

Jenniina Palmu

*”Missä päin Suomea se on? Mitä kuuluisia kohteita siellä olisi? Kuinka sinne pääsee?”*

ETELÄ-POHJANMAAN  
MATKAILULLINEN IMAGO  
LAPSIPERHEIDEN  
NÄKÖKULMASTA

Pro gradu-tutkielma

Matkailututkimus / matkailun

liiketoimintaosaamisen

suuntautumisvaihtoehto

Kevät 2011

## **Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta**

Työn nimi: *"Missä päin Suomea se on? Mitä kuuluisia kohteita siellä olisi? Kuinka sinne pääsee?"* Etelä-Pohjanmaan matkailullinen imago lapsiperheiden näkökulmasta

Tekijä: Jenniina Palmu

Koulutusohjelma/oppiaine: Matkailututkimus/Matkailun liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto

Työn laji: Pro gradu -työ\_X\_ Sivulaudaturtyö\_\_ Lisensiaatintyö\_\_

Sivumäärä: 93

Vuosi: kevät 2011

### **Tiivistelmä**

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia mielikuvia lapsiperheet liittävät Etelä-Pohjanmaan alueeseen perhematkakohteena. Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös ne ominaisuudet, joita lapsiperheet arvostavat kohteita vertaillessa. Näitä kohteen ominaisuuksia tarkasteltiin erilaisten valinta-attribuuttien avulla ja ne analysoitiin käyttäen tärkeys-menestyksellisyys analyysia. Kyseisessä analyysissa vertailtiin alueella vierailneiden kokemuksia ja tyytyväisyyttä kyseisiin ominaisuuksiin sekä ei-vierailneiden mielikuvia samoista ominaisuuksista.

Aineistoa kerättiin Helsingissä ja Rovaniemellä. Kyselylomake oli kolmiosainen. Ensimmäisen osan tiedot kerättiin vastaajilta paikanpäällä ja jatkokyselylomake lähetettiin myöhemmin paperisena postitse tai Webropol-linkkinä sähköpostitse yhteensä 281 henkilölle. Vastauksia saatiin 155 kpl, tutkimuksen vastausprosentti oli täten 55,2 %.

Tulosten mukaan lapsiperheet eivät hahmota Etelä-Pohjanmaan aluetta kovinkaan hyvin. Kuitenkin noin puolet heistä oli vierailut alueella ja useissa siellä sijaitsevissa lapsiperheiden matkakohteissa. Yleisesti ottaen alueella vierailneiden ja ei-vierailneiden mielikuvat Etelä-Pohjanmaasta olivat hyvin lähellä toisiaan. Suurimmat erot liittyivät turvallisuuteen ja kauniiseen maisemaan, jotka Etelä-Pohjanmaalla vierailleet vastaajat kokivat toteutuvan paremmin. Tulevaisuudessa alueen, samoin kuin alueella toimivien matkailutoimijoiden täytyykin panostaa ennen kaikkea tunnettuuden lisäämiseen.

Tutkielman toimeksiantaja on Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla -hanke (MATKO2).

Avainsanat: imago, mielikuva, matkakohde, perhematkailu, tärkeys-menestyksellisyys

Muita tietoja: Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi \_X\_

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1. JOHDANTO</b> .....	6
1.1. Tutkimuksen taustaa.....	6
1.2. Tutkimuskysymykset ja tavoitteet.....	8
1.3. Etelä-Pohjanmaa matkakohteena .....	9
1.4. Lapsiperheiden matkailu kotimaassa.....	11
1.5. Tutkimuksen rakenne .....	14
<b>2. MATKAKOHTTEEN VALINTA</b> .....	16
2.1. Matkakohde käsitteenä.....	16
2.2. Imago ja mielikuva.....	18
2.2.1. Matkailun imagotutkimus .....	21
2.2.2. Aikaisempia imagotutkimuksia Etelä-Pohjanmaasta .....	22
2.3. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät .....	24
2.4. Päätöksentekoprosessi ja kohteen valinta.....	29
<b>3. TÄRKEYS-MENESTYKSELLISYYS ANALYYSI</b> .....	32
3.1. Analyysin perusidea .....	32
3.2. Valinta-attribuuttien määrittelyä .....	35
3.3. Aikaisemmat tutkimukset ja niissä käytetyt valinta-attribuutit .....	36
<b>4. AINEISTO JA ANALYYSIMENETELMÄT</b> .....	38
4.1. Kvantitatiivinen tutkimus.....	38
4.2. Kyselylomakkeen laadinta ja testaus.....	39
4.3. Otanta ja aineiston kerääminen .....	41
4.4. Aineiston analysointi.....	43
4.5. Tutkimuksen luotettavuus .....	44
<b>5. LAPSIPERHEIDEN MIELIKUVAT JA KOKEMUKSET ETELÄ-POHJANMAASTA</b> .....	46
5.1. Taustatiedot vastaajista .....	46
5.2. Etelä-Pohjanmaalla vierailuun liittyvät tiedot.....	50
5.3. Lapsiperheiden yleismielikuva Etelä-Pohjanmaasta matkakohteena.....	57
5.4. Valinta-attribuuttien tärkeys.....	60

5.5. Valinta-attribuuttien menestyksellisyys .....	63
5.6. Tärkeys-menestyksellisyys analyysi .....	64
5.7. Perheen sisäinen päätöksentekoprosessi .....	68
<b>6. PERHEMATKAILU TULEVAISUUDESSA .....</b>	<b>70</b>
6.1. Kotimaanmatkailun tulevaisuus .....	70
6.2. Muutokset perhematkailussa .....	72
6.3. Etelä-Pohjanmaan vahvuudet ja heikkoudet perhematkakohteena .....	74
6.4. Alueen markkinoinnin eteenpäin vieminen.....	75
<b>7. YHTEENVETO JA TUTKIMUKSEN ARVIOINTI .....</b>	<b>79</b>
<b>LÄHDELUETTELO.....</b>	<b>82</b>
<b>LIITTEET.....</b>	<b>89</b>
Liite 1. Kyselylomake .....	89
<b>KUVALUETTELO</b>	
Kuva 1. Etelä-Pohjanmaan sijainti kartalla	9
Kuva 2. Etelä-Pohjanmaan kunnat	9
Kuva 3. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät	25
Kuva 4. Tärkeys-menestyksellisyys matriisi	34
Kuva 5. Millä paikkakunnalla vastaajat majoittuivat	50
Kuva 6. Tärkeys-menestyksellisyys analyysi kaikkien vastausten mukaan	61
Kuva 7. Tärkeys-menestyksellisyys analyysi alueella vierailleiden kokemusten mukaan	65
Kuva 8. Tärkeys-menestyksellisyys analyysi alueella ei-vierailleiden mielikuvien mukaan	66
Kuva 9. Perheen sisäinen päätöksentekoprosessi – kuka valitsee lomakohteen	67

## **TAULUKKOLUETTELO**

Taulukko 1. Erilaisia matkakohteen imagon määritelmiä	20
Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma	45
Taulukko 3. Vastaajien ikä tutkimushetkellä	46
Taulukko 4. Vastaajien perhesuhteet	47
Taulukko 5. Vastaajien asuinlääni	47
Taulukko 6. Lasten ikä tutkimushetkellä	48
Taulukko 7. Vapaa-ajanmatkojen määrä vuodessa	49
Taulukko 8. Ristiintaulukointi Etelä-Pohjanmaalla vierailun ja alueeseen liittyvän kytköksen välillä	50
Taulukko 9. Missä vastaajat yöpyivät	52
Taulukko 10. Mihin vuodenaikaan vieraili Etelä-Pohjanmaalla	52
Taulukko 11. Kauanko vastaajat viipyivät alueella	53
Taulukko 12. Vastauksissa mainitut vierailukohteet	54
Taulukko 13. Etelä-Pohjanmaalla vierailleiden lähtöalue	55
Taulukko 14. Vastaajien yleismielikuva Etelä-Pohjanmaasta	56
Taulukko 15. Valinta-attribuuttien saamat tärkeys-arvot kaikkien vastausten mukaan	60
Taulukko 16. Valinta-attribuuttien menestyksellisyys-arvot	62
Taulukko 17. Osallistuuko perhematkoille ydinperheen lisäksi muita?	71
Taulukko 18. Tietolähteiden merkitys lomakohteen valinnassa	76

# 1. JOHDANTO

## 1.1. Tutkimuksen taustaa

Matkailualan tämän hetken polttavimpia kysymyksiä ovat, millainen on imagomme ja millaisia mielikuvia herätämme matkailijoissa? Kaikki matkailualalla toimivat joutuvat miettimään tätä, oli kyseessä sitten yksittäinen matkailuyritys tai kokonainen matkakohde. Etelä-Pohjanmaata ei vielä pidetä valtakunnallisesti merkittävänä matkakohteena, koska alueella ei ole vahvoja perinteitä matkailuelinkeinon harjoittamisessa eikä erityisenä matkakohteena. Alueen matkailustrategiassa kuitenkin korostetaan juuri alueen omaleimaisuutta sekä pohjalaisuutta, joiden avulla maakunta erottuu muista erilaisena ja persoonallisena matkakohteena. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia 2007.)

