntöisesti tutkimusta ajatellaan kokonaisuutena ja eri tutkimusmuotojen katsotaan tukevan toisiaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 57-58.)

Matkailu itsessään on elämys ja hyvin sidonnainen koetun palvelun laatuun, joten on tärkeää ymmärtää tutkimuksen kohteena olevia tutkittavia ja heidän ajatuksiaan matkailusta ja onnistuneesta matkailukokemuksesta, siksi yksi tiedonkeruumenetelmä oli haastattelu. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää tutkimuksen kohteena olevia ilmiöitä tutkittavien näkökulmasta kohdistuen aineiston laatuun. Tutkimusraportissa tutkimusaineiston keruu ja aineiston analysointi yhdistyvät toisiinsa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 131.) Haastatteluiden avulla saatiin valittua kohde-ryhmään juuri sopivia henkilöitä eli niitä, jotka matkustavat lasten kanssa. Haastatteluissa huomiointiin Kangasalle matkustaneet, mutta otettiin huomioon myös ne, jotka eivät ole käyneet Kangasalla. Tutkimukseen saatiin haastattelun avulla subjektiivinen kokemus, sillä haastattelemineen on keino, jolla kerätään aineistoa ihmisten tulkinnoista ja asioille antamista merkityksistä. Haastattelu on joustavuutensa vuoksi useaan eri tilanteeseen soveltuva aineistonkeruumenetelmä. (Puusa 2020a, 99.) Tutkimus aloitettiin kvalitatiivisella menetelmällä käyttämällä mood boardia ja puolistrukturoitua haastattelua. Projektiivinen tekniikka kuten mood board eli kuvakollaasi on useimmiten lehtileikkeistä tehty ilmaisullinen muoto, jossa kootaan käsiteltävästä aiheesta mieleen tulevia lehtileikkeitä yhdeksi kokonaisuudeksi. Valmis kollaasi selvitetään tutkijalle ja sen kautta paljastuu usein mielenkiintoisia asioita tutkittavasta aiheesta, joita ei muuten tulisi esille. (Solatie 2001, 44.) Haastattelun ja mood boardin aineiston pohjalta luotiin kvantitatiivisen verkkokyselyn runko.

Kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä käytettiin verkossa julkaistua kyselyä, jonka avulla pyrittiin saamaan selvyyttä tällä hetkellä lasten kanssa Kangasalla matkustaneiden matkustuskokemuksesta. Menetelmä valikoi käyttöön osittain toimeksiantajan toiveesta, sillä vastaavia matkailijakyselyitä ei oltu aiemmin tehty. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saatiin muodostettua yleinen kuva mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista. Muodostunut tutkimustieto on numeraalista ja tutkimustulokset esitellään numeroina. Tulkinta ja analysointi tehdään numerotietoihin perustuen sanallisesti kuvaten yhtäläisyyksiä ja eroja. (Vilka 2007, 13-14.) Kvantitatiivisen aineiston keräämiseksi kysely on tyypillinen aineistonkeruumenetelmä, erityisesti kun tutkittavat ovat hajallaan toisistaan (Vilka 2021, 69).

Teorian ja kvalitatiivisin menetelmin kerätyn alkuaineiston jälkeen laadittiin kvantitatiivisen tutkimuksen kysymykset yhteistyössä toimeksiantajan edustajan kanssa. Tällä tavoin varmistuttiin siitä, että kyselytutkimuksen pohjana oli riittävä teoreettinen tietämys aiheesta ja kyselyssä kysyttiin työn tavoitteiden kannalta oleellisia kysymyksiä ja toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa. Kyselyn tarkoituksena oli saada selville lasten kanssa Kangasalle matkustaneiden tyytyväisyys Kangasalaan matkakohteena sekä kartoittaa kävijöiden palvelupolkua matkan suunnittelusta toteutukseen. Kysymysten asetteluun kiinnitettiin erityistä huomiota, jotta jokainen kyselyyn vastaava ymmärtäisi kysymykset samalla tavalla. Lisäksi tutkimuksen onnistumiseen vaikuttaa kyselylomakkeen pituus ja ulkoasun selkeys, joihin kiinnitettiin erityistä huomiota. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 121-122.) Lopullinen kyselylomake testattiin ennen virallista kyselyä kohderyhmään sopivilla henkilöillä kyselyn ymmärrettävyyden ja selkeyden sekä kyselyyn käytetyn ajan varmistamiseksi.

Kvantitatiivisen kyselyn jälkeen tutkimusta jatkettiin kvalitatiivisella menetelmällä ja puolistrukturoiduilla haastatteluilla. Yhdistettyinä menetelminä kvalitatiivinen tutkimus antoi ensin suuntaviivoja kvantitatiiviseen, jonka jälkeen kvantitatiivisen kautta saatiin vahvistusta kvalitatiivisen jatkolle, mutta molemmilla tutkimuksilla oli myös oma roolinsa. Hurmerinta & Nummela (2020) painottavat, että kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen aineiston integrointi on tärkeää ja tutkimuksen lisäarvo kasvaa, kun tutkimuksen eri osia käsitellään tiiviisti yhdessä. (Hurmerinta & Nummela 2020, 301-306.) Valittujen lähtökohtien, menetelmien ja tutkimuksen eri vaiheiden tarkoituksena oli tukea toimeksiantajan toiveita ja tuottaa tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman totuudenmukainen ja ymmärrystä syventävä lopputulos, joiden pohjalta saatiin muodostettua mahdolliset konkreettiset matkailun kehitysehdotukset. (Ks. Kuvio 8.)

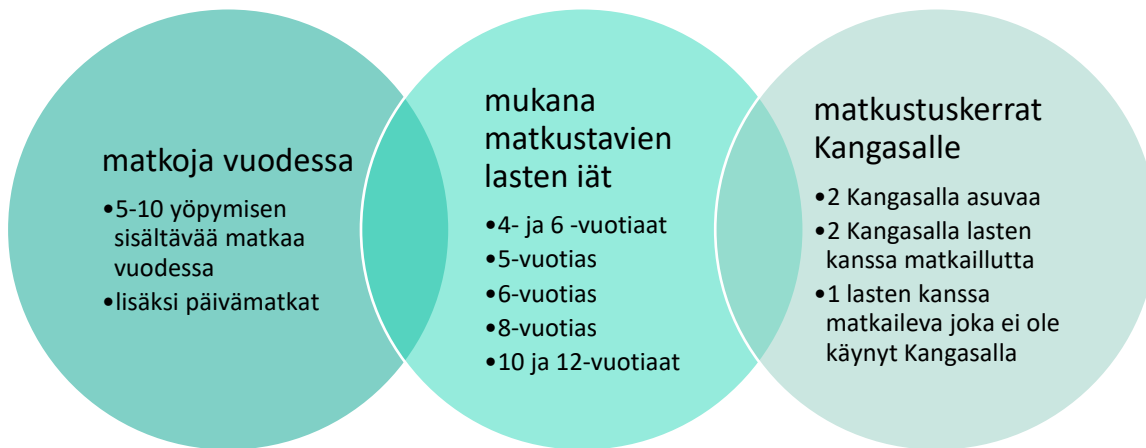


Kuvio 8. Tutkimusprosessin eteneminen

4.3 Tutkimusaineisto

Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat lasten kanssa matkailevat perheet. Tutkimukseen valikoitui perheitä, jotka eivät ole matkailleet Kangasalla. Lisäksi tutkimukseen osallistui lähikaupungeissa asuvia lasten kanssa matkailevia. Tutkimuksessa otettiin huomioon myös Kangasalla asuvat, jotta saatiin riittävän laaja kuva tutkittavasta aiheesta ja huomioitua myös paikallisten näkökulma. Tutkimuksen kannalta olennaisimmat ominaisuudet olivat mukana matkustaneiden lasten iät, sillä lapsen ikä vaikuttaa paljon siihen, millaiset asiat koetaan matkalla tärkeiksi ja merkittäviksi. Haastatteluita tehtiin yhteensä viisi kappaletta ja lisäksi käytettiin mood boardia. Tutkimukseen valituilla lasten iät painottuivat 5 ikävuodesta 12 ikävuoteen. (Ks. Kuvio 9.) Lisäksi merkittäväksi tekijäksi nostettiin matkojen kokonaismäärä vuoden aikana, jotta vastajilla oli riittävästi kokemusta lasten kanssa matkailusta. Haastatteluihin valitut matkustivat lasten kanssa keskimäärin 5-10 kertaa vuoden aikana, lisäksi vuoden aikana tehtiin päivämatkoja ja vierailuja erilaisiin kohteisiin. Lisäksi haastatteluihin valikoitui perhe, joka ei ole vielä matkaillut Kangasalle.



Kuvio 9. Haastateltavat

Tutkimukseen osallistuvista käytetään tulosluvussa pseudonyymeja eli tunnistekoodoja siten, että MB1 = moodboard nro 1, H1= haastateltava nro 1, H2 = haastateltava nro 2, jne. Tutkimuksen osalta tuloksia ei voi yleistää koskemaan kaikkia lasten kanssa matkustavia, mutta tutkimukseen osallistuneilla on yhteisenä piirteenä lasten kanssa matkustaminen.

Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen tutkimuksen kohderyhmänä olivat lasten kanssa lähiaikoina Kangasalle matkustaneet. Kyselyn alkuun kirjoitettiin lyhyt saateteksti, jossa kerrottiin mistä tutkimuksessa on kysymys ja mihin tarkoitukseen tuloksia käytetään. Ojasalo ja muut (2018, 133) painottavat, että saate tai saatekirje on kyselytutkimuksen onnistumisen kannalta erittäin tärkeä. Kyselyn markkinointi toteutettiin Visit Kangasalan sosiaalisen median sivustojen kautta. Kyselyyn saivat vastata myös Kangasalla asuvat, jotta paikallisten asukkaiden mielipiteet saatiin selvitettyä samalla tutkimuksella. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla kartoitettiin erityisesti lähiaikoina tehdyn matkan palvelupolkua eli matkan suunnittelua, vierailukohteita, matkan kestoa, tyytyväisyyttä ja suosittelemahalukkuutta. Lisäksi avointen kysymysten avulla pyrittiin saamaan vastaajilta konkreettisia kehitysehdotuksia lasten kanssa matkailevilta.

Kyselyyn annettiin mahdollisuus vastata kaikille, jotka matkustavat lasten kanssa, ei pelkästään oman perheen kanssa matkaileville. Verkkokyselyn ajankohta ajoittui lokakuulle koulujen syyslomaviikon kanssa samaan aikaan. Ajankohta valikoitui opinnäytetyön ajoituksen mukaan sekä myös siitä syystä, että erityisesti syyslomaviikolla matkailevilla olisi hyvät muistikuvat vierailusta ja matkailusta Kangasalla. Lisäksi Visit Kangasala panosti syyslomaviikolla sosiaalisessa mediassa mainontaan julkaisemalla erityisesti syyslomaa viettäville Kangasalta löytyviä vierailukohteita. Kvantitatiivisen kyselyn osalta toivottiin vastauksia vähintään sadalta lasten kanssa Kangasalla lähiaikoina matkailleelta tai Kangasalla asuvalta.

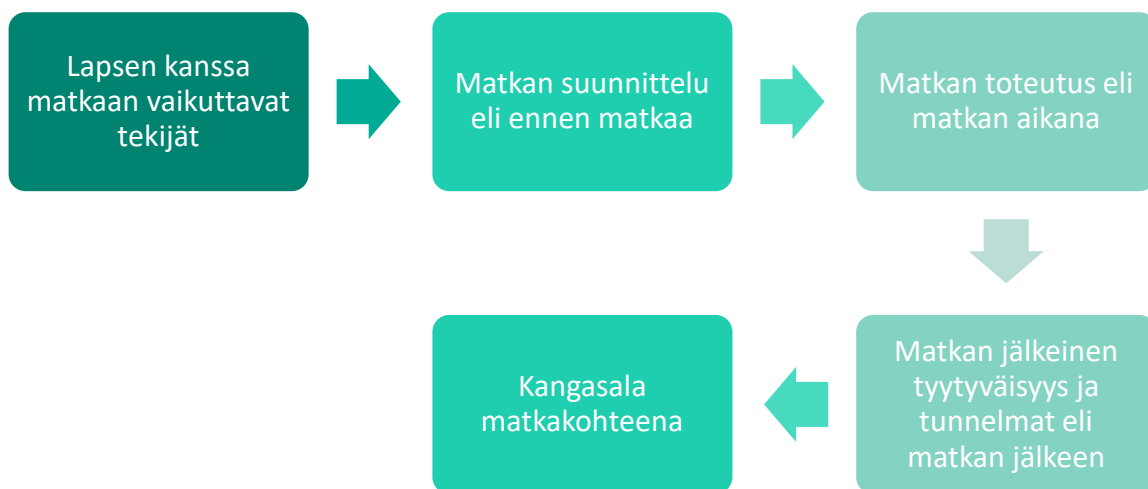
4.4 Tutkimusaineiston keruu

Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla haastatteluilla ja lisäksi käytettiin yhtä mood boardia. Mood boardissa ja haastatteluissa käsiteltiin soveltuvin osin tutkimuksen tekijän etukäteen määrittelemät kysymykset, jotka on esitelty liitteessä 1. Haastateltaville annettiin mahdollisuus kuvailla asiat omien näkemysten mukaan, sillä haastattelutilanteen tulee olla mahdollisimman todenmukainen ja luonteva keskustelu, jossa haastateltava kertoo omakohtaisesti tutkittavasta aiheesta (Laine 2018, 48). Haastattelut perustuivat vapaaehtoisuuteen ja haastateltavien kiinnostukseen haastatteluun osallistumisesta, ja ne aikataulutettiin yhdessä haastateltavien kanssa. Ennen haastattelun alkua lähetettiin sähköposti, jossa kerrottiin haastattelun aihe ja osa kysymyksistä, jotta haastateltavat osasivat valmistautua haastatteluun ja saivat jo etukäteen pohtia aihealuetta. Haastatteluissa saadun aineiston vertailukelpoisuus varmistettiin ennen haastattelua esitetyillä taustakysymyksillä. Näiden tekijöiden ansiosta varmistui tutkimukseen osallistuneiden riittävä tietämys aiheesta sekä kiinnostus tutkimusaiheeseen.