Imagon merkitys matkailuelinkeinolle on siis ymmärretty myös Etelä-Pohjanmaalla ja sitä pyritään jatkuvasti sekä kehittämään että voimistamaan tiettyjen mielikuvien avulla. Maakunnallisen matkailun kehittäminen ja markkinointi vaativat kuitenkin tuekseen tutkimustietoa asiakkaista ja heidän mieltymyksistään (Suutari 2002, 7) sekä syistä valita jokin tietty paikka lomakohteeksi. Juuri näihin asioihin pyrin tutkimuksessani vastaamaan.

Matkakohteiden herättämällä mielikuvilla ja imagoilla on suuri rooli matkailijoiden valitessa itselleen ja perheelleen sopivinta matkakohdetta. Erityisesti lapsiperheiden kohdalla mielikuva turvallisesta matkakohteesta koetaan yhdeksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi lomakohteita vertailtaessa. Lapsiperheet liittävät matkailuun ja lomalle lähtöön muita matkailijoita huomattavasti enemmän riskitekijöitä sekä mahdollisia vaaroja (Nanda & al. 2006, 113). Kotimaassa matkailua onkin Suomessa totuttu pitämään yhtenä matkailun turvallisimpana ja helpoimpana muotona.

Alueellista imagoa ja kohdemielikuvia on matkailussa tutkittu paljon. Oma tutkimukseni kuitenkin eroaa useimmista mielikuvatutkimuksista siinä, että keskityn vain yhteen tiettyyn ryhmään ja heidän mielikuviinsa tietystä matkakohteesta. Tarkoitukseni ei siis ole tutkia Etelä-Pohjanmaan alueen matkailuimagoa yleisestä, kaikki matkailijaryhmät huomioon

ottavasta näkökulmasta, vaan keskittyä ainoastaan lapsiperheiden alueesta muodostamiin mielikuviin. Keskityn lapsiperheisiin siitä syystä, että he ovat yksi suurimmista ja taloudellisesti merkittävimmistä kohderyhmistä Etelä-Pohjanmaan alueen sekä koko maan kotimaanmatkailua tarkasteltaessa. Tutkimuksessani vertailen alueella vierailneiden ja ei-vierailneiden lapsiperheiden kokemuksia ja mielikuvia Etelä-Pohjanmaasta. Tarkoitukseni on myös selvittää, mitkä ovat ne tärkeimmät kohteen attribuutit eli ominaisuudet, joiden perusteella lapsiperheet valitsevat lomakohteensa. Kohteen ominaisuudet eli vetovoimatekijät ovat samoja kuin kyselylomakkeessa käytetyt valinta-attribuutit.

Positiivisten imagon ja mielikuvien sekä kohteen vetovoimatekijöiden ja kohteeseen sidottujen attraktioiden lisäksi myös yksilöllisillä työntövoimatekijöillä eli matkustusmotiveilla on suuri merkitys sopivan matkakohteen valinnassa. Mikä tärkeintä, perhematkalla lapset ja heidän tarpeensa sekä etunsa ovat useimmiten ensisijaisia, vasta tämän jälkeen tulevat vanhempien omat intressit. Perhematkakohteiden tai sellaisiksi haluavien kannattaakin panostaa toiminnassaan ja markkinoinnissaan sellaisiin ominaisuuksiin, jotka vetoavat erityisesti lapsiin. Jo kliseeksi muodostunut lause ”kun lapset ovat tyytyväisiä, vanhemmatkin ovat” kuvaa mainiosti perhematkailun ydintä.

Lapsiperheet ovat Etelä-Pohjanmaalla samoin kuin koko Suomessa yksi tärkeimmistä kotimaan matkailun asiakassegmenteistä. Perhematkailun merkitys kasvaa erityisesti kesäisin. Kilpailu erilaisten (perhe)matkakohteiden välillä on kiivasta, kun kaikki haluavat osansa lapsiperheiden mukanaan tuomista matkatuloista (Suomen Matkailun Kehitys Oy 2002, 20.). Lapsiperheiden kiivain matkailusesonki kestää kolme kuukautta eli kesälomien ajan. Lapsiperheiden kotimaanmatkailua ei ole tutkittu kovin paljon ja uskon, että tutkimuksestani on hyötyä tutkittavan alueen matkailuyrittäjien lisäksi myös muille kotimaan perhematkakohteille ja niissä toimiville matkailualan yrityksille. Tutkimuksesta saatavien tulosten avulla matkailuyrittäjien on mahdollista pohtia tarjoamiensa palveluiden ja tuotteiden kehittämistä sekä erityisesti mainonnan parantamista.

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla – hanke (MATKO2). Hankkeen yhtenä tarkoituksena on hankkia tietoa alueen matkailijoista eteläpohjalaisen matkailun kehittämisen tueksi. Tästä tutkimuksesta saadaan hanketta varten tietoa yhdestä kotimaanmatkailun tärkeimmästä asiakassegmentistä eli lapsiperheistä. Hankkeen projektinjohtajana toimii Arja Korttesluoma, joka toimi myös osittain graduni toisena ohjaajana.

## **1.2. Tutkimuskysymykset ja tavoitteet**

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen imago Etelä-Pohjanmaalla on lapsiperheiden kokemusten ja mielikuvien mukaan. Tutkimuksessani aion myös selvittää, kuinka tärkeiksi lapsiperheet kokevat tietyt matkakohteen ominaisuudet ja kuinka hyvin nämä kriteerit heidän kokemustensa tai mielikuviansa perusteella Etelä-Pohjanmaalla täyttyvät. Tarkoituksena on siis tehdä vertailua alueella vierailneiden kokemusten ja ei-vierailneiden mielikuvien välillä.

Käyn myös läpi lapsiperheiden tärkeimpiä matkustusmotiiveja sekä päätöksentekoprosessia. Tarkoituksena on selvittää, millainen on lasten rooli perheiden valitessa sopivaa matkakohdetta. Tutkimuksesta saatujen tulosten kautta aion myös tarkastella alueen heikkouksia ja vahvuuksia tulevaisuuden perhematkakohteena.

Päätutkimuskysymykseni on: *Millainen on Etelä-Pohjanmaan imago, kun sitä tarkastellaan lapsiperheiden näkökulmasta?*

Päätutkimuskysymykseen pyrin vastaamaan seuraavien apukysymysten avulla:

1. Millaisia mielikuvia lapsiperheillä on Etelä-Pohjanmaasta matkakohteena?
2. Mitkä ovat alueen suurimmat vetovoimatekijät lapsiperheiden mielestä?
3. Miten alueen matkailua voitaisiin edelleen kehittää lapsiperheille sopivammaksi?

### 1.3. Etelä-Pohjanmaa matkakohteena

Etelä-Pohjanmaa on alueena tunnettu ja ”eteläpohjalaiset viljelylakeudet” ovatkin yksi maamme 27 kansallismaisemasta (Puustinen & Rouhiainen 2007, 180). Maakunta on kuuluisa myös puukkojunnkkareistaan niin kutsutuista ”häyjistä”. Puukkojunnkariperinteen maine oli aikaisemmin positiivinen, mutta muuttui myöhemmin negatiiviseksi aluetta kuvaavaksi ominaisuudeksi. (Moilanen 1998, 98.) Yhä edelleen Etelä-Pohjanmaata kuitenkin markkinoidaan ”häjyjen”, Duudsonien, Lauri Tähkän sekä monien muiden peripohjalaisten hullujen kotipaikkakuntana. Kaikesta saamastaan negatiivisesta huomiosta huolimatta Etelä-Pohjanmaa ja sen kylät sekä kunnat ovat tulleet tunnetuiksi monipuolisesta kulttuuritarjonnastaan. Maakuntaa onkin pidetty alueelliselta identiteetiltään Suomen omaleimaisimpana (Pekkanen toim. 2009, 65).



**Kuva 1. Etelä-Pohjanmaan sijainti**  
Lähde: Etelä-Pohjanmaan liitto.



**Kuva 2. Etelä-Pohjanmaan paikkakunnat**  
Lähde: Etelä-Pohjanmaan kartta.

Etelä-Pohjanmaa sijaitsee Länsi-Suomessa (kuva 1) ja se muodostuu 19 paikkakunnasta (kuva 2). Vuonna 2009 Etelä-Pohjanmaan asukasluku oli 193 524 (Väestö) ja kokonaispinta-alaa maakunnasta löytyy noin 14 000 km<sup>2</sup> (Etelä-Pohjanmaan maakuntaportaali). Maakunnan pääkaupunkina toimii Seinäjoki (Pekkanen toim. 2009, 62), jossa asukkaita on 57 967

(Seinäjoki lyhyesti 2011). Etelä-Pohjanmaa jakaantuu lisäksi neljään seutukuntaan, jotka ovat Järviseutu, Kuusiokunnat, Suupohja sekä Seinäjoen seutukunta eli Seinäjoen kaupunkiseutu KOMIA, johon kuuluvat Seinäjoki, Ilmajoki, Kurikka, Jalasjärvi, Lapua, Kuortane, Alavus ja Kauhava (Kunnat ja seutukunnat). Maakunnan naapureita ovat Pohjanmaa, Keski-Pohjanmaa, Satakunta, Pirkanmaa ja Keski-Suomi (Luontoon). Matkailun kannalta tärkein näistä maakunnista on Pohjanmaa ja sen matkailutoimijat. Maakunnallinen matkailutoimija Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy tekee jonkin verran yhteistyötä toisen maakunnallisen matkailutoimijan, Pohjanmaan Matkailun ry:n, kanssa.