Haastattelut toteutettiin niin, että edellinen haastattelu litteroitiin aina ennen uutta haastattelua. Tällä tavoin varmistettiin myös aineiston riittävyys, sillä aineiston alkaessa toistaa itseään, voidaan todeta aineiston olevan riittävä (Vilkka, Saarela & Eskola 2018, 195). Kvalitatiivisen aineiston osalta oletus aineiston riittävydestä osoittautui oikeaksi jo kolmen haastattelun jälkeen, mutta aikataulutetut haastattelut tehtiin suunnitelmien mukaan. Yksi haastattelu ja mood board toteutettiin syyskuussa 2021, loput neljä haastattelua tehtiin kvantitatiivisen kyselyn jälkeen loka-marraskuun vaihteessa 2021.

Haastattelun runko noudatti palvelupolkumaista linjaa matkan suunnittelusta toteutukseen ja matkan jälkeisiin tuntemuksiin. (Ks. Kuvio 10.) Haastattelussa käytiin läpi lasten kanssa matkustavien matkaan vaikuttavia valintatekijöitä, matkan suunnittelua, toteutusta, mahdollisia muutoksia matkalla ja matkan jälkeisiä tuntemuksia. Lisäksi tämän jälkeen käsiteltiin Kangasalaa matkakohteenana niiden haastateltavien kanssa, jotka olivat matkailleet lasten kanssa Kangasalla. Kangasalaa käsiteltiin myös muiden tutkimukseen osallistuneiden kanssa siltä osin millaiset mielikuvat haastateltavilla on Kangasalasta matkakohteenana. Lopuksi käytiin vielä läpi kootusti haastattelussa esille nousseita asioita. Analyysi aloitettiin jo haastattelun aikana, jolloin haastattelussa esille nousseet asiat tiivistettiin vielä haastattelijan toimesta haastattelun lopulla yhteen varmistaen oikean tulkinnan (Hirsjärvi & Hurme 2015, 136).



Kuvio 10. Haastattelun sisältö ja palvelupolkumainen eteneminen.

Haastattelut toteutettiin etänä Teamsin tai Zoomin kautta ja muodostuneet tallenteet tallennettiin ja litteroitiin tutkijan toimesta. Keskimääräinen haastattelun kesto oli 25 minuuttia ja litteroituja sivuja muodostui keskimäärin 7.

Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin Webropol- kyselyohjelman kautta tehdyllä kyselyllä (ks. Liite 2.), jossa kysymyksen vastausmahdollisuus ja asteikko valittiin kysymyksen asettelun mukaan. Kyselyssä pääpaino oli monivalintakysymyksissä, sillä ne ovat helppoja vastaajalle ja lisäksi vastaus-ten tulosten käsittely on vaivattomampaa. Toki suljettujen eli vain valmiita vastausvaihtoehtoja sisältävien kysymysten heikkous on siinä, että vastaaja ei löydä itselleen sopivaa vaihtoehtoa. Tästä syystä kysymyksissä kiinnitettiin huomiota myös mahdollisuuteen jättää vastaamatta joihin-kin kysymykseen ja näihin kohtiin lisättiin avoin tekstikenttä, jolloin vastaaja pystyi kirjoittamaan pe-rustelut valinnalleen. (Ojasalo ym. 2015, 130-132.)

Kyselyssä oli yhteensä 24 kohtaa, joista taustakysymyksiä oli 3. Yhden kysymyksen kohdalla käytet-tiin Likertin viisiportaista asteikkoa, sillä haluttiin saada vastaus saatavilla olevan tiedon löytämisen helppouden osalta. Kahdessa kysymyksessä käytettiin NPS-asteikkoa, sillä asiakastyytyväisyys ja suositteluhalu olivat ensisijaisesti ne, mitä kyselyllä haluttiin selvittää. Avoimia kysymyksiä oli mukana kolme kappaletta ja ne liittyivät matkailijoiden tyytyväisyyteen, suositteluhaluuteen ja kehittämisideoihin. Näiden avulla pyrittiin löytämään vastaajilta hyviä ideoita ja konkreettisia ke-hittämisehdotuksia.

Kyselyn linkki julkaistiin Visit Kangasalan sosiaalisen median sivustoilla Facebookissa ja In-stagramissa. Kyselyyn liittyvä julkaisu julkaistiin tiistaina 19.10.2021 ja kyselylinkki oli avoinna maa-nantaihin 25.10.2021 klo 23.59 asti. Julkaisua jaettiin tutkijan toimesta eri facebook-ryhmissä vii-
kon aikana. (Ks. Taulukko 1) Tärkeimpänä kriteerinä kyselyyn vastaamiselle oli se, että vastaaja on todella matkustanut lähiaikoina Kangasalle, joka kysyttiin myös kyselyn ensimmäisenä kysymyk-senä.

Taulukko 1. Kvantitatiivisen kyselyn facebook-julkaisun jakopäivät ja ryhmät.

keskiviikko 20.10.2021	Tekemistä Tampereella lapsiperheille
perjantai 22.10.2021	Tekemistä lapsille/lapsiperheille Kangasalla

lauantai 23.10.2021	Suomi Matkailu Elämyksiä
sunnuntai 24.10.2021	Matkaile Suomessa – vinkkejä ja ideoita
maanantai 25.10.2021	Lasten kanssa matkailu – keskustele, vinkkaa, linkkaa!

Kysely jaettiin vain matkailuun liittyviin ryhmiin, jotta kyselyyn vastanneilla olisi selkeästi motivaatiota vastata kyselyyn. Tästä syystä paikalliset kaupunkien puskaradio-sivustot jätettiin kyselyn ulkopuolelle, koska oli riskinä, että niiden kautta tulisi epätodellisia vastauksia ja paikallisten asukkaiden vastausmäärät ylittäisivät ulkopaikkakunnilta vastanneiden määrän. Kyselyyn vastanneille ei ollut tarjolla arvonta-palkintoa, koska palkintojen uskottiin motivoivan vastaajia väärällä tavalla ja vääristävän vastaajien lukumäärää.

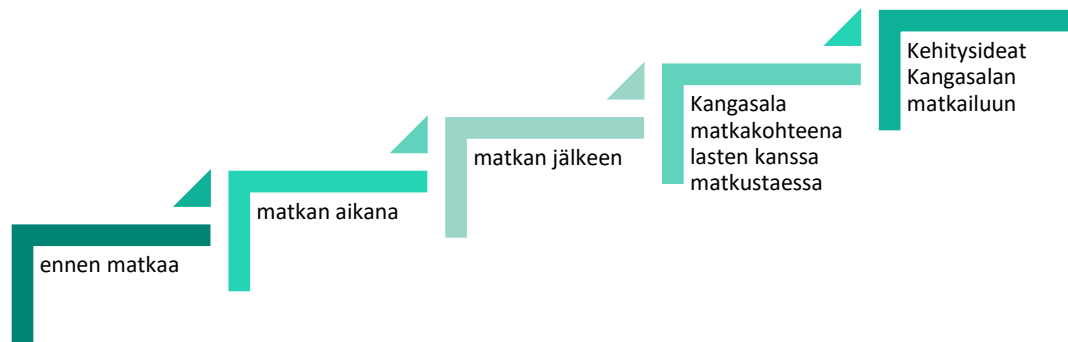
4.5 Aineiston analyysi

Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimuksen aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä, ja analyysin tarkoitus on käsitteellistää tutkimuksessa saatua aineistoa ja vastata tutkimuskysymyksiin. Ennen analyysiä tutkimusaineisto kuunneltiin läpi useaan kertaan ennen litterointia, sillä laadukkaan analyysin pohjana on aineiston huolellinen tunteminen (Puusa 2020b, 147). Lisäksi litteroinnin yhteydessä aineistoon tutustuttiin syvällisesti, sillä aineisto kirjoitettiin tekstinkäsittelyohjelmalla. Aineistosta merkittiin jo litteroinnin aikana olennaisia alkuperäisilmauksia, joiden valinnassa huomio kiinnitettiin ilmausten sisältöön ja tutkimusongelmaan. Samalla poimittiin sitaatteja raporttiin, sillä aineiston esilletuomiseksi käytetään usein suoria lainauksia alkuperäisaineistosta, jolloin tuodaan paremmin esille tutkijan päätteilyketjua ja lisätään tutkimuksen luotettavuutta. (Puusa 2020b, 150.)

Litteroinnin jälkeen aineistoa pelkistettiin, sillä Tuomi ja Sarajärvi (2018) painottavat sisällönanalyysin ensimmäistä vaihetta eli pelkistämistä, jolloin aineistosta karsitaan pois tutkimukselle epäoleelliset asiat. Tämän jälkeen pelkistetyt ilmaukset luokiteltiin matkailijan palvelupolun mukaisiin

teemoihin (ks. Kuvio 11) ja lisäksi teemoina käytettiin Kangasalaa matkakohteena ja lisäksi erillisiä kehitysehdotuksia.



Kuvio 11. Aineiston analyysin teemat.

Luokittelun jälkeen aineistoa käsitteellistettiin eli tutkimuksen kannalta oleellinen tieto erotettiin ja näiden pohjalta muodostettiin kuvaavia käsitteitä. Tuomen & Sarajärven (2018) mukaan aineistolähtöinen sisällönanalyysi painottuu käsitteiden yhdistämiseen ja sitä kautta tehtävään tulkin- taan ja päättelyyn. Tämän avulla luodaan käsitteellinen kuva tutkittavasta ilmiöstä ja teoriaa sekä johtopäätöksiä verrataan alkuperäisaineistoon. Tuloksissa kuvataan myös luokittelujen pohjalta saadut käsitteet ja niiden sisällöt. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 125-127.) Luokittelun tavoitteena oli tunnistaa perheen kanssa matkailevien päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi tarkoituk- sena oli todentaa matkailijan käyttäytymistä matkan suunnittelussa ja toteutuksessa sekä matkan jälkeen. Analyysiä ja luokittelua työstettiin mahdollisimman nopeasti litteroinnin jälkeen, jotta saa- tiin varmuus aineiston riittävydestä.

Puusa (2020, 150) painottaa analyysin merkitystä aineiston oleellisten asioiden esille tuomista tut- kimuksen tavoitteisiin liittyen. Tutkimusta analysoitiin hermeneutiikan avulla eli ikään kuin kehä- mäisesti liikkuen, jossa tutkijan ymmärrys syveni, kun aineiston kanssa käytiin tutkimuksellista dia- logia (Laine 2018, 32). Analyysin tuloksena on merkityskokonaisuuksista muodostettava kokonaiskuva eli synteesi, jossa erilaiset kokonaisuudet ovat sidoksissa toisiinsa (Laine 2018, 44- 49). Tutkimuksen osalta ei voida yleistää tuloksia koskemaan kaikkia perheen tai lasten kanssa

matkustavia, mutta tutkimukseen haastateltavilla on yhteisenä piirteenä lasten kanssa matkustaminen. Voidaan olettaa, että ryhmillä on samankaltaisuutta, jota Laine (2018, 47) painottaa yksilöiden sosiaalisena, kulttuurisena, yhteiskunnallisena ja yleisinhimillisenä ulottuvuutena.

Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen aineiston analysoinnin tilastollisina menetelminä käytettiin jakaumien tarkastelua ja kuvailevan analyysin keinoja, sillä vastauksista muodostettiin taulukoita ja graafeja Webropol-ohjelman raportoinnin ja excelin avulla, jotta tulosten sanoma on selkeä myös ilman tekstin lukemista. Kuvailuissa käytettiin suurimmaksi osaksi vastausten suoria jakaumia ja keskiarvoja. Aineistojen luokittelussa noudatettiin palvelupolkua. Luokittelukategoriat olivat ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Tutkimuksessa käytettiin yksinkertaisia analyysimenetelmiä, koska kyselyn oleelliset tulokset haluttiin nostaa esiin yksinkertaisella ja selkeällä tavalla. Kyselyn ensisijainen tavoite oli saada selville tämän hetken tyytyväisyys ja suositteluhalukkuus sekä mahdolliset kehittämissuhteet. Lisäksi kyselyn avulla saatiin vastaukset siitä mistä vastaajat olivat etsineet tietoa Kangasalan matkakohteena ja mihin vastaajat olivat lasten kanssa matkailleet. Avoimet kysymykset käsiteltiin sellaisenaan.

Webropol-kyselyyn saatiin yhteensä 21 vastausta. Huomionarvoista on, että kysely avattiin vastaajien toimesta 163 kertaa ja kysely jäi kesken 33 vastaajan osalta. Visit Kangasalan julkaisun kyselyyn liittyen oli tavoittanut yli 7000 henkilöä (Pekkala 2021b). Kyselyyn saivat vastata myös Kangasalla asuvat, jotta paikallisten asukkaiden mielipiteet saatiin otettua huomioon.