Matkailun merkitys alueen elinkeinoelämälle kasvaa vuosittain, vaikka vuonna 2009 Etelä-Pohjanmaalla rekisteröitiin 595 492 yöpymistä, mikä on 8,3 % vähemmän vuoteen 2008 verrattuna. Majoitusvuorokaudet tippuivat kyseisenä vuonna kuitenkin koko maassa, joten luvut eivät kerro huonosta matkailutilanteesta vain Etelä-Pohjanmaalla. Ulkomaalaisten vierailijoiden yöpymisiä tarkasteltaessa, alue on valtakunnallisesti katsottuna maamme häntäpäässä. Kotimaiset matkailijat muodostavat 96,2 % alueen yöpymisistä ja ulkomaiset vain 3,8 %. Vertailun kohteeksi voidaan sanoa, että valtakunnallisesti ulkomaiset matkustajat muodostavat 26,4 % kaikista yöpymisistä Suomessa. Useimmiten alueella suuntautuvat matkailijavirrat sijoittuvat kesäkaudelle ja matka on vapaa-ajanmatka. (Etelä-Pohjanmaan matkailun tunnuslukuja...)

Etelä-Pohjanmaalta löytyy paljon lapsiperheille sopivia kohteita. Suosituimpia ja tunnetuimpia ovat Alahärmän PowerPark, Tuurin kauppakylä Veljekset Keskinen Oy ja Ähtärin eläinpuisto. Näiden lisäksi alueelta löytyy kuitenkin myös muita mielenkiintoisia, mutta vähemmän tunnettuja kohteita kuten Limonaadimuseo Evijärvellä, Ilmajoella sijaitseva karamellitehdas Namitupa sekä Eläinten vanhainkoti Ylistarossa vain muutamia mainitakseni.

Maakunnassa järjestetään myös paljon tapahtumia, joista suurin osa sijoittuu kesäaikaan. Tapahtumat eivät useimmiten kuitenkaan ole suunnattu lapsiperheille, mikä vaikuttaa lapsiperheiden viihtyvyyteen. Lasten kanssa matkustaminen esimerkiksi Tangomarkkinoiden, Vauhtiajojen ja Miljoona Rockin aikana ei ole helppoa eikä mukavaa. Tapahtumajärjestäjien

ja hotellien tulisikin ottaa lapsiperheet paremmin huomioon ja kertoa perhematkalaisille kyseisten tapahtumien aiheuttamista erikoisjärjestelyistä ja haittavaikutuksista paikkakunnilla tiettyinä ajankohtana. Näin saataisiin lapsiperheetkin pysymään tyytyväisinä ja heille jäisi positiivinen mielikuva alueesta. Edellä esitettyjen tietojen perusteella on mielestäni järkevää keskittyä tutkimaan kotimaisten lapsiperheiden kesämatkailua alueella.

#### **1.4. Lapsiperheiden matkailu kotimaassa**

Perhe on käsitteenä moniselitteinen ja nykyajan perheet ovat rakenteeltaan monimuotoisempia kuin ennen. Aikaisemmin valtaosa perheistä oli ydinperheitä (vanhemmat ja lapsi/lapset), nykyään sekä yksinhuoltajaperheet että uusioperheet yleistyvät. (Moutinho 2000, 19; Litvin & al. 2004, 193.) Varsinaisen ydinperheen koko pienenee jatkuvasti (Solomon & al. 2010, 426). Suomessa perheissä on keskimäärin 1,8 lasta ja luku on pysynyt suhteellisen samana jo vuosien ajan (Miettinen & Rotkirch 2008, 8).

Perhemuotojen muuttuminen vaikuttaa myös matkailuun. Yksinhuoltajaperheissä esimerkiksi on useimmiten käytössä vähemmän rahaa sekä aikaa kuin perinteisissä, molemmat vanhemmat sisältävissä, perheissä. Toisaalta taas uusioperheissä kahden eri perheen yhdistäminen ja aikataulujen yhteensovittaminen on vaikeaa. Edellä mainitut tekijät vaikuttava perheiden lomailuun, vaikka eivät aina kuitenkaan negatiivisella tavalla. Lapsiperheen tarpeisiin sekä kulutukseen vaikuttavat perheenjäsenten lukumäärä, heidän ikänsä ja se, ovatko molemmat vanhemmat vai vain toinen vanhemmista ansiotyössä (Solomon & al. 2010, 428).

Tilastokeskuksen (2010) määritelmän mukaan perheen muodostavat ”...yhdessä asuvat avio- tai avoliitossa olevat tai parisuhteensa rekisteröineet henkilöt ja heidän lapsensa, jompikumpi vanhemmista lapsineen...” Erikseen myös mainitaan, että lapsiperheitä ovat ne taloudet, joissa vähintään yksi alle 18-vuotias lapsi asuu kotona. Huomioitavaa on myös se, että perheen voi muodostaa kerrallaan vain kaksi perättäistä sukupolvea. (Tilastokeskus 2010.) Suomessa perhe-käsitteeseen eivät siis kuulu isovanhemmat eivätkä lastenlapset. Perheen

määrittely on haastavaa siitä syystä että käsitteen merkitys vaihtelee maantieteellisesti. Esimerkiksi Pohjois-Euroopassa ja Yhdysvalloissa perheellä tarkoitetaan juuri ydinperhettä (vanhemmat ja heidän lapsensa) kun taas Etelä-Euroopassa, Aasiassa ja Afrikassa perheeseen kuuluvat ydinperheen lisäksi isovanhemmat, tädit, sedät ja muita sukulaisia. (Swarbrooke & Horner 1999, 146.)

Tässä tutkimuksessa käytetään perheestä määritelmää ydinperhe eli vanhemmat ja heidän lapsensa, isovanhemmat tai muut sukulaiset eivät sisälly perheen käsitteeseen, mutta heidän roolinsa perhematkailussa pyritään ottamaan huomioon tutkimuksessa. Lapsen iän määrittely ei tässä tutkimuksessa ole niin olennaista. Vaikka tutkimuskohteena ovatkin lapsiperheet, lasketaan mukaan kuitenkin myös yli 18-vuotiaat nuoret aikuiset, mikäli he matkustavat vanhempiansa mukana vapaa-ajan matkalla. Mitä suurempi hajoama lasten syntymävuosien välillä on, sitä enemmän saamme tietoa siitä, minkä ikäiselle lapselle Etelä-Pohjanmaa on matkakohteena sopiva.

Myös matkailu-käsitteelle löytyy useita eri määritelmiä. Tässä tutkimuksessa on sovellettu Maailman matkailujärjestön, World Tourism Organization (WTO:n) määritelmä: ”Matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (12 kuukautta) vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muun tarkoituksen takia.” Tavanomaisella elinpiirillä tarkoitetaan niitä kohteita, jotka sijaitsevat henkilön kotipaikkakunnan lähellä tai joissa henkilö vieraillee säännöllisesti. Kotimaanmatkailun määritelmä on sama, erona vai se, että matkailun täytyy tapahtua kotimaan rajojen sisäpuolella. Ajallisesti tarkasteltuna pitkä kotimaanmatka sisältää vähintään neljä yöpymistä ja lyhyt 1–3 yöpymistä. Mikäli matka ei sisällä yöpymistä kohteessa, matkan tehnyttä henkilöä kutsutaan päiväkävijäksi. (Tilastokeskus 2011.)

Joissain matkailun määritelmissä päiväkävijöitä ei lasketa ollenkaan mukaan matkailijan määritelmään. Kuitenkin esimerkiksi Hemmi ja Vuoristo (1993, 11) laskevat päivämatkailun osaksi matkailua, jos matka suuntautuu tavanomaisen elinpiiriin ulkopuolelle. Tässä

tutkimuksessa päiväkävijät ovat tasa-arvoisessa roolissa muiden matkailijoiden kanssa, koska monesti Etelä-Pohjanmaalla vierailaan ohikulkumatkalla mentäessä Pohjois-Suomesta Etelä-Suomeen tai toisin päin (Tuuri ym. 2011). Kai-Veikko Vuoristo (1994, 22) määrittelee matkailun seuraavanlaisesti: ”Matkailu tulkitaan yleisesti tapahtumaksi, jossa lähtöalueen työntövoima ja kohdealueen vetovoima `löytävät toisensa`.” Ihmiset matkustavat siis siitä syystä, että jokin sisäinen voima työntää heitä ja ulkoiset voimat, esimerkiksi jotkin attraktiot kohteessa, vetävät heitä sinne (Jang & Cai 2002, 114).