4.6 Eettiset ratkaisut

Tutkimusetiikan näkökulmasta eettiset kysymykset liittyvät kaikkiin tutkimuksen vaiheisiin tutkimuksen aloituksesta eli aiheen valinnasta lähtien, päättyen lopulta aineistojen arkistointiin ja tuhoamiseen tutkimustyön jälkeen (Hyvä tieteellinen käytäntö...2012, 6). Eettisyys on hyvin konkreettista erityisesti ihmisiin kohdistuvassa tutkimuksessa, jolloin suurin merkitys on tilanteissa, joissa tutkittavat kohdataan. Tärkeä vaihe on myös tutkimustulosten kirjoittaminen tutkittavien vastausten pohjalta. (Vuori n.d.) Tutkimustietojen käsittelyssä korostuvat luottamus ja anonymiteetti (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Tutkimuksen läpinäkyvyyden kautta mahdollistetaan myös tutkimuksen arviointi, sillä tutkimusprosessi voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan, joita ovat tutkimusaiheen eettinen oikeutus, tutkimusmenetelmät ja analyysi sekä raportointi. Eettisen oikeutuksen mukaan tulee olla riittävät perustelut tutkittavaa aihetta kohtaan. Tutkimusmenetelmien osalta eettisyys kohdentuu erityisesti aineistonkeruumenetelmien sopivuuteen suhteessa tietoon, jota tavoitellaan. Aineiston analyysi ja raportointi sisältävät tutkittavien henkilöllisyyden suojaamisen ja tutkimustulosten todenmukaisen ja tarkan raportoinnin. Eettisyys sisältää myös avoimen analyysiprosessin ja tulosten kuvauksen ja esittelyn, jotta voidaan todentaa, miten prosessi on edennyt ja miten tulokset on saatu. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen yhteydessä ei kerätty tutkimukseen osallistuneilta henkilötietoja. Tutkimukseen osallistuminen perustui vapaaehtoisuuteen ja tutkimukseen osallistuvia henkilöiltä informoitiin työstä ja työn tarkoituksesta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin monimenetelmällistä tutkimusmenetelmää yhdistäen kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta, jotta saavutettiin parempi käsitys tutkittavasta asiasta eli lasten kanssa matkailuun vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksen tavoite oli selkeä ja kysymykset oli aseteltu tutkimuksissa niin, että tutkimusaineistosta nousi esiin keskeisiä teemoja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastatteluun osallistuneiden vastaukset olivat hyvin samanlaisia, joten aineisto saturoi eli kyllääntyi. Tulkintaa vahvisti haastateltavien samankaltaisuus.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavien tulosten saamiseksi on varmistettava, että otos on riittävän suuri ja edustava eli vastaa perusjoukkoa. Verkossa julkaistavissa kyselyissä kyselyyn vastanneita ei ole mahdollista valita, mutta tiettyjä rajauksia voidaan tehdä sen osalta kenelle kysely suunnataan (Valli & Perkkilä 2018, 120.) Huomion arvoista oli vastausprosentin mataluus, jolloin määrällisen tutkimuksen vastauksia ei voida yleistää. Tutkimusaineiston keruu ja tulosten analysointi tehtiin huolellisesti ja virheettömästi.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksessa saatu aineisto siten, että kvalitatiivinen aineisto ja kvantitatiivinen aineisto käsitellään omina kokonaisuuksinaan. Tutkimuksessa esille nousseet asiat käydään läpi tutkimuksen rungon mukaisesti eli aluksi käsitellään matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät noudattaen palvelupolkua matkan suunnittelusta toteutukseen ja

tyytyväisyyteen. Lisäksi käsitellään Kangasalaa matkakohteena. Viimeiseksi kootaan tutkimusten tulokset yhteen ja vertaillaan saatuja aineistoja.

5.1 Kvalitatiivinen aineisto

5.1.1 Ennen matkaa

Perheen kanssa lomaillessa matkaa suunnitellaan ensisijaisesti lapsen mieltymysten mukaan ja matkan suunnittelua tehdään pääsääntöisesti internetin kautta löytyvän tiedon pohjalta. Ystävien suosittelut matkakohteista tai esimerkiksi ravintoloista ovat merkittäviä valintoihin vaikuttavia tekijöitä. Sosiaalisella medially ja siellä nähdyllä julkaisuilla on myös painoarvoa matkan suunnittelussa.

Helpommin menee itse sellaiseen kohteeseen, jota joku on jo suositellut, kuin ottaa vaan netistä jonkun kohteen... Nykyään, kun kaikki on tuolla somessa, niin jos kaverit julkaisee kuvan tai julkaisun, niin kyllä herää kiinnostus, että missä oli, mikä oli, minäkin haluan! H4

Tutkimuksen mukaan matkan suunnittelu ja siihen liittyvä tiedonhankinta ja oleellisen tiedon löytäminen koettiin helpoksi ja vaivattomaksi. Tietoa on saatavilla ja tiedon löytäminen on nykypäivänä vaivatonta. Toki epäselvyyttä on siitä millä alueilla ja paikkakunnilla on visit-alkuisia matkailun sivustoja.

Kaikki tarvittava löytyy ja jos jotain merkittävää jää puuttumaan, niin aina voi soittaa. H2

Sitten näiden matkailusivujen kautta, vaikka on hieman epäselvää miltä paikkakunnilta ja alueilta löytyy nämä visit- alkuiset sivut. H3

Visit-alkuiset sivustot koettiin kuitenkin erittäin hyväksi, koska sivuilla on valmiiksi listattuna esimerkiksi lapsiperheille suositellut matkailukohteet, joista mainittiin erityisesti luonto- ja retkeilykohteet, jotka eivät näy esimerkiksi google-haun kautta suoraan alueen matkailukohteina. Geokätköilyä harrastavan perheen osalta useat vierailukohteet on löydetty sovelluksen avulla.

Mielenkiintoinen sovellus, geokätköilijöitä on Suomessa aika paljon, todella paljon. Ja ihmiset kulkee niiden perässä ja on nimenomaan perheiden harrastus. Oon miettinyt aina, että jos en geokätköilisi, niin mistä mä löytäisin ne, ei ne tulis mulle ehkä ne hienot luontokohteet niin selkeästi siihen listalle missä mä kävisin. H4

Kaupungin sijainti suhteessa siihen, missä matkaan lähtevä perhe asuu eli etäisyys kotoa on merkittävä tekijä matkakohteen valinnassa, erityisesti lyhyemmän loman aikana. Tutkimuksessa nousi esille myös toisessa kaupungissa matkailu yhden matkan aikana eli etäisyys muihin kiinnostaviin kaupunkeihin tai matkailukohteisiin. Lisäksi arvostetaan, että vaihtoehtoista löytyy sekä maksullisia että maksuttomia kohteita, kuten esimerkiksi kaupunkien leikkipuistoalueet.

Sitten, että olisi lapselle niitä virikkeitä, perus leikkipuisto riittää usein yhdeksi tekemiseksi tuon ikäiselle. Maksullisia ja maksuttomia asioita matkan aikana, jotta loman kokonaisbudjetti pysyy tietyissä rajoissa. H3

Majoitusta etsitään pääosin eri hotelliketjujen sivuilta. Toki matkaseurueesta riippuen katsotaan myös air bnb-kohteet sekä nettimökki-palvelun kautta löytyviä vaihtoehtoja sekä kesäisin leirintäalueita. Hotellien sivuilta hyödynnetään niistä löytyviä ehdotuksia vierailukohteista. Hotellin valinnalla on merkittävä rooli kohteen valinnassa. Huoneen tulee olla riittävän tilava lapsiperheen tarpeisiin ja lisäksi buffetaamiainen koettiin merkittäväksi lisäksi lasten kanssa matkustaessa. Auton pysäköinti majoituksen välittömään läheisyyteen nousi myös esille, sillä tutkimukseen osallistuneet matkustavat lasten kanssa autolla kulkuneuvon helppouden vuoksi. Toisaalta esille nousi myös koiran kanssa matkustavat perheet, jolloin koira vaikuttaa majoituksen valintaan.

Koska kun koiran kanssa matkustetaan, niin en mä kovin mielelläni tällä kokoonpanolla mihinkään hotelliin lähtisi. Jos lähtisin hotelliin, niin se olisi sitten aikuisten reissu. Jos menisin kylpylälomalle lapsen kanssa, niin koira jäisi sitten kotiin ja sitten voi olla siellä hotellissa. H4

Matkailun kestoon vaikuttaviksi tekijöiksi nousivat esille loman pituus ja matkakohteen tarjoamat mahdollisuudet eli kuinka paljon valitussa kohteessa on kiinnostavaa tekemistä. Lisäksi pidemmän lomajakson aikana kaikkien matkojen määrä yhteensä vaikuttaa oleellisena osana yksittäisten matkojen kestoon sekä matkaan käytettävissä oleva budjetti.

5.1.2 Matkan aikana

Tärkeimpiä tekijöitä matkakohteiden valinnassa ovat paikkakunnan elinkeinoelämä eli paikkakunnalla sijaitsevat yritykset ja kohteet, joissa voi vierailla lasten kanssa. Merkitystä on esimerkiksi ravintolatarjonnalla, jotta matkakohteesta löytyy koko perheelle sopiva ravintola tai useampia, sillä matkaillessa halutaan pitää kiinni rutiineista, kuten ruokailuajoista, sillä ne vaikuttavat lasten kanssa matkaillessa matkan sujuvuuteen ja onnistumiseen.

Perheen kanssa matkaillessa se helppous ja ne rutiinit pitää olla. Ja tietenkin kompromisseja ne on silleen, että kaikkea ei voi tehdä, ja mennään sitten helpoimman kautta...Lapsen kanssa nuo rutiinit on tärkeitä. Että jos niistä tietyistä rutiineista, esimerkiksi syömisajoista poiketaan ja mitä syödään ja milloin mennään nukkumaan, niin se tekee siitä matkasta vähintäänkin haasteellista. H1

Matkalta odotetaan myös yllätyksellisyyttä ja seikkailua, muttei liian jännittäviä elementtejä. Lisäksi lasten kanssa matkaillessa varaudutaan siihen, että jokin vierailukohde ei kiinnostakaan lasta, joten yhden vierailukohteen varaan ei voida laskea koko matkaa erityisesti pidemmällä matkoilla.

Kokonaisuus ratkaisee, pitää olla ne perustat kunnossa. Sehän voi olla, että mennään esimerkiksi johonkin kohteeseen, ja ajatellaan, että siellä on tuommoinen mukava huvipuisto tai eläinpuisto, ja jos se ei sitten kiinnostakaan yhtään, niin pitää olla jotakin varasuunnitelmia tai muuten olla se matka semmoinen, että kiinnostaa. Että sillä tavalla minkään yhden tai kahden asian varaan ei tehdä sitä, jos varataan joku matka ja hotelli. Se kokonaisuus on tärkeä. MB1

Lasten kanssa matkustaessa matkaa ei voida selkeästi segmentoida jonkin tietyn tarkoituksen mukaan vaan matka on usein yhdistelmä useampaa eri tarkoitusta. Matkat ovat sosiaalisia, sillä matkakohde voidaan valita sen perusteella, että paikkakunnalla asuu ystäviä tai matka tehdään yhdessä ystävien kanssa. Matkakohteesta riippuen matkan tarkoitus voi painottua luontoon tai liikuntaan, mutta pääosin matkaillessa halutaan luoda lapsille elämyksiä. Lisäksi on tärkeää, että lapsi oppii matkalla uutta ja haluaa jatkossakin lähteä matkoille.

Pyritään, että lapselle ei olisi sitten kaikkea sitä tuttua ja turvallista, että oppisikin siinä matkan aikana jotakin uutta. Ja ettei aina mentäisi saman kaavan mukaan, vaikka niitä rutiineita halutaankin. Ja silleen, että kaikki saisi siitä lomasta irti. H1

Kai perhelomasta haetaan aina, että olisi aikuisille jotain, mutta lapselle myös. Että koko autollinen saa siltä reissulta jotain. H4

Lasten kanssa matkustaessa voidaan toki vierailla samassa paikassa uudestaan, jos kohteesta jää hyvä kokemus, ja nähtävää jää vielä seuraaville kerroille. Tärkeimmät syyt matkakohteen valintaan on listattu Kuvio 12.



Kuvio 12. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät.

Museo ei ensisijaisesti noussut leikki-ikäisten lasten kanssa matkailevien suosioon, koska useimmiten museoissa ei saa koskea esineisiin ja tiloissa vaaditaan hiljaisuutta. Lisäksi korostui se, että lapsen kanssa matkaillessa tulee ottaa myös lapsen kiinnostuksen kohteet huomioon ja joustaa lapsen mieltymysten mukaan. Lasten kanssa matkaillessa myös budjetti on merkittävässä asemassa, sillä ei haluta maksaa turhasta, jos lasta ei kiinnostakaan kyseinen kohde.