Lapsiperheet matkustavat useimmiten kotimaassaan ja Suomessa perhematkailukohteiden ja -tuotteiden tarjonta on runsasta. Tuotekehittelyssä tulisi kuitenkin yhä enemmän ottaa huomioon lapset asiakkaana, koska lasten mielipiteet vaikuttavat yhä enemmän lomakohteen valintaan. (Suomen Matkailun Kehitys Oy 2002, 3, 16-19; Jokela 2003). Vaikka lapset eivät suoranaisesti itse tee matkailuun liittyviä päätöksiä, ottavat vanhemmat lasten tarpeet ja edut huomioon kohdetta valitessaan. Eritoten matkalla ollessa päätökset tehdään yleensä lasten jaksamisen ja halujen mukaan. (Moutinho 2000, 56–57.)

Sanomalehti Ilkassa 18.11.2010 ilmestyneessä artikkelissa on haastateltu lapsiperheiden kulutuskäyttäytymiseen erikoistuneita henkilöitä. Kyseisessä artikkelissa Teemu Koho, mainostoimisto Kids Factoryn projektinjohtaja, sanookin, että Suomessa on opeteltava palvelemaan lapsiasiakkaita ja kysymään heidän mielipidettään. Samaisessa artikkelissa hän vielä toteaa, että ”lapsiperheet ovat myös heterogeeninen eli epäyhtenäinen kohde”, mikä pitäisi muistaa myös markkinointia suunniteltaessa. (Häyrinen 2010.) Artikkelin tärkein sanoma onkin juuri se, että vaikka lapsiperheet ovat yksi yhtenäinen asiakassegmentti, on segmentin sisällä tarpeiltaan ja haluiltaan erilaisia yksiköitä eli perheitä.

Useimmiten lapsiperheiden tärkein matkustusmotiivi on koko perheen yhteinen huvittelu sekä yhdessäolo (Suomen Matkailun Kehitys Oy 2002, 20), mutta on myös muita motiiveja lähteä koko perheen yhteiselle matkalle. Perhematkailussa yhdistyvät sekä lasten että vanhempien matkustusmotiivit.

Kehitettävää kuitenkin löytyy, esimerkiksi perhematkailun ympärivuotisessa tuotteistamisessa. Tällä hetkellä kotimainen perhematkailutarjonta on suurimmalta osin keskittynyt kesäkauteen, Lapin matkailua lukuun ottamatta. Kysyntää kuitenkin löytyisi myös muina loma-aikoina sekä viikonloppuisin ympärivuoden. (Suomen Matkailun Kehitys Oy 2002 19-25.)

Taloudellisesta taantumasta huolimatta vanhemmat ovat valmiita panostamaan lastensa kokemuksiin ja elämyksiin. Suurten ikäluokkien muuttuminen isovanhemmiksi vaikuttaa myös kuluttajakäyttäytymiseen. Isovanhemmat matkustelevat lapsenlapsiensa kanssa, kun vanhemmilla ei työkiireiden ja muun kiireen takia ole siihen aikaa. Tutkimusten mukaan lasten vaikutus vapaa-ajan aktiviteetteihin, esimerkiksi matkailuun ja muihin huveihin onkin suuri ja kasvaa koko ajan. (Häyrinen 2010.) Perhematkailu on tulevaisuuden matkailua, mutta perheen muoto muuttuu.

### **1.5. Tutkimuksen rakenne**

Johdantoluvussa esiteltiin Etelä-Pohjanmaan aluetta sekä lapsiperheiden kotimaanmatkailua ja tehtiin selväksi tutkimuksen tavoitteet ja päätutkimuskysymys. Tarkoituksena oli johdatella lukijaa aiheeseen. Johdannon jälkeen eli luvussa kaksi käsitellään matkakohteen käsitettä sekä matkakohteen valintaan vaikuttavia tärkeimpiä tekijöitä ja päätöksentekoprosessia. Luvussa esitellään myös tämän tutkimuksen kannalta tärkeimpiä aikaisempia tutkimuksia edellä mainittuihin käsitteisiin liittyen. Kolmannen luvun aiheena on tärkeys-menestyksellisyys analyysi ja sen eri osat. Aluksi kuvataan tärkeys-menestyksellisyys analyysin rakenne ja sen jälkeen määritellään, mitä ovat valinta-attribuutit. Luvun loppuun on koottu aikaisempia aiheeseen liittyviä tutkimuksia ja niissä käytettyjä valinta-attribuutteja

Neljäs luku keskittyy tutkimuksen toteutustapaan eli miten kyselylomake tehtiin, mitkä valinta-attribuutit valikoituivat tutkittaviksi, missä ja miten aineisto kerättiin ja miten se analysoitiin. Luvussa myös pohditaan tutkimuksen toteutusta ja luotettavuutta. Viidennessä luvussa esitellään tutkimuksen tuloksia. Ensin taustatietoja vastaajista, sen jälkeen kuvataan Etelä-Pohjanmaan yleisimagoa lapsiperheiden mielikuvien mukaan. Luvun loppuosa

keskittyy analysoimaan tutkimustuloksia tärkeys-menestyksellisyys analyysin avulla. Analyysissa on tarkasteltu erikseen alueella vierailleita lapsiperheitä ja heidän kokemuksiaan sekä ei-vierailleiden mielikuvia siitä, miten Etelä-Pohjanmaa pystyy vastaamaan heidän tarpeisiinsa ja kuinka menestyksekkäästi.

Kuudes luku keskittyy tulevaisuuteen. Luvussa pohditaan kotimaanmatkailun ja erityisesti perhematkailuntulevaisuutta. Yleiseltä tasolta siirrytään alueelliseen tarkasteluun ja tarkastellaan Etelä-Pohjanmaan alueen vahvuuksia ja heikkouksia perhematkakohteena. Luvun lopuksi pohditaan vielä, millaisia markkinointikanavia tulevaisuudessa tulisi käyttää, jotta parhaiten tavoitetaan haluttu kohderyhmä eli lapsiperheet. Viimeisessä eli seitsemännessä luvussa tehdään yhteenveto koko tutkimuksesta, esitellään johtopäätökset ja vinkkejä Etelä-Pohjanmaan alueen matkailutoimijoille, miten niinkin tärkeitä kohderyhmää kuin lapsiperhettä tulisi lähestyä ja mitä he kotimaanmatkoiltaan haluavat. Luvun lopuksi myös arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, hyödyllisyyttä sekä esitellään mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

## 2. MATKAKOHTTEEN VALINTA

### 2.1. Matkakohde käsitteenä

”*Matkakohteella voidaan tarkoittaa monia asioita riippuen siitä, kuka käsitettä käyttää*”, näin toteaa Pellervo Kokkonen (2001) artikkelinsa ”Lomakohteena maailma: matkakohde-käsitteen merkitys matkailutoiminnassa” alussa. Kokkonen myös jatkaa matkakohteen määrittelemistä sanomalla, että matkakohde voi olla ”... *paikka, mielenmaisema, markkinoinnin luoma kuva tai sitten vain alue, jonne matkustetaan*”. Matkakohde on yksi matkailututkimuksen keskeisimpiä käsitteitä. (Kokkonen 2001, 6.)

Tässä tutkimuksessa selvitetään Etelä-Pohjanmaan *alueen* matkailullista imagoa. Alue-käsitteellä tarkoitetaan yleisesti ottaen maata, saarta tai kaupunkia (Hall 2000, Buhalixen mukaan 2000, 97). Tässä tutkimuksessa alueella tarkoitetaan koko Etelä-Pohjanmaan maakuntaa ja Etelä-Pohjanmaan aluetta pidetään matkakohteena.

Matkakohdetta voi luonnehtia fyysiseksi kokonaisuudeksi, mutta myös sosiokulttuuriseksi kokonaisuudeksi. Fyysiseen kokonaisuuteen luetaan kuuluvaksi maantieteellinen alue konkreettisine ominaisuuksineen, kun taas sosiokulttuurisen kokonaisuuden muodostavat alueen ihmiset, historia sekä perinteet. Näiden kuvausten lisäksi voidaan sanoa, että matkakohde on toisaalta itsenäinen kokonaisuus, mutta toisaalta se pitää sisällään tietyllä maantieteellisellä alueella sijaitsevat (matkailu)yritykset. Matkakohde on yhtä aikaa sekä yksi tuote, mutta myös monta eri tuotetta. (Seaton & Bennet 1996, 350-351.) Matkakohteet eivät koskaan ole irrallisia maantieteellisistä alueista tai sen ihmisistä (Angeria 2009, 5).