Jättää melkein kokonaan sellaiset kohteet käymättä kokonaan, joissa omaa lasta joutuisi kokoajan kieltämään tai varottamaan. H3

Jos liikut lapsen kanssa ja menet vaikka museoon, niin mun mielestä on kivaa, ettei lapsi maksa samaa hintaa kuin aikuinen. Ja jos lapsi ei olekaan kiinnostunut siitä, niin menee ihan hukkaan koko raha. Sitten aikuinen ei ehdi katsomaan sitä museoo, eikä se lapsi, kun lapsi haluaa jo pihalle tai uimaan. Arvostan sitä, että lasten hinnat museoissa ja muissa on alhaisemmat, jolloin niissä tulee käytyä vähän enemmän. H4

5.1.3 Matkan jälkeen

Tutkimuksessa nousi esille, että haastateltavat kertovat avoimesti tuttavilleen onnistuneesta matkasta, erityisesti siinä tapauksessa, että matkakohde on muille tuntematon. Vinkit lapsille sopivista ravintoloista ja vierailukohteista jaetaan tutuille erityisesti siinä tapauksessa, että tutut suunnittelevat matkaa kyseiselle paikkakunnalle.

Se on vähän tapauskohtaista, että vaikka ois hyvä reissu, mutta se on muillekin tuttu, niin niistä ei kyllä välttämättä tuu kerrottua...Jos käydään paikkakunnalla, jossa on uus ravintola, niin semmosista tulee kerrottua, että kannattaa muuten käydä siellä. Ja jos tietää, että kaverit on menossa just sinne missä ite on käynyt tai suunnittelee menevänsä, niin tulee sitten kerrottua. H1

mä kerron sekä positiivisista kokemuksista sekä myös niistä negatiivisista, jos niitä tulee. Molemmista. Ja varsinkin jos on lapsiperheitä, niin kyllä mä aina vinkkaan, jos mä tiedän että joku lähtee sinne huudeille, kun ajelee läheltä tai jotakin niin huikkaa, että kannattaa käydä siellä ja täällä, jos on itsellä joku kokemus. H4

5.1.4 Kangasala matkakohteena lasten kanssa matkustaessa

Mielikuvat Kangasalasta liittyivät hyvin paljon luontoon. Osa tutkimukseen osallistuneista asui Kangasalla, osa oli matkaillut lasten kanssa ja ilman lapsia, ja lisäksi tutkimukseen osallistui niitä, jotka eivät ole käyneet Kangasalla, mutta ovat ajaneet useasti autolla Kangasalan ohi. Kangasalan majoitus- ja palvelutarjonta koettiin rajalliseksi, johtuen kaupungin koosta ja erityisesti Tampereen läheisyydestä. Pälkäneellä sijaitsevan Sappeen mökkitarjonta todettiin riittäväksi koko lähialueen tarpeisiin.

Kangasalaan oltiin tyytyväisiä matkakohteena lasten kanssa matkustaessa. Erityisesti luontokohteena Kangasalan vetovoimaisuus on erinomainen ja luonnossa viihtyvän perheen silmin mahdollisuuksia erityisesti luontomatkailun kehittämiseksi on.

Ekana mitä tulee Kangasalasta mieleen, niin ihan mieletön luontokohde. Siellä olisi mahdollisuudet ihan mihin vaan, kun on järvet, on metsät ja on harjut. On kyllä hieno, hieno paikka. H4

Olen positiivisesti yllättynyt kuinka hyvin lapsiperheet otetaan huomioon Kangasalla. H2

5.1.5 Kesäpäivä Kangasalla -laulun ja brändin tunnettuus

Tutkimuksessa kysyttiin lisäkysymyksenä Kesäpäivä Kangasalla-laulun tunnettuudesta. Haastatteluissa ilmeni, että Kesäpäivä Kangasalla laulu on tuttu, mutta laulun alkuperä ja viittaukset Kangasalla sijaitseviin järviin tai sanoman oksalla ylimmällä-käyttö Kangasalan kaupungin markkinoinnissa eivät olleet tavoittaneet tutkimukseen osallistuneita. Kesäpäivä Kangasalla on lauluna tuttu, mutta laulun historia, sanoma ja paikkasidonaisuus eivät olleet tiedossa.

Joo, se on hyvinkin tuttu. Se on ollut ala-asteen jossain laulukirjassa, siitä lähtien tuttu. Sen oon kyllä tiennyt kymmeniä vuosia. H1

Olen kuullut, mutta en osaa sanoa mistä tai miksi on tuttu. Tuttu nimi, kesäpäivä Kangasalla, mä oksalla ylimmällä...H4

5.1.6 Kehittämisideat Kangasalan matkailun kehittämiseksi

Tutkimuksessa nousi esille konkreettisia kehittämiskohteita ja -ideoita Kangasalan matkailun kehittämiseksi. Ehdotettiin vielä vahvempaa yhteistyötä lähikuntien kanssa ja erityisesti Tampereen palveluntuottajien kanssa.

Sanotaanko näin, että pitäisikö lähikuntien kanssa yhdistää voimia, esimerkiksi Tampereen palveluntuottajien kanssa. Käyttää heitä ja antaa heille jotain semmoisia yhteisiä tapahtumia tai tehtäviä tai jotain muita työpajoja. Eri ammattialojen ammattihenkilöitä. H2

Luontomatkailun kehittäminen nousi yhdeksi vahvaksi teemaksi, josta hyötyisivät erityisesti koko perheen harrastusten myötä matkailevat. Retkeilyreittien opastukset kansallispuistojen tapaan ja reittien väriluokittelut tuottaisivat lisäarvoa erityisesti lasten kanssa liikkuville. Luontomatkailun kehittäminen yhtenä vahvana suuntana palvelisi kävijöitä vauvasta vaariin. Lisäksi korostettiin Kangasalan luonnon vetovoimaisuutta ja sitä, ettei pidä pyrkiä vertailemaan Tampereeseen ja

siellä tarjottaviin laajoihin kokonaisuuksiin ja mahdollisuuksiin. Lisäksi esimerkkinä mainittiin geokätköily-sovelluksen hyödynnettävyys.

Kangasala, missä on tätä luontoa, niin voisi keskittyä siihen vähän enemmän, ei tarvii aina lähteä vaikka Lappiin, jos läheltäkin löytyy... miksi Kangasalla pitäisi olla kaikki niin voimakkaasti kuin Tampereella? H4

Luontokohteiden kehittäminen harrastusten kautta. Geokätköily ja maastopyöräily koko perheen harrastuksena... Onko Kangasalla viitoitettu ja merkitty hyvin reitit, kuten kansallispuistoissa on merkitty? Että on eri värit ja eri pituiset reitit on eri värein. Kun sen lapsen kanssa siellä menet, niin tiedät heti, että ei mennä tuonne punaiselle reitille ainakaan vaan mennään tätä sinistä reittiä lapsen kanssa. H4

Lisäksi Kangasalan keskustan alueelle toivottiin selkeämmin lisää perheille sopivia vierailukohteita esimerkiksi uimahalli- tai elokuvakäynnin yhteyteen.

Oheiskohteita uimahalli- ja elokuvakäynnin oheen ei oikein ole. Mitä muuta siinä voisi lapsen kanssa tehdä saman käynnin ohella. Ei ole järkevän kävelymatkan päässä oikein mitään, niin jää vähän yksipuoliseksi se tekeminen ja meneminen. H3

Lapsiparkki

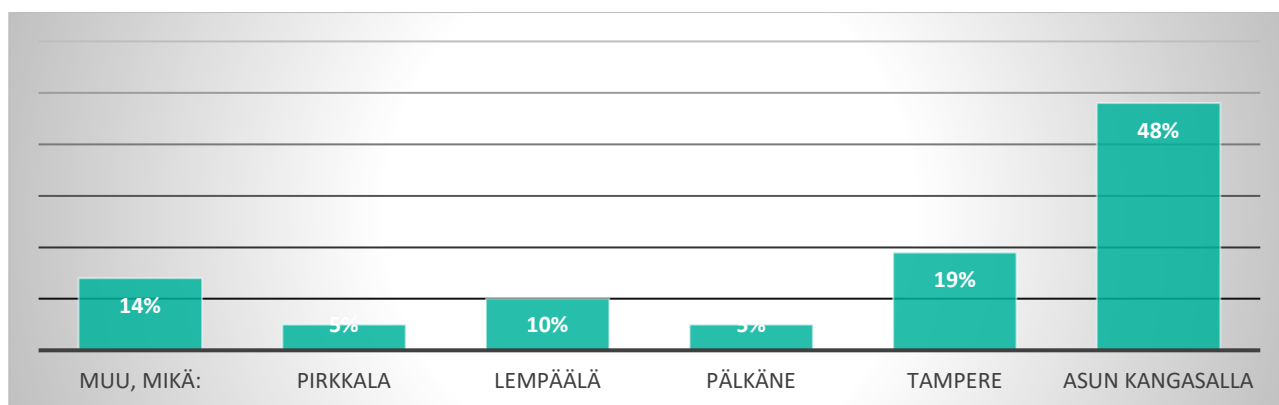
Tutkimuksessa nousi esille vahvaksi kehityskohteeksi lapsi- tai leikkiparkki, jonka myötä mahdollistettaisiin loman aikana monipuolisempi palvelujen käyttö ja kohteiden hyödynnettävyys. Matkailijoilla olisi mahdollisuus tehdä myös vain aikuisille suunnattuja asioita, kun tarjolla olisi maksullinen, ohjattu lastenhoito tai niin sanottu lapsiparkki. Idea on peräisin tutkimukseen osallistuneen Lapin matkalta, jossa palvelua oli aiemmin hyödynnetty. Leikki-/lapsiparkissa lapselle löytyy lapsiseuraa ja mielekästä tekemistä sekä mahdollisesti välipala.

Mun mielestä se oli tosi kiva, oli muitakin lapsia, sieltä sai välipalan. Oli aika kallis. Lapsi oli tyytyväinen ja oltiin vanhempina tyytyväisiä, kun saatiin hetki laskea yhdessä ja olla aikuisten kesken. H4

Jos paikkakunnalla asuva haluaisi vapaapäivänä muutaman tunnin omaa aikaa asioiden hoitamiseen, niin paikallinenkin voisi hyödyntää palvelua, jos sellainen olisi säännöllisesti tarjolla. Maailman muuttuessa kokoajan enemmän 24/7-muotoon paikalliset voivat tarvita hoitopalveluita, jos tukiverkostoa ei lähiseudulta löydy.

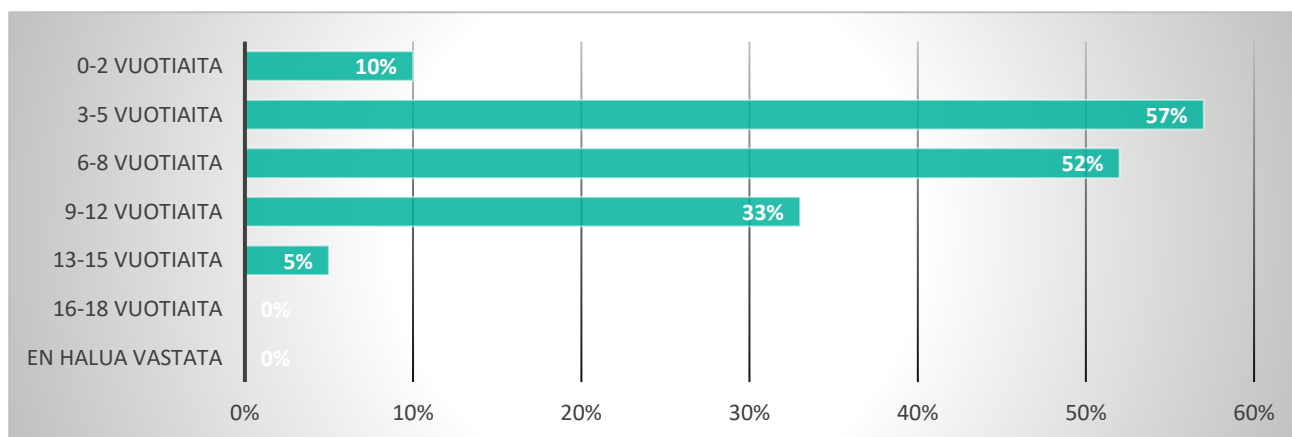
5.2 Kvantitatiivinen aineisto

Tutkimusta varten toteutettiin verkkokysely, jonka tarkoituksena oli kartoittaa tällä hetkellä lasten kanssa Kangasalla matkustaneiden palvelupolkua eli matkan suunnittelua, toteutusta ja matkan jälkeistä tyytyväisyyttä. Kangasalla asuville annettiin myös mahdollisuus vastata kyselyyn, jotta saman kyselyn avulla saatiin paikallisten tyytyväisyys ja mahdolliset kehittämisideat huomioon. Kyselyyn saatiin yhteensä 21 vastausta, joista 52% vastaajista oli saapunut Kangasalle muilta paikkakunnilta ja 48% vastaajista asuu Kangasalla. (Ks. Kuvio 13.)



Kuvio 13. Miltä paikkakunnalta matkaseurue saapui Kangasalle.