Lüthje (2005) on listannut matkakohteisiin liitettäviä tyypillisimpiä ominaisuuksia, joita ovat: maantieteellinen sijainti, maisemat, paikallishistoria ja -kulttuuri, aktiviteetit sekä elämyksellisyys. Hänen mukaansa matkakohteita voi myös luonnehtia sanomalla, että matkakohteet ovat mielessämme olevia mielikuvia. Matkakohteella täytyy olla vetovoimaa eli ominaisuuksia, jotka saavat matkailijat matkustamaan juuri tähän tiettyyn paikkaan. (Lüthje 2000, 71.) Vetovoimaisella matkakohteella tarkoitetaan aluetta, jonka sijainti on esimerkiksi

kulttuuri- tai luonnonmaantieteellisesti erinomainen ja jossa on kehittynyt infrastruktuuri. Myös matkakohteen läheisyys matkailijoiden kotialueisiin tekee Saarisen (1995, 105-106) mukaan matkakohteesta vetovoimaisen. Ja kuten kaikki muukin, myös matkakohteet muuttuvat ajan kuluessa niin fyysisesti, sosiaalisesti kuin kulttuurisestikin. (Lüthje 2005, 71.)

Smith (1989, 1, 22-24, Kotkan 2009, 13 mukaan) määrittelee matkakohteen olevan jokin vieras ja tuntematon, uusi ja usein myöskin kaukainen. Kyseissä matkakohteen määritelmässä lähialueilla matkailua ei pidetä tärkeänä, vaan matkakohteen etäisyys korostuu. Matkakohde voi olla matkailua varten rakennettu käyntikohde, kaupunki tai laaja maantieteellinen alue, kuten Etelä-Pohjanmaa. Matkakohde voidaan määritellä kapeasti tai vaihtoehtoisesti todella laajasti. (Boxberg ym. 2001, 37.)

Morgan, Pritchard ja Pride (2003) ovat todenneet matkakohteen imagon luomisen olevan vaikeaa juuri siitä syystä, että matkakohteet ovat kompleksisia eli mutkikkaita ja vaikeaselkoisia kokonaisuuksia, joissa on monia eri toimijoita ja joiden johtaminen on vaikeaa. Samaa mieltä on myös Virtanen (1999), jonka mukaan kaupungin, samoin kuin laajemman alueen, esimerkiksi juuri maakunnan, imagon aktiivinen luominen on mahdollista. Imagon luomisprosessin onnistumista ei kuitenkaan voi taata ja maantieteellisesti laajemman alueen imago on vielä vaikeammin hallittava kokonaisuus kuin pienemmän alueen. (Virtanen 1999, 158.) Matkailumarkkinoinnissa matkakohdetta tarkastellaan usein yritysmaailman näkökulmasta. Tällöin alue eli matkakohde määrittyy markkinoitavien tuotteiden ja palveluiden tai niitä tuottavien yritysten sijainnin perusteella. (Kokkonen 2001, 7.)

Buhaliksen (2000, 97) mukaan kohteen määrittely on kuitenkin aina yksilöllistä. Toinen voi sanoa lähtevänsä Etelä-Pohjanmaalle ja toinen Seinäjoella, vaikka molemmat tarkoittaisivat samaa asiaa. Vahva identiteetti sekä selkeä ja positiivisesti erottuva imago ovat edellytyksiä matkakohteen synnylle. Ainutkertaisuus ja erikoislaatuisuus tekevät kaupungeista ja alueista tunnettuja (Virtanen 1999, 12, 43). Edellinen lause sopii kuin valettu kuvaamaan Etelä-Pohjanmaata, joka on tunnettu lakeuksistaan ja häjyistään. Lakeuksia ei Suomessa yhdistetä minnekään muulle alueelle yhtä vahvasti kuin Etelä-Pohjanmaalle.

## 2.2. Imago ja mielikuva

Imagolle ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa määritelmää ja niinpä imagoa koskevassa kirjallisuudessa onkin nähtävissä jakaantuminen kahteen eri leiriin käsitteen määrittelyssä. Osa tutkijoista pitää imagoa ja mielikuvaa toistensa synonyymeina, kun taas toiset erottavat imagon ulkoisesti luoduksi ja mielikuvan ihmisen omassa mielessään luomaksi kuvaksi kohteesta. Tässä tutkimuksessa imagoa, mielikuvaa ja mainetta kuitenkin käytetään rinnasteisina käsitteinä. Myös Englannin kielessäkin sana *image* tarkoittaa sekä imagoa että mielikuvaa, joten tästäkin syystä on mielekästä käyttää sanoja toistensa synonyymeina.

Imagosta puhuttaessa voidaan siitä käyttää myös käsitettä ulkoinen identiteetti. Ulkoisella identiteetillä tarkoitetaan sitä yleistä mielikuvaa, joka ihmisille on kohteesta muodostunut, oli mielikuva sitten negatiivinen, positiivinen tai neutraali. Positiivisen, negatiivisen tai neutraalin imagon lisäksi on mahdollista, että kohteella on heikko, ristiriitainen tai sekaimago (Kotler & al. 1993, 35-36). Yksinkertaistettuna imagolla tarkoitetaan, että kohde on erilainen, omaleimainen ja muista erottautuvat. (Virtanen 1999, 9-11.)

”Vaikka imago ei voikaan perustua vain markkinointiin, niin markkinointi perustuu usein imagoon” (Virtanen 1999, 11). Edellinen lause kuvaa hyvin sitä, että markkinointia varten matkakohteella täytyy olla tai sille täytyy luoda muista kohteista erottuva ja houkutteleva imago (Echtner & Ritchie 2003, 37). Imagoa ei kuitenkaan voi rakentaa tyhjästä, vaan sen on pohjaututtava todellisiin olemassa oleviin asioihin. Toisilla kaupungeilla ja matkakohteilla on jo valmiiksi vahva imago, toisilla ei (Virtanen 1999, 9-11.) Harva kohde voi kuitenkaan miellyttää kaikkia matkailijoita. Kohteen menestymisen kannalta onkin tärkeää päättää, millaisia asiakkaita alueelle halutaan houkuttaa eli keihin keskitytään. Näin voidaan varmistaa se, että myynnin- ja markkinoinninedistämistoimenpiteet auttavat pitämään yllä juuri valitun asiakassegmentin kannalta hyvää imagoa. (Davidoff & Davidoff 1994, Saraniemen & Komppulan 2003, 9 mukaan.)

Markkinoijat ovat kiinnostuneet matkakohteen imagosta juuri siitä syystä, että imago vaikuttaa päätöksentekoprosessiin eli minne lähdetään (Hahti & Yavas 2004b, 1).

Matkakohteen imago ei perustu vain kohteen yksittäisiin ominaisuuksiin, vaan siihen kokonaiskäsitykseen, joka muodostuu matkailijoiden mieliin (Dichter 1985, Echtnerin & Ritchien 2003, 40 mukaan). Useilla matkakohteilla on tietty maine, niin sanottu yleisesti hyväksytty ja ylläpidetty imago, jota voitaisiin kutsua myös stereotyyppiaksi (Echtner & Ritchie 2003, 41-43). Etelä-Pohjanmaa on hyvä esimerkki tällaisesta stereotyyppisestä imagosta, jota pidetään yllä eri medioissa. Esimerkkeinä voidaan mainita Duudsonit tv-ohjelma ja Lakeuden kutsu -elokuva, joissa pohjalaisuutta kuvataan murteella ja tietyyntyyppisellä junttimaisuudella.

Alue tai matkakohde ei voi koskaan täysin päättää millaisia mielikuvia se ihmisissä herättää. Markkinoinnin avulla aluetta voidaan kuitenkin yrittää profiloida herättämään tietyn tyyppisiä mielikuvia korostamalla alueen hyviä puolia. Seuraavalla sivulla taulukossa 1 on esitelty Pearcen (2005, 92) kokoama lista matkakohteen imagon erilaisista määritelmistä. Listaa on muokattu jonkin verran lisäämällä siihen muitakin kuin Pearcen mainitsema tutkijoita ja heidän imagon määritelmiään.

## Taulukko 1. Erilaisia matkakohteen imagon määritelmiä

Lähde: mukailtu Pearce 2005, 92.

**Hunt (1975):** Perceptions held by potential visitors about an area

**Lawson & Bond-Bovy (1977):** An expression of knowledge, impressions, prejudice, imaginations and emotional thoughts an individual has of a specific object or place.

**Crompton (1979):** Sum of beliefs, ideas and impressions that a person has of a destination.

**Stringer (1984):** A reflection or representation of sensory or conceptual information

**Dichter (1985):** Overall impression with some emotional content.

**Phelps (1986):** Perceptions or impressions of a place.

**Fridgen (1987):** A mental representation of an object, person, place or event which is not physically before the observer

**Ahmed (1991):** What tourists as buyers `see` and `feel` when the destination or its attractions come to mind as a place suited for their pursuit of leisure.