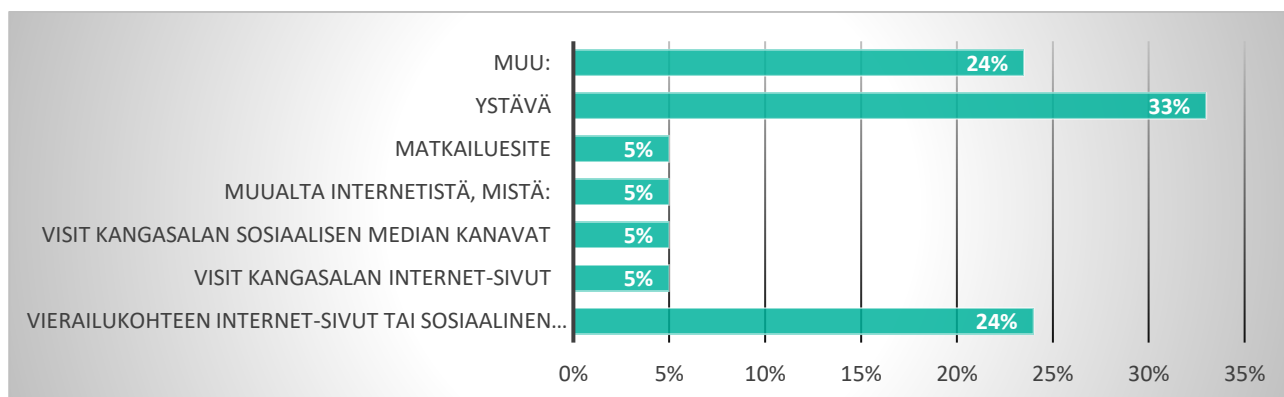
Kyselyyn vastanneiden matkaseurue koostui pääosin 3-12 -vuotiaista lapsista (ks. Kuvio 14) ja valtaosa vastanneista, 72% matkusti lasten ja vanhempien kesken. Vastaajien joukossa oli myös kolmen sukupolven voimin matkustaneita eli lapset, vanhemmat ja isovanhemmat.



Kuvio 14. Mukana matkustaneiden lasten iät.

5.2.1 Ennen matkaa

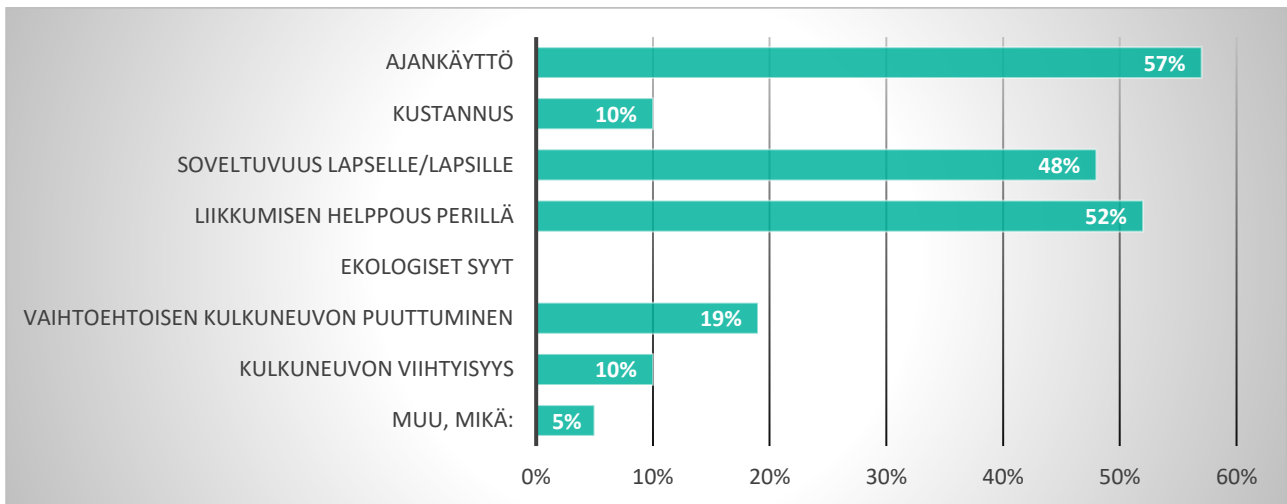
Kyselyyn vastanneista valtaosa oli saanut tiedon Kangasalasta matkakohteena ystävältään. (Ks. Kuvio 15.) Lisäksi vierailukohteen omat internet-sivut tai sosiaalisen median sivut olivat olleet ensisijaisena tiedon saannin lähteenä. Visit Kangasalan internet-sivut ja sosiaalisen median kanavat olivat olleet kahden yksittäisten vastaajien tiedonhankinnan lähteitä. Tiedon löytäminen koettiin helpoksi, sillä asteikolla 1-5 mitattuna vastaajien keskiarvo tiedon saannin helppouteen oli 4.



Kuvio 15. Tiedonhankinnan lähde.

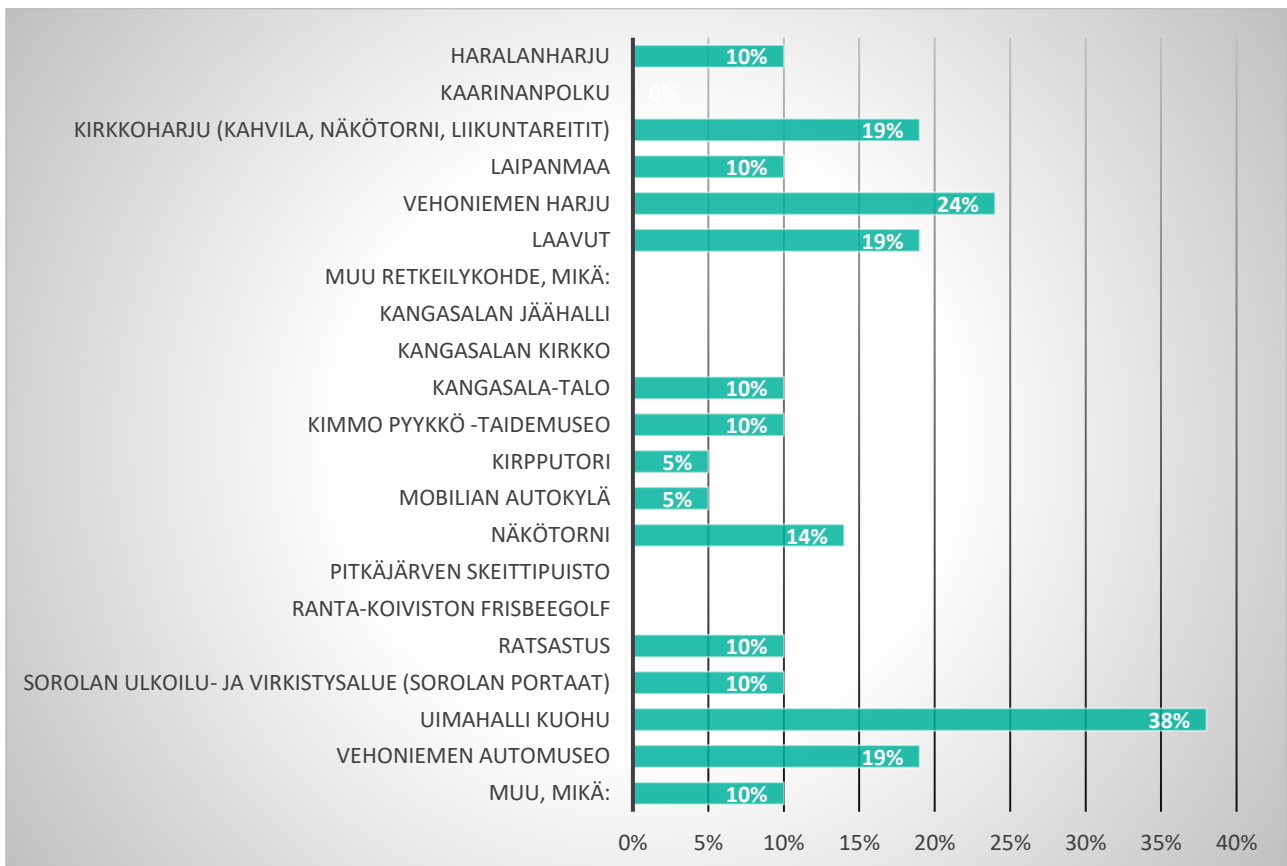
5.2.2 Matkan aikana

Kyselyyn vastanneiden lasten kanssa Kangasalla matkustaneiden matkan kesto oli kyselyyn vastanneiden keskuudessa keskimäärin yhden päivän. Vastaajista 95% saapui Kangasalle lasten kanssa autolla, sillä kulkuneuvon valintaan vaikuttavia tekijöitä lasten kanssa matkustaessa ovat ajankäyttö, liikkumisen helppous ja soveltuvuus lapsille. (Ks. Kuvio 16.)



Kuvio 16. Kulkuneuvon valintaan vaikuttavat tekijät.

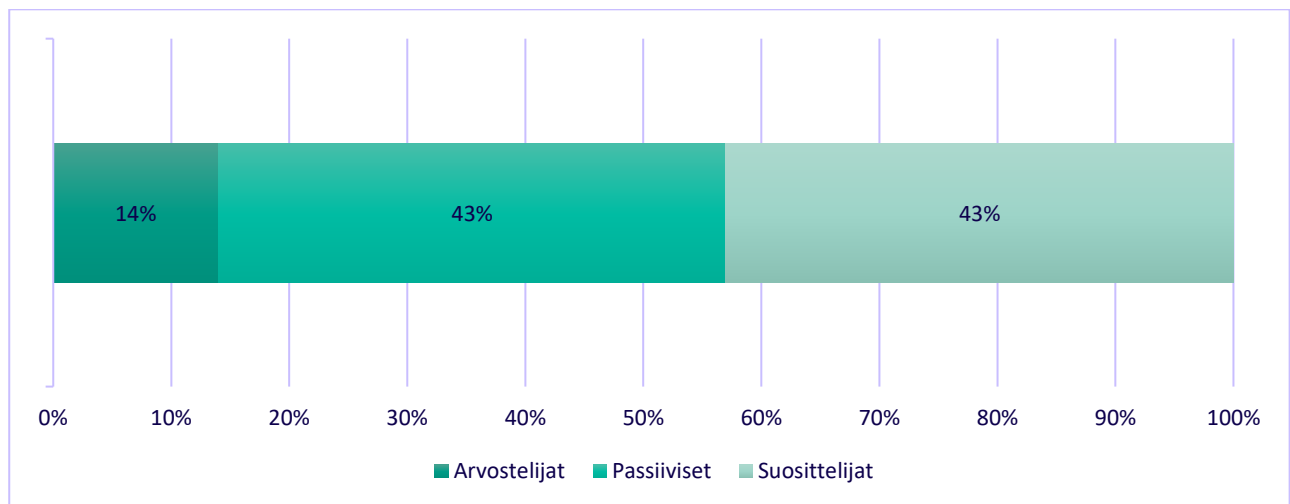
Matkailukohteina olivat vastaajien seurueiden osalta monipuolisesti eri luonto- ja retkeilykohteet, Vehoniemen automuseo sekä Uimahalli Kuuhu. (Ks. Kuvio 17.)



Kuvio 17. Lasten kanssa matkustaneiden kohteet.

5.2.3 Matkan jälkeen

Kyselyyn vastanneiden tyytyväisyys Kangasalaan matkakohteena lasten kanssa matkustaessa oli keskiarvoltaan hyvä eli 8 asteikolla 1-10 mitattuna. Huomionarvoista kuitenkin on, että kyselyyn vastanneista 3 oli antanut arvosanaksi 0-6, joten myös arvostelijoita oli vastaajien keskuudessa. (Ks. Kuvio 18.)



Kuvio 18. Tyytyväisyys Kangasalaan matkakohteena.

Kysymyksen lisäksi annettiin mahdollisuus perustella vastausta ja avoimet vastaukset on listattu Taulukkoon 2.

Taulukko 2. Tyytyväisyys Kangasalaan lasten kanssa matkustaessa.

Kangasalla on kivoja paikkoja lasten kanssa vierailuun, hyvät hiihtoladut ja pulkamäet. Helppo päästä autolla, asutaan lähellä.

Jos saisi toivoa vielä jotain niin mm. futisgolf olisi kiva sana!

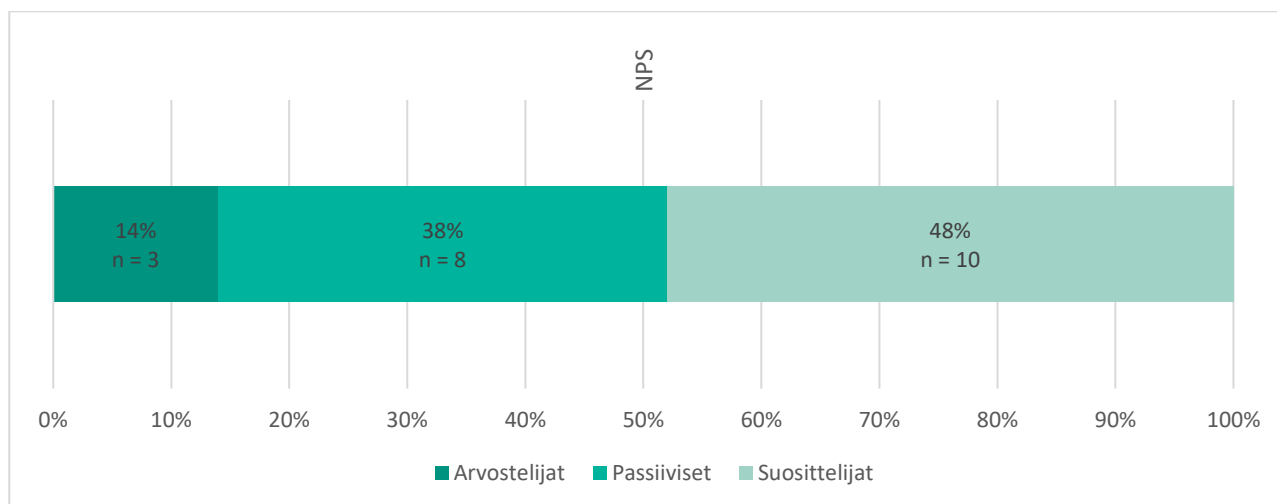
Lapsille voisi olla keskusta alueella enemmän ilmaisia touhu paikkoja/puistoja.