**Gartner (1993):** A complex combination of various products and associated attributes

**Kotler (1994):** The image of a place is the sum of beliefs, ideas and impressions that a person holds about a place or an object.

**Santos Arrebola (1994):** Image is a mental representation of attributes and benefits sought of a product.

**Parenteau (1995):** Is a favorable or unfavorable prejudice that the audience and distributors have of the product or destination.

**Baloglu & McCleary (1999):** An attitudinal construct consisting of an individual's mental representations of knowledge, feelings and global impression about an object or destination.

**Tapachai and Waryszak (2000):** A mental prototype.

Kuten edelle esitetystä taulukosta voi huomata, jokaisella tutkijalla on oma määritelmänsä käsitteelle *imago*. Yhtäläisyyksiä kuitenkin löytyy. Suurin osa edellä esitetyistä määritelmistä kuvaa imagon syntyvän ihmisen, yksilön eli matkailijan päässä. Näiden määritelmien lisäksi alueen imago voidaan määritellä Kainulaisen (2005, 277) mukaan ihmisten alueeseen liittämien uskomusten, ideoiden, vaikutelmien ja mielikuvien summaksi. Imago on siis jotain sellaista, mikä synnyttää ihmisille mielikuvia ja assosiaatioita tiettyyn alueeseen liittyen. Nämä mielikuvat ja assosiaatiot voivat olla sekä positiivisia että negatiivisia riippuen yksilöstä. (Kainulainen 2005, 277.)

Mervi Angeria (2009) toteaa tutkimuksessaan ”Kotiseutu matkakohteena, matkakohde kotiseutuna”, että usein matkakohteiden imagoon ja asiakastyytyvyyteen liittyvien tutkimusten näkökulma on menneessä. Niissä tarkastellaan jo tapahtuneita asioita, esimerkiksi juuri tehtyjä matkoja. (Angeria 2009, 2,6.) Tässä tutkimuksessa pyritään eroon menneestä ottamalla tutkimukseen mukaan sellaisia henkilöitä, jotka eivät ole välttämättä koskaan vierailleet Etelä-Pohjanmaan alueella.

### **2.2.1. Matkailun imagotutkimus**

Ensimmäiset alueelliset imagotutkimukset tehtiin 1970-luvulla ja sen jälkeen aihe onkin ollut yksi matkailualan suosituimmista tutkimuskohteista. Vuoteen 2002 mennessä matkakohteen imagoa käsitteleviä artikkeleita oli Piken (2007) mukaan matkailualan julkaisuissa ilmestynyt jo yli 140 kappaletta vuoden 1973 jälkeen. (Pike 2007, 151.) Artikkelien ja tutkimusten runsaus kertoo siitä, että imagotutkimukset on koettu tärkeiksi ja käyttökelpoisiksi (Kim & Morrison 2005, 234). Monet tutkimukset ovatkin todistaneet, imagon olevan yksi merkittävimmistä, mutta ei suinkaan ainoista, tekijöistä matkailijoiden valitessa sopivaa lomakohdetta (Baloglu & McCleary 1999).

Viime vuosien aikana keskeiseksi tutkimusalueeksi ovat nousseet matkakohteen imagoon ja matkailijoiden mielikuviin liittyvät tutkimukset (Saraniemi & Komppula 2003, 7). Oman tutkimukseni kannalta yksi tärkeimmistä matkakohteen imagoon liittyvistä tutkimuksista on Schofield, Phillips ja Eliopoulos (2005) ovat vertailleet kohteessa vierailleiden ja ei-vierailleiden matkailijoiden mielikuva Luoteis-Englannissa sijaitsevasta Warringtonin kaupungista. Tutkimuksessa vastaajia pyydettiin arvioimaan 24 erilaista kohteen ominaisuutta. Alueella vierailleet antoivat 64 %:lle näistä ominaisuuksista paremmat arvosanat kuin ei-vierailleet. (Schofield & al, 2005, 146,) Kohteessa aikaisemmin vierailleiden mielikuva alueesta olikin keskimäärin positiivisempi kuin ei-vierailleiden. (Schofield & al. 2005, 127.)

Matkakohteen imagotutkimuksia on usein tehty markkinoinnin näkökulmasta. Esimerkiksi Fakeye & Crompton (1991) esittävät tutkimuksessaan, että markkinoinnin päämääränä on

houkutella potentiaalisia matkailijoita kohteeseen käyttämällä hyväksi siihen jo liitettäviä mielikuvia tai luomalla uusia mielikuvia kohteesta. Matkakohdetta markkinoitaessa kohteen imago tuodaan usein tietoisesti esille, mutta joskus tietynlainen imago tuodaan esiin myös tiedostamatta, vahingossa. (Fakeye & Crompton 1991, 10.) Osa tutkijoista (esim. Gartner 1993) väittää imagon olevan muuntautumiskykyinen, koska mielikuvat ovat herkkiä muutoksille. Itse en kyseistä väitettä täysin allekirjoita koska, negatiivisesta imagosta ja huonosta maineesta on monien tutkimusten mukaan todella vaikea päästä eroon.

Äikkään (2004) mukaan imagoa ja mielikuvia on yksinkertaisesti sanottuna tarkasteltu 1) markkinoinnin ja mainonnan, 2) aktiivisen imagon tuotannon eli strategioiden sekä 3) laajemman, paikallisen ja alueellisen kehittämistoiminnan näkökulmista. Imagotutkimuksen kenttä on luonteeltaan monipuolista, ja alaa voidaankin kutsua monitieteelliseksi (Äikäs 2004, 29). Äikäs (2004, 55) myös toteaa, että imagotutkimus on laaja tieteenala, josta on mahdotonta esitellä kaikkea, ala on edelleen nuori ja kehittyy nopeaan tahtiin. Tästä syystä olen itsekin kerännyt tutkimustani varten vain muutamia ajatuksiani tukevia, tai täysin siitä eroavia tutkimuksia. Pyrin esittelemään matkailun imagotutkimusta kuitenkin lähinnä juuri Etelä-Pohjanmaan alueeseen liittyen.

### **2.2.2. Aikaisempia imagotutkimuksia Etelä-Pohjanmaasta**

Ahkerimmin juuri Etelä-Pohjanmaan aluetta ja imagoa on tutkinut Oulun yliopiston maantieteellisellä laitoksella tutkijana työskentelevä Kaj Zimmerbauer (esim. Zimmerbauer 2008; Zimmerbauer & Suutari 2004). Esimerkiksi väitöskirjassaan Zimmerbauer (2008) on tutkinut Etelä-Pohjanmaan alueellista identiteettiä ja imagoa, miten ne ovat muodostuneet ja muuttuneet aikojen saatossa. Zimmerbauer kuitenkin tutkii alueellista imagoa yleisellä tasolla, kun taas tässä tutkimuksessa keskitytään pelkästään alueen matkailulliseen imagoon tietyn kohderyhmän, lapsiperheiden näkökulmasta.

Maakunnan imagoa ja asiakkaiden tyytyväisyyttä alueen palveluihin selvitettiin jo vuonna 2002. Etelä-Pohjanmaan liiton matkailun asiakastyytyväisyys- ja imagotutkimuksessa saatiin

tällöin selville, että matkailijat ovat suhteellisen tyytyväisiä Etelä-Pohjanmaan käyntikohteisiin sekä kokemaansa palvelunlaatuun. (Suutari 2002, 12.) Kyseisessä tutkimuksessa selvitettiin sekä Etelä-Pohjanmaan ulkoinen että sisäinen kuva. Sisäisellä kuvalla tarkoitetaan Etelä-Pohjanmaan maakunnassa asuvien mielikuvia omasta kotiseudusta ja ulkoisella kuvalla muualla Suomessa asuvien mielikuvia. Tulosten mukaan yleisin maakuntaan liittyvä mielikuva on lakeus eli eteläpohjalainen peltomaisema. Tutkimukseen vastanneet myös pitivät Etelä-Pohjanmaata omaleimaisena sekä persoonallisena maakuntana ja liittivät alueeseen myös seuraavat asiat: yrittäjäyys, puukkojunkkarit ja Häjyt-elokuva. Hyviksi ominaisuuksiksi mainittiin myös paikallisten ystävällisyys ja paikkakuntien turvallisuus. (Zimmerbauer 2008.)

Uusin Etelä-Pohjanmaan alueen imagoon liittyvä tutkimus julkaistiin maaliskuussa 2011. Kyseisessä tutkimuksessa selvitettiin Etelä-Pohjanmaan alueen matkailijoiden asiakasprofiilia sekä matkailijoiden käsityksiä ja kokemuksia Etelä-Pohjanmaasta matkakohteena (Tuuri ym. 2011). Tutkimuksesta saadut tulokset noudattelivat pitkälti samoja linjoja kuin edellisessä kappaleessa mainittu Etelä-Pohjanmaan liiton vuoden 2002 tutkimus. Uusimman tutkimuksen mukaan yli puolet Etelä-Pohjanmaalla vierailevista on matkassa oman perheensä kanssa. Tutkimuksessa myös selvisi, että matkailijat pitävät alueen matkailutarjontaa melko tavanomaisena, vain kolmasosa vastaajista piti Etelä-Pohjanmaan matkailutarjontaa muista maakunnista erottavana. Kokonaisarvosanaksi Etelä-Pohjanmaa kuitenkin sai talvimatkailijoilta 8,47 ja kesämatkailijoilta 8,57 maksimiarvosanan ollessa 10. (Tuuri ym. 2011.)

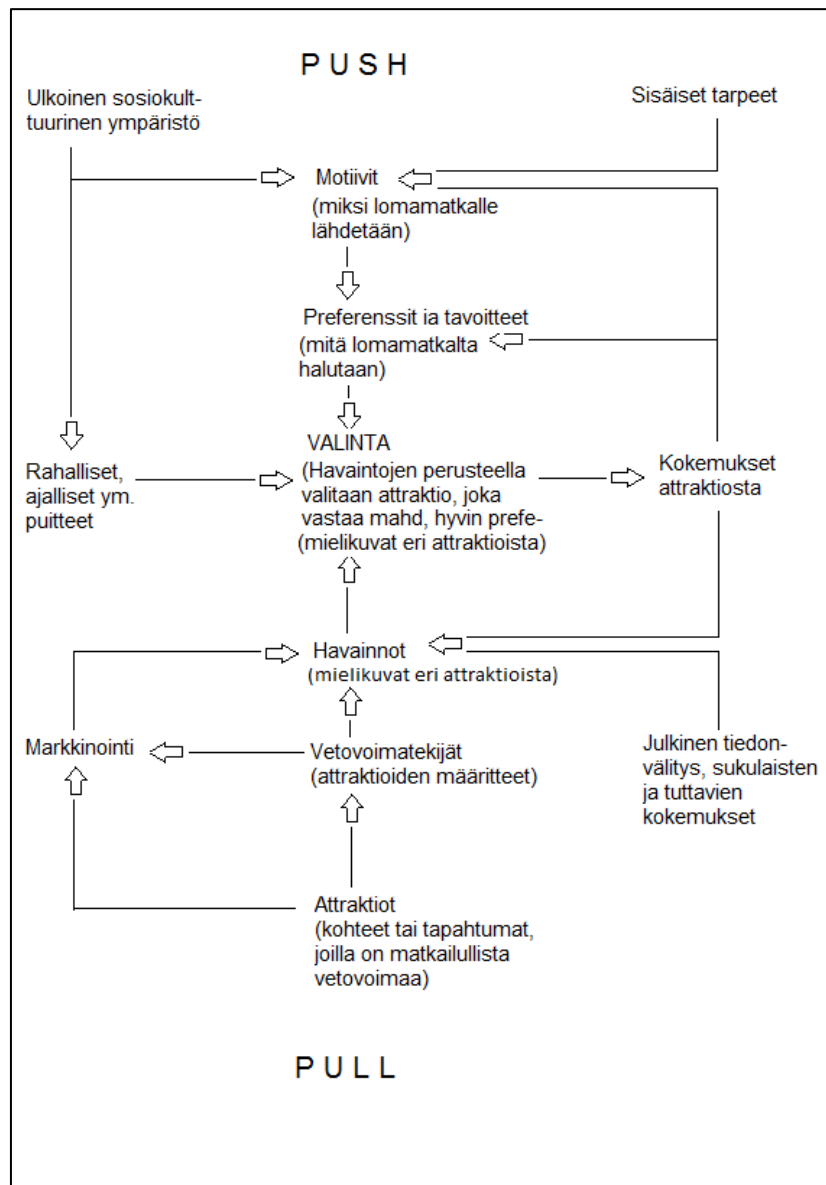
Etelä-Pohjanmaan matkailuun ja matkakohteisiin liittyviä opinnäytetöitä sekä graduja on myös tehty paljon. Imagotutkimus ja Etelä-Pohjanmaa aiheina tuntuvatkin kiinnostavan erityisesti opiskelijoita. Lapin yliopistossa Etelä-Pohjanmaata koskevia graduja on tehty esimerkiksi Lappajärven imagosta golfaajien näkökulmasta (Kivikangas 2007) sekä Suomen suurimman kyläkaupan, Veljekset Keskisen imagosta (Rajatalo 2000). Etelä-Pohjanmaan matkailullista imagoa ei kuitenkaan ole aikaisemmin tutkittu lapsiperheiden näkökulmasta.

Imagotutkimuksia on tehty sekä kvantitatiivisia eli määrällisiä että kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä käyttäen. Matkailualan, sekä yleisesti vapaa-ajan

tutkimuksille tyypillisin tutkimusmenetelmä on survey-tutkimus. Survey-tutkimuksella tarkoitetaan selvitystä tai kartoitusta ja sen tarkoitus on antaa käytännönläheistä tietoa tutkittavasta asiasta. (Heikkilä 2005, 19.) Finnin, Elliott-Whiten ja Waltonin (2000) mukaan kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen, eli määrällisen ja laadullisen, tutkimuksen yhdistäminen on usein mielekästä matkailuun liittyvissä tutkimuksissa. (Finn & al. 2000, 4-5.) Useimmissa matkakohteen imagoon liittyvissä tutkimuksissa on kuitenkin käytetty kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tämä saattaa johtua siitä, että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytettäessä saadaan laajempi vastausten kirjo, mikä helpottaa tutkimustulosten yleistettävyyttä. Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien käyttö taas antaa pintaa syvemmän kuvan tutkittavasta aiheesta, mutta aineisto jää kuitenkin usein pieneksi ja sen kerääminen vaatii enemmän sekä aikaa, rahaa että vaivaa. (Heikkilä 2004, 16-19.)

### **2.3. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät**

Miksi ihmiset matkustavat ja miksi jokin tietty paikka/alue valitaan matkakohteeksi? Nämä kaksi kysymystä ovat matkailututkimuksen perimmäisiä kysymyksiä. (Järviluoma 1994, 31.) Kysymysten merkitys vain korostuu tutkittaessa lapsiperheiden matkustusmotiiveja. Miksi lasten kanssa lähdetään matkalle, kun sen tiedetään olevan kaikin puolin vaikeaa? Entä miten päätetään, mikä kohde on lapsille sopivin? Täysin tyhjentäviä vastauksia matkailututkimuksen perimmäisiin kysymyksiin ei ole pystytty antamaan, mutta matkailijoiden toimintaa on selitetty matkailun työntö- ja vetovoimatekijöillä (Järviluoma 1994, 32), jotka on esitelty tarkemmin kuvassa 3.



**Kuva 3. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät**

Lähde: mukailtu Järviluoma 1994, 43.

Yllä esitettyä Järviluoman (1994, 43) matkailun työntö- ja vetovoimatekijöitä esittelevää kuviota voidaan tulkita myös muiden matkakohteen valintaan perehtyneiden tutkijoiden kirjoitusten avulla. Esimerkiksi Solomon, Bamossy, Askegaard ja Hogg (2010) käsittelevät kirjassaan *Consumer Behavior* kuluttajien motivaatiota, ja heidän tekstistään voidaan löytää useita yhtymäkohtia Järviluoman malliin.

Solomon, Bamossy, Askegaard ja Hogg puhuvat myös motivaatiosta (Järviluoma: motiivit), joka ilmenee kun kuluttajalle syntyy tarve (Järviluoma: sisäiset tarpeet), jonka hän haluaa tyydyttää. Tämä ”tarve” voi olla hedonistinen eli omaan mielihyvään perustuva kokemuksellinen tarve tai utilitaristinen eli hyödyllinen niin sanottu käytännön tarve kuluttajan oman mieltymyksen mukaan (Järviluoma: preferenssit/tavoitteet). Tarvetta voidaan nimittää myös haluksi, johon vaikuttavat yksilölliset ja kulttuuriset tekijät (Järviluoma: ulkoinen sosiokulttuurinen ympäristö ja kokemukset attraktiosta). Solomon, Bamossy, Askegaard ja Hogg kutsuvat tavoitetilaa `maaliksi`, Järviluoman mallissa samaa asiaa tarkoittaa `valinta`. Solomon ja muut mainitsevat myös markkinoinnin ja ulkoisten tekijöiden vaikuttavan maaliin pääsemiseen (Järviluoma: ajalliset/rahalliset puitteet, muut ulkoiset tekijät). (Solomon & al. 2010, 177.)