Pidän uimahallista kovasti siellä. Myös ravintola Konnichiwa on mukava.

Kangasalla ei ole oikein kunnon isoa ja monipuolista leikkipuistoa missä viihtyisi kaiken ikäiset lapset.

Kangasala on lähellä Tamperetta, mutta luontokohteita on paljon ja uimahalli on hyvä.

Suositteluhalukkuutta pidetään asiakaskokemusta määrittelevänä mittarina. Kyselyyn vastanneiden NPS eli Net Promoter Score lukemaksi muodostui 33%, sillä arvosanoja 7 ja 8 ei lasketa mukaan lopulliseen lukemaan. Huomionarvoista on, että vastaajista 3 ei suosittelisi tällä hetkellä Kangasalaa lasten kanssa matkailevien matkakohteeksi. Keskiarvollisesti laskettuna suositteluhalukkuus oli kuitenkin 8, asteikolla 0-10, joten valtaosa vastanneista suosittelisi Kangasalaa matkakohteena lasten kanssa matkaileville. (Ks. Kuvio 19.)



Kuvio 19. Suositteluhalukkuus NPS

Verkkokyselyn lopuksi vastaajilta kysyttiin konkreettisia kehittämis ehdotuksia Kangasalan matkailun kehittämiseksi. Taulukossa 3. on esitelty ehdotukset, jotka saatiin kyselyyn vastanneilta.

Taulukko 3. Kehittämisehdotukset Kangasalan tarjontaan.

Ulkotemppurataa (enkä tarkoita mitään maksullista, vaan jotain simppelimpää) ja toki lisää lapsiystävällisiä luontokohteita. Laavuilla voisi olla esimerkiksi jaossa alueen luontoon liittyviä luontobingoja, joihin lapset voisivat merkitä havaitsemiaan eläin- ja kasvilajeja ja saisivat samalla lisätietoa niistä.

Pop up tapahtumia / liikuntakokeiluja lomien aikana, pop up ravintoloita, lapsille suunnattuja loma-aikoihin suunnattuja ohjelmia mm. pääsisi kokeilemaan pesistä, yleisurheilulajeja, suunnistamista tms.

Ulkoilupaikkoja, leikkipaikkoja lapsille suunnattua toimintaa

Lisää ruokailuvaihtoehtoja, erityisesti keskustassa.

Leikkipuisto jossa kaiken ikäisille lapsille tekemistä ja se on tarpeeksi iso

Ulkoilu+kahvila

Kahviloihin lapsille soveltuvia kotiruokalounaita

Keskustassa olisi hyvä olla iso lasten leikkipuisto (vertaa esim. Tampereen leikkipuistot: Sorsapuisto, Tammelan tori, Pikku Kakkosen puisto. Porin Pelle Hermannin puisto, Turun Kupittaaan puisto). Ravintoloita lisää keskustaan eikä pelkästään Lentolaan. Palveluita kävelyetäisyydellä torilta/uimahallilta.

Ravintoloita

Talviliikuntapaikkoja: pulkkamäet, lapsille tarkoitetut ladut ja luistelukentät

5.3 Tutkimustulosten yhteenveto

Tässä kappaleessa esitellään kehittämis ehdotuksia, jotka pohjautuvat sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksiin. Kehittämis ehdotusten tavoitteena on tulosten perusteella parantaa lasten kanssa matkailevien matkan kestoa ja lisätä Kangasalan suosiota lasten kanssa matkailevien keskuudessa.

Kehittämis ehdotukset Kangasalan matkailun kehittämiseen

Tutkimusten perusteella Kangasalan matkailun kehittämisideoita ovat entistä laajempi elinkeinotoiminta kaupungissa. Matkailijat ja myös tutkimukseen osallistuneet paikalliset asukkaat toivovat kahvila- ja ravintolapalveluiden lisääntyvän kaupungin keskustassa. Lisäksi tutkimusten pohjalta ehdotetaan entistä vahvempaa yhteistyötä Kangasalan lähiseudulla erityisesti majoituspalveluita tarjoavien kanssa, jotta hotelleissa, mökeissä ja muissa majoituskohteissa yöpyvät löytäisivät jo matkan suunnitteluvaiheessa Kangasalan matkailun mahdollisuudet. Lisäksi lasten kanssa matkustavat kokisivat matkakohteen monipuolisen tarjoaman parempana, jos kohteessa olisi lyhytaikaista lastenhoitopalvelua saatavilla, jolloin matkakohteiden laajempi hyödynnettävyys myös pelkästään aikuisten kesken olisi mahdollista.

Kehitysehdotuksina esitettiin myös luontomatkailun kehittämistä erityisesti retkeilyreittien merkintöjen osalta. Merkintöjen avulla kaikenikäiset matkailijat hyötyisivät merkinnöistä ja retkeilyn suunnittelu olisi aiempaa helpompaa, kun merkinnät auttaisivat reittisuunnittelussa. Lisäksi lomaaikoina toivotaan lapsille suunnattua ohjelmaa ja mahdollisesti liikuntakokeiluja uusien harrastusten pariin. Lisäksi toivotaan monipuolista leikki- ja/tai temppupuuistoa.

Markkinoinnin osalta uusien sovellusten hyödynnettävyys matkailijoiden tavoittamisessa nousi tutkimuksissa esiin esimerkiksi geokätköily-sovelluksen avulla. Lisäksi tutkimustulosten perusteella voidaan nostaa esille Oksalla ylimmällä tai Kesäpäivä Kangasalla – brändin vahvistaminen siltä osin, että Kangasalan tunnettuus lisääntyy ja kaupungin houkuttelevuus matkustuskohteena paranee, sillä kvalitatiiviseen tutkimukseen osallistuneille lasten kanssa matkustaville vanhemmille laulu on tuttu, mutta sen alkuperä ja merkitys eivät niinkään.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Kangasalle lasten kanssa matkustaneiden matkakohteita ja tyytyväisyyttä sekä tutkia lasten kanssa matkailevien päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä. Toimeksiantajalla oli tarve saada konkreettisia tutkimustuloksia matkailijoiden tämänhetkisestä nykytilasta ja mahdollisista kehityskohteista. Tutkimus rajattiin yhdessä toimeksiantajan kanssa koskemaan lasten kanssa matkailevia. Tutkimusongelma ja sitä tukevat tutkimuskysymykset sekä teoreettinen viitekehys rakennettiin näiden tekijöiden pohjalta.

Teoriaosuudessa käsiteltiin palvelun laadun merkitystä sekä asiakaskokemusta, sillä matkailu itsessään on elämys ja hyvin sidonnainen koetun palvelun laatuun, joten oli tärkeää ymmärtää tutkittavia ja heidän ajatuksiaan matkailusta. Matkailun kehittämisessä on otettava huomioon asiakkaan kokemukset ja tunteet sekä niiden ymmärtäminen. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus on asiakkaan ymmärtämistä: mitä asiakas ajattelee ja millaisia tunteita yritys asiakkaassa herättää? Palveluntarjoajan tulee olla läsnä ostopolun jokaisessa vaiheessa, sillä asiakaskokemuksen arvo määräytyy koko prosessin sujuvuuden mukaan. (Ahvenainen ym. 2017, 9-10.)

Tutkimuksessa käytettiin monimenetelmällistä tutkimustapaa, jossa yhdistettiin sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jotta tutkimukseen saatiin laajempi näkökulma ja parempi ymmärrys tutkittavasta aiheesta sekä parannettiin tutkimuksen luotettavuutta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 57-58). Monimenetelmällisellä tutkimustavalla saatiin selville kokonaiskuva lasten kanssa matkailusta, tämän hetkisestä tyytyväisyydestä Kangasalle matkustaneiden osalta ja lisäksi kehitysideoita Kangasalan matkailun kehittämiseksi.

6.1 Johtopäätökset

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltiin viittä lasten kanssa matkailevaa ja lisäksi yhden haastateltavan kanssa toteutettiin projektiivista tekniikkaa hyödyntävä moodboard, joiden avulla saatiin syvällistä tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Haastateltavien vastaukset olivat hyvin samankaltaisia, joten aineisto saturoi selkeästi. Tulkinnan oikeellisuus vahvistui haastattelijan täsmentävillä kysymyksillä ja haastateltavien vastausten samankaltaisuudella. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saatiin verkossa julkaistun kyselyn kautta selville Kangasalle matkustaneiden palvelupolkua matkan suunnittelusta toteutukseen ja tyytyväisyyteen. Tutkimusten avulla saatiin perusteellinen kuvaus

lasten kanssa matkailevien päätöksentekoon vaikuttavista tekijöistä sekä kehittämisideoita Kangasalan matkailun kehittämiseksi.

Verrattaessa tutkimuksessa saatuja tuloksia teoriaan, voidaan todeta samankaltaisuuksia, sillä Wang & Li (2021) korostavat perheen vapaa-ajan lomien vaikutusta lasten fyysiseen, henkiseen ja emotionaaliseen kehitykseen. Lisäksi matkoilla voidaan parantaa sopeutumista vastoinkäymisiin ja lisätä yhdessä vietettävää aikaa sekä kerätä mukavia muistoja. (Wang & Li 2021, 486-487.)

Schänzel & Yeoman (2015) painottavat myös matkustamiselta toivottavaa rentoutumista, uutuutta, ulkoilua sekä taide- ja perintökohteita. Perhematkailun ohjaavina tekijöinä ovat lisäksi yhdessä vietettävä aika ja yhteisten muistojen luominen. (Schänzel & Yeoman 2015, 141.)

Tutkimuksessa on havaittavissa samankaltaisuuksia matkakohteen valintaan vaikuttavissa tekijöissä, sillä Schänzel ja Yeoman (2015, 141) korostavat, että vanhemmat kaipaavat yhä enemmän varmuutta päätösten tekemiseen matkakohteen valinnan osalta ja suosituksia etsitään laaja-alaisesti verkosta, ystäviltä ja sukulaisilta. Lisäksi Pesonen (2020) painottaa matkailijan tiedonhankintaprosessin etenevän siten, että ensin valitaan matkakohde ja vasta sitten tutustutaan tarkemmin kohteessa oleviin yrityksiin ja palvelutarjontaan, jolloin isojen matkailualueiden ja matkakohteiden mahdollisuudet ovat yksittäisiä yrityksiä paremmat digitaalisessa ympäristössä (Pesonen 2020, 74). Tutkimuksen mukaan kokonaisuus on tärkeä valintakriteeri lasten kanssa matkustaessa, sillä elämyksiä haetaan koko perheelle. Konu (2020) painottaa, että matkakohteet ja -yritykset ovat kiinnittäneet viime vuosina entistä enemmän huomiota matkailijoille tarjottaviin kokonaisuuksiin ja niistä syntyviin elämyksiin, joita matkailijat toivovat ennen kaikkea saavansa matkoiltaan. Matkailutuote voi koostua kokonaisuudesta, jossa ovat mukana kaikki matkailijan matkan aikana käyttämät palvelut. (Konu, 2020, 45-46.)

Tutkimustuloksissa on havaittavissa samankaltaisuuksia myös majoituksen ja matkakohteiden valinnan osalta, sillä Wang ja Li (2021) painottavat perheellisten arvostavan laadukasta hotellia ja majoitusta sekä matkakohteita, joissa on rantoja ja teemapuistoja. Lisäksi tuloksissa nousi esille lasten kanssa matkaillessa merkittäväksi tekijäksi koettu epävarmuus ja sopeutuminen muutoksiin, sillä lapset voivat sairastua matkan aikana tai lapsen mieli voi muuttua eikä lapsi haluakaan matkalla teemapuistoon. (Wang & Li 2021, 498-500.)

6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tässä tutkimuksessa on noudatettu hyviä toimintatapoja, kuten hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu. Rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta on noudatettu koko tutkimustyön ajan ja myös tulosten tallentamisen ja esittämisen yhteydessä. Tutkimuksessa tehdyt valinnat on perusteltu ja luotettavuutta sekä eettisyyttä on tarkasteltu koko tutkimusprosessin ajan. (Hyvä tieteellinen käytäntö... 2012, 6.) Opinnäytetyöprosessi eteni suunnitelmien mukaan ja pysyi sille laaditussa aikataulussa. Aikaa työn tekemiseen meni kokonaisuudessaan kuusi kuukautta, joista neljä kuukautta täysipäiväisesti työskennellen. Ensimmäiset kuukaudet käytettiin aiheeseen tutustumiseen ja tutkimusongelman rajaamiseen. Monimenetelmällisen tutkimustavan valinta osoittautui aikaa vieväksi ja haastavaksi, mutta samalla myös hyvin antoisaksi ja opettavaiseksi prosessiksi.

Haastateltavien valinta osoittautui haastavaksi, mutta lopulta tutkimukseen onnistuttiin löytämään hyviä ja tutkimukseen sitoutuneita vapaa-ehtoisia. Tutkimukseen osallistuneille kerrottiin aineiston keruuvaiheessa tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet. Aineisto kerättiin ainoastaan opinnäytetyötä varten eikä aineistosta ilmeneviä yksittäisiä ihmisiä koskevia tietoja raportoitu ulkopuolisille henkilöille. Aineisto säilytettiin huolellisesti koko opinnäytetyöprosessin ajan ja hävitettiin tietoturvallisesti opinnäytetyön valmistuttua. Tutkimukseen osallistuneiden anonymiteetti turvattiin loppuraportissa käyttämällä tuloksissa käytetyissä suorissa lainauksissa tunnistekoodoja. Aineiston yhteys teoriaan ja tutkimusongelmaan muodostui aineiston analyysivaiheessa aina tulkitaan asti.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten luotettavuutta pyrittiin varmistamaan sillä, että kyselylomake testattiin ennen kyselyn tekemistä. Verkkokyselyissä virheellisten vastausten mahdollisuus varmistetaan myös kysymyksen asettelulla ja kysymysten selkeydellä, jolloin virheellisten tulkintojen ja vastausten määrä vähenee. Vastaajat olivat vastanneet kysymyksiin johdonmukaisesti ja lisäksi avoimiin kysymyksiin saatiin vastauksia, jotka sisältävät konkreettisia kehitysehdotuksia Kangasalan matkailun kehittämiseksi.

Kvantitatiivisen tutkimuksen vastausprosentin mataluus oli yllättävän pieni, vaikka kysely julkaistiin sosiaalisen median sivustolla avoimena verkkokyselynä. Syitä vastausprosentin mataluuteen olivat todennäköisesti kyselyn julkaiseminen ainoastaan sosiaalisessa mediassa, jossa tietoa on paljon ja osa tiedosta häviää, sillä jos et heti reagoi asiaan, niin vaiva siitä on suuri, että lähtisit

etsimään näkemääsi julkaisua myöhemmin uudestaan. Sosiaalisessa mediassa on paljon hyvää, mutta myös huonoa, sillä kaikki julkaisut eivät tavoita kaikkia sivustojen seuraajia. Huomionarvoista on myös se, miten moni on jättänyt vastaamatta verkkokyselyyn siitä syystä, ettei koe naapurikaupungissa käyntiä matkailuksi. Kyselystä jätettiin tarkoituksella osallistuneiden kesken arvotava palkinto pois, sillä sen oletettiin motivoivan vastaajia väärällä tavalla ja vastauksia haluttiin todellisilta kävijöiltä, joilla oli oikeasti motivaatio vastata kyselyyn. Kyselyn julkaiseminen ja markkinointi vain sosiaalisen median kanavissa rajasi osaltaan vastausmahdollisuuden kaikilta niiltä, jotka eivät seuraa sosiaalisen median kanavia. Kvantitatiivisen tutkimuksen vastausprosentin mataluudesta johtuen tutkimuksen pääpaino oli lopulta laadullisen tutkimuksen tuloksilla.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Perinteisessä palvelumuotoiluprosessissa hyödynnetään asiakkaiden osallistamista toiminnan ja palveluiden kehittämiseksi ja lisäksi kokonaisvaltaisessa kehittämistyössä otetaan henkilöstö mukaan kehittämistyöhön. Saatuja tutkimustuloksia voidaan pitää lähtökohtana asiakasläheisen matkailun kehittämistyössä, sillä kokonaisvaltainen palvelumuotoiluprosessi on aikaa vaativa jatkuvan kehittämisen tila ja tämän tutkimustyön aikana kokonaisvaltaiselle palvelumuotoiluprosessille ei ollut ajallisesti mahdollisuuksia. Tutkimusongelma ratkeaa lopullisesti, mikäli tutkimuksessa esille nousseita kehittämisideoita otetaan käytäntöön, jolloin prosessia voidaan kutsua asiakasläheiseksi toiminnan kehittämiseksi matkustuskokemuksia hyödyntäen. Tutkimuksen toimeksiantajan tehtävänä on päättää käytetäänkö tutkimuksessa saatuja tietoja hyödyksi Kangasalan matkailun kehittämistyössä.

Jatkotutkimusehdotuksena olisi mielenkiintoista selvittää tutkimustuloksissa esiin nousseita osia alueita kuten luontomatkailua ja harrastusten kautta paikkakunnalla vierailevien tyytyväisyyttä ja kehitysehdotuksia palveluiden kehittämiseen sekä osallistaa mahdollisimman laajasti erilaisia matkailijoita matkailun kehittämistyöhön. Lisäksi jatkotutkimusaiheena olisi mielenkiintoista tutkia esille nousseen Oksalla ylimmällä – brändin laaja-alaisempaa hyödynnettävyyttä matkailussa ja erityisesti Kangasalan tunnettuuden lisäämisessä. Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista tutkia myös muiden kohderyhmien tyytyväisyyttä ja kartoittaa mahdollisia kehitysehdotuksia matkailun kehittämiseksi palvelumuotoilun menetelmin.

Matkailun osalta on otettava huomioon koronan aiheuttamat muutokset kuluttajien käyttäytymiseen ja päätöksentekoon, sillä matkailulla on merkittävä rooli palveluliiketoiminnassa ja ala vaikuttaa laaja-alaisesti myös muihin toimialoihin. Jokaisen ihmisen on muistettava oma itsensä, juurensa ja kasvunsa. Yritysten, organisaatioiden ja myös kaupunkien on muistettava omat juurensa, joista on lähdetty liikkeelle. Muistoja luodaan tuottamalla elämyksellisiä palveluita, ainutkertaisia ja ainutlaatuisia kokemuksia. Näistä elämyksistä koostuu hyvän olon tunne. Asiakaskokemuksella ja asiakaskohtaamisilla on entistä suurempi merkitys erityisesti palveluliiketoiminnassa. Merkityksellisyys korostuu tässä hetkessä juuri nyt. Työn on oltava tekijälleen merkityksellistä ja lisäksi vähäiseltä tuntuva vapaa-aika on vietettävä merkityksellisesti uusia kokemuksia saaden arkielämän hektisyyden vuoksi. Matkailun avulla pyritään kokemaan uutta, oppimaan uutta, opettamaan lapselle uusia asioita ja luomaan kokemuksia. Mikä olisikaan parempi tapa luoda elämyksiä, kuin Suomen kauniin luonnon keskellä, jossa maisema muuntautuu vuodenaikojen myötä, Kesäpäivä Kangasalla- laulua hyräillen:

”Mä oksalla ylimmällä oon Harjulan seljanteen; niin kauas kuin silmään siintää, näen järviä lahtineen. Kas, Längelmävesi tuolla voin hopeisin hohtelee, ja Roineen armaiset aallot sen rantoa hyväelee, ja Roineen armaiset aallot sen rantoa hyväelee.” (Kesäpäivä Kangasalla n.d.)

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

Akkanen, R-M. 2020. Täyttä varmuutta ei ole, kirjoittiko Topelius suositun maakuntalaulun Pirkanmaalla vai kotonaan Helsingissä muistikuviansa mukaisesti. Maaseudun tulevaisuus. Kolumni. Verkkosivut. Viitattu 15.10.2021.
<https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/puheenaiheet/kolumni/artikkeli-1.1145019>.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino. Viitattu 28.10.2021.
<https://janet.finna.fi>, Ellibs.

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C. & Schepers, J. 2020. Robots or frontline employees? Exploring customers' attributions of responsibility and stability after service failure or success. Journal of service management, 31, 2, 267-289. Viitattu 26.8.2021. <https://janet.finna.fi>, Emerald eJournals Premier.

Business Kangasala vuosikertomus 2020. Viitattu 28.8.2021.
<https://www.businesskangasala.fi/business-kangasala-oy-vuosikertomus-2020-on-julkaistu/>.

Cooper, C. 2017. Managing tourism knowledge: A review. Tourism review. Association internationale d'experts scientifiques du tourisme, 73, 4, 507-520. Viitattu 23.9.2021.
<https://janet.finna.fi>, Emerald eJournals Premier .

Cooper, C. 2005a. Tourism consumer behaviour. Julkaisussa: Tourism: Principles and practice. 3. painos. Toim. C. Cooper, J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert & S. Wanhill. Harlow: Pearson Education. Viitattu 15.10.2021. <https://janet.finna.fi>, VLeBooks.

Cooper, C. 2005b. Tourism demand determinants and forecasting. Julkaisussa: Tourism: Principles and practice. 3. painos. Toim. C. Cooper, J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert & S. Wanhill. Harlow: Pearson Education. Viitattu 15.10.2021. <https://janet.finna.fi>, VLeBooks.

Dutta, K., Sharma, K. & Goyal, T. 2021. Customer's digital advocacy: The impact of reviews and influencers in building trust for tourism and hospitality services. Worldwide hospitality and tourism themes, 13, 2, 260-274. Viitattu 8.10.2021. <https://janet.finna.fi>, Emerald eJournals Premier.

Forsberg, S., Säynäjäkangas, J. & Koivisto, M. 2019. Palvelumuotoilun liiketoimintahyödyt. Julkaisussa Palvelumuotoilun bisneskirja. Toim. M. Koivisto, J. Säynäjäkangas & S. Forsberg. Helsinki: Alma Talent.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. Viitattu 2.11.2021. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.

Hurmerinta, L. & Nummela, N. 2020. Monimenetelmätutkimus. Julkaisussa: Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Toim. A. Puusa & P. Juuti. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 4.11.2021. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.

Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. 2012. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2012. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Viitattu 10.11.2021. https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf.

Jyllilä, S. & Järvinen, E. 2020. Mukana matkailubisneksen muutoksessa. Etelä-Pohjanmaan kauppakamarilehti. 4, 22. Viitattu 12.8.2021, <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe202101141839>.

Kangasala-info. N.d. Kangasalan kaupungin internet-sivut. Viitattu 28.10.2021. <https://www.kangasala.fi/kaupunki-ja-paatoksenteko/tietoa-kangasalasta/>.

Kansallispuistoissa ennätysvilkas vuosi – koronapandemia vahvisti pitkään jatkunutta trendiä retkeilyn suosiosta. 2021. Tiedote Metsähallituksen verkkosivuilla 26.1.2021. Viitattu 27.9.2021. <https://www.metsa.fi/tiedotteet/kansallispuistoissa-ennatysvilkas-vuosi/>.

Kesäpäivä Kangasalla. N.d. Kesäpäivä Kangasalla-laulun sanat Kangasalan Rotary-club ry:n verkkosivuilla. Viitattu 13.9.2021. <https://rotary.fi/kangasala/wp-content/uploads/sites/144/2020/10/Kesa%CC%88pa%CC%88iva%CC%88-Kangasalla.pdf>.

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin: Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent.

Koivisto, M. 2019. Palvelumuotoilun kehittämisote ratkaisuna. Julkaisussa: Palvelumuotoilun bisneskirja. Toim. M. Koivisto, J. Säynäjäkangas & S. Forsberg. Helsinki: Alma Talent.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Lopuksi. Julkaisussa: Palvelumuotoilun bisneskirja. Toim. M. Koivisto, J. Säynäjäkangas & S. Forsberg. Helsinki: Alma Talent.

Konu, H. 2020. Asiakkaan osallistaminen elämyksellisten matkailupalveluiden kehittämiseen. Julkaisussa: Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Toim. H. Konu, J. Pesonen & H. Reijonen. Tampere: Vastapaino.

Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. 2020. Esipuhe ja kiitokset. Julkaisussa: Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Toim. H. Konu, J. Pesonen & H. Reijonen. Tampere: Vastapaino

Laine, T. 2018. Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Julkaisussa: Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 5. painos. Toim. J. Aaltola & R. Valli. Jyväskylä: PS-kustannus.

Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of marketing, 80, 6, 69-96. Viitattu 12.9.2021. <https://janet.finna.fi, EBSCOhost Business Source Elite>.

Li, M., Lehto, X. & Li, H. 2020. 40 Years of Family Tourism Research: Bibliometric Analysis and Remaining Issues. Journal of China tourism research, 16, 1, 1-22. Viitattu 7.10.2021. <https://janet.finna.fi, SAGE Journals Premier 2021>.

Liuko, L. 2019. Kangasala – oksalla ylimmällä. Kangasalan Sanomat verkkosivut. Kolumni. Viitattu 15.10.2021. <https://kangasalansanomat.fi/kangasala-oksalla-ylimmalla-2900>.

- Malone, S., McKechnie, S. & Tynan, C. 2018. Tourists' Emotions as a Resource for Customer Value Creation, Cocreation, and Destruction: A Customer-Grounded Understanding. *Journal of travel research*, 57, 7, 843-855. Viitattu 27.8.2021. <https://janet.finna.fi>, SAGE Journals Premier 2021.
- Marski, L. 2021. Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. Matkailun toimialaraportti. TEM toimialaraportit 2021:1. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 27.9.2021. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-773-1>.
- Matkailija 2030 -skenaariot Rethinking Travel: Matkailija 2030 -skenaariotyöpajojen tulokset. 2020. Business Finlandin ja Visit Finlandin tutkimukset ja julkaisut. Viitattu 27.9.2021. <https://www.businessfinland.fi/490529/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/matkailija-2030--skenaariot.pdf>.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista. Julkaisussa *Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. Toim. S. Miettinen. Helsinki: Teknova.
- Moritz, S. 2009. Service Design - Practical access to an evolving field. Viitattu 23.9.2021. https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign/4.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan 3. - 4. painos. Helsinki: Sanoma Pro. Viitattu 9.11.2021. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.
- Pekkala, L. 2021a. Opinnäytetyötä/kehittämistehtävää. Sähköpostiviesti 29.8.2021. Vastaanottaja R. Kaitasuo. Visit Kangasalan matkailu- ja markkinointipäällikön viesti opinnäytetyöhön liittyen.
- Pekkala, L. 2021b. Kysely lapsiperheille. Sähköpostiviesti 5.11.2021. Vastaanottaja R. Kaitasuo. Visit Kangasalan matkailu- ja markkinointipäällikön viesti opinnäytetyön kyselyyn liittyen.
- Pesonen, J. 2020. Asiakassuhde-elämyksiä matkailijoille digitaalisen matkailuliiketoiminnan kautta. Julkaisussa *Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön*. Toim. H. Konu, J. Pesonen & H. Reijonen. Tampere: Vastapaino.
- Puusa, A. 2020a. Haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet. Julkaisussa: *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Toim. A. Puusa & P. Juuti. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 2.11.2021. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.
- Puusa, A. 2020b. Näkökulmia laadullisen aineiston analysointiin. Julkaisussa: *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Toim. A. Puusa & P. Juuti. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 3.11.2021. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M. & Gouthro, M. 2015. Conceptualising Customer-to-customer Value Co-creation in Tourism. *The international journal of tourism research*, 17, 4, 356-363. Viitattu 15.10.2021. <https://janet.finna.fi>, EBSCOhost Hospitality & Tourism Complete.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 10.12.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus>.
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo.

Saraniemi, S. & Kylänen, M. 2011. Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of travel research*, 50,2 ,133-143. Viitattu 22.9.2021. <https://janet.finna.fi>, SAGE Journals Premier 2021.

Schänzel, H. A. & Yeoman, I. 2015. Trends in family tourism. *Journal of tourism futures*, 1, 2, 141-147. Viitattu 25.10.2021. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Central.

Solatie, J. 2001. Focusryhmät: Kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna. Helsinki: Mainostajien liitto.

Suomen matkailun digitiekartta. 2019. Visit Finlandin raportti. Viitattu 13.10.2021. https://www.businessfinland.fi/492e08/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/suomen_matkailun_digitiekartta_2019.pdf.

Tikkamäki, M. 2016. Kirjoittiko Topelius kuuluisat kesäpäivän säkeet Kangasalta sittenkin punssin ääressä? Viitattu 15.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-8968369>.

Trends and signals of the future of travel: Results of Visit Finland workshops 2020. 2020. Business Finlandin ja Visit Finlandin tutkimukset ja tilastot. Viitattu 27.9.2021. <https://www.businessfinland.fi/49f2a2/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/trends-and-signals-of-the-future-of-travel-2020.pdf>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi. Viitattu 12.9.2021. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.

Turunen, T. 2013. Organizing Service Operations in Manufacturing. Aalto University publication series Doctoral dissertations. Helsinki: Unigrafia Oy. Viitattu 26.8.2021. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-4962-5>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Uusi ilmastolomailu on kekseliästä ja helppoa lähimatkailua. 2020. Uutinen Sitran verkkosivuilla. Viitattu 13.11.2021. <https://www.sitra.fi/uutiset/uusi-ilmastolomailu-kekseliasta-ja-helppoa-lahimatkailua/>.

Valli, R. & Perkkilä, P. 2018. Sähköinen kyselylomake ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. Julkaisussa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5. painos. Toim. R. Valli. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Vehoniemenharju. N.d. Retkikohteet Metsähallituksen luontoon.fi- verkkosivuilla. Viitattu 15.10.2021. <https://www.luontoon.fi/vehoniemenharju>.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2019. Johtaminen: Keskeiset käsitteet, teoriat ja trendit. Helsinki: Edita. Viitattu 26.8.2021. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. Viitattu 1.11.2021. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0099-9>.

Vilkka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilkka, H., Saarela, M. & Eskola, J. 2018. Riittääkö yksi? Tapaustutkimus kuvaajana ja selittäjänä. Julkaisussa: Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5. painos. Toim. R. Valli. Jyväskylä: PS-kustannus.

Virtanen, P. 2018. Palvelujen yhteiskunta: yhteistyölähtöinen arvon tuottaminen ja palveluperustainen toimintalogiikka. Helsinki: Tietosanoma.

Vuori, J. N.d. Tutkimusetiikka ihmistieteissä. Julkaisussa: Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Toim. J. Vuori. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 10.12.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>.

Wang, Y. & Li, M. 2021. Family Identity Bundles and Holiday Decision Making. Journal of travel research, 60, 3, 486-502. Viitattu 7.10.2021. <https://janet.finna.fi>, SAGE Journals Premier 2021.

Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun : Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019: 60. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 4.10.2021. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-472-3>.

Zaki, M. 2019. Digital transformation: Harnessing digital technologies for the next generation of services. The Journal of services marketing, 33, 4, 429-435. Viitattu 12.9.2021. <https://janet.finna.fi>, Emerald eJournals Premier.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Lasten kanssa matkailu

Taustakysymykset:

Kuinka usein matkustatte perheen kesken vuodessa?
mukana matkustavien lasten ikä/iät?

Yleisesti lasten kanssa matkailusta:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat matkakohteen valintaan perheen kanssa matkustaessa?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat matkailun kestoon perheen kanssa matkustettaessa?
3. Miten suunnittelet matkan eli mitä kautta etsit tietoa matkakohteesta ja mahdollisuuksista?

Kangasalle lähiaikoina lasten kanssa matkustaneet. Kangasalan matkailuun liittyviä kysymyksiä:

4. Miten haet pääsääntöisesti tietoa Kangasalan matkailukohteista?
5. Kuinka helposti löydät tarvitsemaasi tietoa?
6. Miten edellinen matka eteni, sujui (tuliko yllätyksiä, poikettiinko suunnitelmista?)
7. Kuinka tyytyväinen olet Kangasalaan matkailukohteena lasten kanssa matkustaessa?
8. Suositteletko matkan jälkeen Kangasalaa matkakohteena lasten kanssa matkustaessa ja miten?
9. Mitkä tekijät saavat/saisivat sinut vierailemaan uudelleen lasten kanssa Kangasalla?

Jos et ole matkustanut Kangasalle lasten kanssa lähiaikoina:

4. Oletko tutustunut Kangasalaan matkakohteena?
5. Millaisia ajatuksia Kangasala matkakohteena herättää?

Lisäkysymys: Onko Kesäpäivä Kangasalla – laulu tuttu?

Liite 2. Kysely

Lasten kanssa matkalla Kangasalla



Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää matkailua lasten kanssa Kangasalle: matkakohteita, matkaan liittyviä kokemuksia ja tyytyväisyyttä.

Tässä kyselyssä matkalla tarkoitetaan kaikkia kodin ulkopuolelle lapsen kanssa tehtäviä vierailuja matkailukohteisiin, myös Kangasalla asuvien vierailuja.

Kysely on osa YAMK-opinnäytetyötä.

Vastauksia ja opinnäytetyön tuloksia hyödynnetään Kangasalan matkailun kehittämisessä Visit Kangasalan toiminnassa.

Täydennykseksi kysytään myös muita matkaan liittyviä tietoja.

Vastaaminen kestää noin 4-10 minuuttia.

Kysely on avoinna 25.10.2021 asti.

Tässä kyselyssä ei kerätä henkilötietoja.

Mikäli aihe kiinnostaa ja haluaisit lisäksi osallistua haastatteluun, olethan yhteydessä mahdollisimman pian, kiitos. Jos vasta suunnittelet matkaa Kangasalle ja haluat osallistua haastatteluun, olethan yhteydessä.

Lisätietoa kyselystä ja yhteydenotot: Reetta Kaitasuo, reetta.kaitasuo@student.jamk.fi
Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Liiketalouden ala, Matkailu- ja palveluliiketoiminnan johtaminen

1. Oletko matkustanut lasten kanssa Kangasalle? *

☐

kyllä

☐

ei

☐

asun Kangasalla

2. Kuinka monta kertaa olet matkustanut Kangasalle lasten kanssa? *

tämä oli  10 kertaa tai En tiedä
 ensimmäinen 1 10 yli
 kerta Matkustuskerrat Kangasalle

Mistä sait tietoa Kangasalasta matkailukohteena? Valitse ensisijaisin.

3.

*

☐

vierailukohteen internet-sivut tai sosiaalinen media

☐

Visit Kangasalan internet-sivut

☐

Visit Kangasalan sosiaalisen median kanavat

☐

muualta internetistä, mistä:

☐

sanoma- tai aikakauslehti

☐

TV tai radio

☐

matkailuesite

☐

blogi

☐

sosiaalisen median vaikuttaja

☐

ulkomainonta

☐

ystävä

☐

muu:

4. Kuinka helposti löysit tarvitsemaasi tietoa? *

1 2 3 4 5
 Tiedon löytäminen oli erittäin hankalaa ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tiedon löytäminen oli erittäin helppoa

Suunnittelitko tällä kertaa kaikki matkakohteet valmiiksi ennen

5.

matkaa? *

☐

kyllä

☐

osittain

☐

ei, miksi:

6. Kuinka pitkään matkailit Kangasalla? *



7. Mitkä tekijät vaikuttivat matkan keston? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

☐

majoituspalvelut

☐

kahvila- ja ravintolapalvelut

☐

matkailukohteet

☐

lasten toiveet

☐

oma aikataulu

☐

budjetti

☐

aktiviteetit

☐

aukioloajat

☐

sijainti

☐

muu, mikä:

8. Ketkä kuuluivat matkaseurueeseen tällä kertaa? *

☐

vanhemmat/vanhempi ja lapset/lapsi

☐

isovanhemmat ja lapset/lapsi

☐

isovanhemmat, vanhemmat ja lapset/lapsi

☐

muut aikuiset ja lapset/lapsi

☐

en halua vastata

9. Minkä ikäisiä lapsia kuului matkaseurueeseen? *

☐

0-2 vuotiaita

☐

3-5 vuotiaita

☐

6-8 vuotiaita

☐

9-12 vuotiaita

☐

13-15 vuotiaita

☐

16-18 vuotiaita

☐

en halua vastata

10. Miltä paikkakunnalta saavuit? *

☐

Asun Kangasalla

☐

Tampere

☐

Pälkäne

☐

Lempäälä

☐

Pirkkala

☐

Nokia

☐

Ylöjärvi

☐

Orivesi

☐

Muu, mikä:

11. Käyttitkö majoituspalveluita Kangasalla? *

☐

kyllä

☐

ei, miksi:

12. Miten saavuit vierailulle? *

☐

auto

☐

julkinen kulkuneuvo

☐

taksi

☐

polkupyörä

☐

kävely

☐

vene

☐

muu, mikä:

13. Mitkä syyt vaikuttivat eniten käyttämäsi kulkuneuvon valintaan?

Voit valita useamman vaihtoehdon. *

☐

ajankäyttö

☐

kustannus

☐

soveltuvuus lapselle/lapsille

☐

liikkumisen helppous perillä

☐

ekologiset syyt

☐

vaihtoehtoisen kulkuneuvon puuttuminen

☐

kulkuneuvon viihtyisyys

☐

muu, mikä:

14. Missä kävitte tällä kertaa matkanne aikana? Valitse kaikki, joissa kävitte. *

<input type="checkbox"/>	Haralanharju	
<input type="checkbox"/>	Kaarinanpolku	
<input type="checkbox"/>	Kirkkoharju (kahvila, näkötorni, liikuntareitit)	
<input type="checkbox"/>	Laipanmaa	
<input type="checkbox"/>	Vehoniemen harju	
<input type="checkbox"/>	Laavut	
<input type="checkbox"/>	muu retkeilykohde, mikä:	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Kangasalan jäähalli	
<input type="checkbox"/>	Kangasalan kirkko	
<input type="checkbox"/>	Kangasala-talo	
<input type="checkbox"/>	Kimmo Pyykkö -taidemuseo	
<input type="checkbox"/>	Kirpputori	
<input type="checkbox"/>	Mobilian autokylä	
<input type="checkbox"/>	Näkötorni	
<input type="checkbox"/>	Pitkäjärven skeittipuisto	
<input type="checkbox"/>	Ranta-Koiviston frisbeegolf	
<input type="checkbox"/>	Ratsastus	
<input type="checkbox"/>	Sorolan ulkoilu- ja virkistysalue (Sorolan portaat)	
<input type="checkbox"/>	Uimahalli Kuohu	
<input type="checkbox"/>	Vehoniemen automuseo	
<input type="checkbox"/>	muu, mikä:	<input type="text"/>

15. Käyttitkö kahvila- ja ravintolapalveluita Kangasalla? *

<input type="radio"/>	kyllä	
<input type="radio"/>	ei, miksi:	<input type="text"/>

16. Sujuiko matka suunnitelmien mukaan? *

☐

kyllä

☐

ei, miksi:

17. Kuinka tyytyväinen olet Kangasalaan matkailukohteena lasten kanssa matkustaessa? *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
En lainkaan tyytyväinen												Erittäin tyytyväinen

18. Halutessasi voit kirjoittaa perustelut antamallesi arvosanalle:

19. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Kangasalaa matkailukohteena lasten kanssa matkustaville? *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
En lainkaan todennäköisesti												Erittäin todennäköisesti

20. Halutessasi voit kirjoittaa perustelut antamallesi arvosanalle:

21. Millaisia kohteita ja palveluita kaipaisit lisää matkaillessasi lasten kanssa Kangasalla?

Taustakysymykset

22. Vastaajan sukupuoli *

☐

nainen

☐

mies

☐

muu/ en halua vastata

23. Vastaajan ikä? *

☐

18-25

☐

26-35

☐

36-45

☐

46-55

☐

56-65

☐

66-

☐

en halua vastata

24. Muita kysymyksiä tai kommentteja kyselyyn liittyen?