Yksi tärkeimmistä matkailun työntövoimatekijöistä eli motiiveista on halu vaihtaa maisemaa loman koittaessa. Lomalle lähdetään sellaiseen kohteeseen, joka tarjoaa tavanomaisesta poikkeavia harrastusmahdollisuuksia tai jossa jokainen yksilö voi toteuttaa haaveitaan. (Vuoristo 2002, 29.) Useissa yhteyksissä kysyntä on määritelty työntövoimaksi (Vuoristo 2002, 17). Matkalle lähdetään harvoin vain yhdestä syystä, esimerkiksi perhematkailussa voi olla kyse rentoutumisesta, perhesiteiden tiivistämisestä sekä arkirutiinien välttelemisestä. Perhematkailijoiden tärkeimpiä matkustusmotiiveja ovat yhdessäolo ja huvittelu perheen kanssa (Suomen Matkailun Kehitys Oy 2000, 20) sekä lepo ja stressitön rentoutuminen (Seaton & Bennett 1996, 63). Suurin osa matkailun motivaatio tutkimuksista on tehty koskien jotain matkailualueita tai yhtä tiettyä kohdetta (Kim & al. 2002, 170).

Työntövoimatekijöillä (push) tarkoitetaan matkustusmotiiveja (Järviluoma 1994, 32-33) sekä ihmisten yksilöllisiä tarpeita (Kim & al. 2002, 170). Työntövoimatekijät saavat ihmisille aikaan halun matkustaa (Jang & Cai 2002, 114). Matkustusmotiivit ovat yksilöllisiä taustamuuttujia, joihin vetovoimatekijät voivat vaikuttaa. (Kostiainen 1994, 12.) Matkailumotivaatio on yksi matkailukysyntää selittävä tekijöistä. Motivaatio perustuu yksilön sosiologisiin ja psykologisiin arvoihin, asenteisiin, kulttuuriin ja havaintoihin.

Tärkeitä työntövoimatekijöitä eli matkustusmotiveja voivat olla esimerkiksi halu rentoutua ja ajanvietto perheen kesken. Matkakohteen imago vaikuttaa motivaatioon ja sitä kautta matkatyyppiin ja matkakohteen valintaan. (Cooper & al. 1993, Vuoriston 2002, 41 mukaan.) Yksilön asenne vaikuttaa kohteen valintaan. Kielteinen asenne jotain aluetta kohtaan, kertoo alueen kielteisestä imagosta (Vuoristo 2002, 50-51). Ymmärtääkseen motivaatiota täytyy ymmärtää, miksi kuluttajat tekevät niin kuin tekevät (Solomon & al. 2010, 176).

Matkailun vetovoimatekijöillä (pull) tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka houkuttelevat ihmisiä matkustamaan tiettyyn kohteeseen. Jotkut alueet omaavat luonnostaan toisia kohteita enemmän vetovoimatekijöitä, kun taas toiset paikat joutuvat niin sanotusti rakentamaan tai luomaan ne itse (Kostiainen 1994, 13). Vetovoimatekijät vaikuttavat siihen, minne, milloin ja kuinka matkustetaan ja antavat viimeisen silauksen halulle matkustaa (Jang & Cai 2002, 114). Vetovoimatekijöitä voidaankin hyvin kuvata sanalla tarjonta (Vuoristo 2002, 17).

Lewn (1987, Suutari 2002 mukaan) mukaan vetovoiman ilmenemismuotoja ovat maisemat, aktiviteetit ja kokemukset. Etelä-Pohjanmaan Matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelmassa alueen luontaiset vetovoimatekijät määritellään seuraavanlaisesti: ” ..peltolakeutemme, alueemme kulttuuri ja perinteet sekä muut omaleimaiset pohjalaiset vahvuutemme” (Etelä-Pohjanmaan Matkailustrategia 2007). Luotuja sekä rakennettuja vetovoimatekijöitä löytyy alueelta myös paljon, esimerkiksi näkyvimpinä eläinpuisto, huvipuisto ja erilaiset tapahtumat. Vetovoimatekijät määrittelevät kohteen imagon (Vuoristo 1994, 22).

Imagosta ja kohteen vetovoimatekijöistä puhutaan usein samassa yhteydessä, koska ne sisältävät samoja osatekijöitä. Käsitteet eivät kuitenkaan ole identtisiä, koska imago voi myös olla negatiivinen kun taas vetovoimatekijät ovat useimmiten myönteisiä asioita, joiden takia matkailijat tulevat kohteeseen. (Virtanen 1999, 9.) Attraktiota ovat osa kohteen vetovoimaa ja ne voidaan määritellä esimerkiksi tarkoittamaan nähtävyyksiä, näkymiä ja maisemia sekä aktiviteetteja (Vuoristo 2002, 17).

Matkailun työntö- ja vetovoimatekijöitä on tutkittu paljon sekä yleisellä tasolla että jonkin tietyn kohteen kannalta (Järviluoma 1994; Kim & al. 2002). Tutkimusta on tehty myös pelkästään matkailun työntövoimatekijöistä ja matkustusmotiiveista (esim. Crompton 1979: Dann 1981). Kim, Lee & Klenosky (2002) tutkivat omassa tutkimuksessaan syitä (vetovoimatekijöitä) sille, miksi matkailijat valitsivat kohteeseen juuri tietyn kansallispuiston Koreassa.

Matkakohteen ainutlaatuiset ominaisuudet erottavat sen kilpailijoista ja tekevät siitä houkuttelevan. Valinta kohteiden välillä tehdään juuri näiden ominaisuuksien perusteella. Matkailija arvioi erilaisten tietolähteiden (esitteet, tuttavien kokemukset, televisio ym.) avulla, mikä kohde pystyy parhaiten vastaamaan hänen tarpeisiinsa ja motiiveihinsa. (Kim & al. 2002, 174.) Markkinointia suunnitellessa kannattaa ottaa huomioon, että vaikka alueella olisi paljon juuri tietyn kohderyhmän kannalta tärkeitä ominaisuuksia ja aktiviteetteja, ei matkailijoiden voida olettaa tietävän niistä jos ei niitä mainosteta. Esimerkiksi Etelä-Pohjanmaalla on paljon erikoisia kohteita, joita edes paikkakuntalaiset eivät tunne, koska niistä ei koskaan puhuta missään eikä niitä juurikaan markkinoida. Hyviä esimerkkejä ovat Namitupa ja Limonadimuseo, jotka molemmat ovat mielenkiintoisia kohteita, mutta joista harva tietää.

Vetovoimatekijöillä ja ominaisuuksilla ei tarkoiteta vain tiettyjä matkailijoita kiinnostavia kohteita, vaan myös alueelle tyypillisiä piirteitä. Esimerkiksi pohjalaisuus, murre ja lakeusmaisema ovat hyviä esimerkkejä muista alueen ominaisuuksista, jotka kiehtovat matkailijoita. ”Perustuipa kohdealueen matkailullinen imagonrakennus sitten kulttuurin tai luonnon vetovoimatekijöihin, pyritään erityisesti markkinoinnilla vaikuttamaan kohdealueen imagoon ja niihin mielikuviin, joita potentiaaliset matkailijat kohdealueesta muodostavat” (Suutari 2000, 22). Imagon merkitys vetovoimatekijänä on koko ajan kasvussa, verrattuna matkakohteen konkreettisiin vetovoimatekijöihin ja attraktioihin. Siksi on tärkeää arvioida, millaista imagoa maakunta pitää yllä ja millaisia mielikuvia siitä muodostuu matkailijoille. Attraktiot, vetovoimatekijät ja mielikuvat tekevä yhdessä kohteesta mielenkiintoisen ja houkuttelevan, ja saavat aikaan kokonaisuuden, jota kutsutaan matkailutuotteeksi. (Suutari 2000,22.)

Rainisto (2004) jaottelee vetovoimatekijät koviin ja pehmeisiin tekijöihin. Kovia vetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi rakennukset ja toimitilat, esimerkiksi huvipuistot, ja pehmeisiin kuuluvat esimerkiksi paikan henki, ihmiset sekä perinteet ja kulttuuri. Rainiston mukaan kovat vetovoimatekijät ovat helposti myös muiden kopioitavissa, joten vain keskittymällä niihin, ei alue erotu muista kauan. Pehmeät vetovoimatekijät ovat vaikeita jäljiteltäviä ainutlaatuisuutensa vuoksi. Niiden kehittäminen on pitkä prosessi, joka ei aina onnistu. (Rainisto 2004, 66-67.)

Rainisto käsittelee kirjassaan paikkoja ja alueita kuntien brändin rakentamisen näkökulmasta, mutta hänen ajatuksensa sopivat hyvin kuvaamaan myös matkakohdetta ja alueen matkailullista imagoa. Kuten Zimmerbauer, myös Rainisto puhuu paikan identiteetistä. Rainisto sanookin, että ”identiteetti on tavoite, imago lopputulos” (Rainisto 2004, 62). Tällä hän tarkoittaa, että ensin alueen täytyy ymmärtää omat vahvuutensa ja ne tekijät, jotka erottavat paikan muista (identiteetti). Tämän jälkeen voidaan niin sanotusti luoda imago, joka perustuu jo olemassa oleviin kohteen ominaisuuksiin.

#### **2.4. Päätöksentekoprosessi ja kohteen valinta**

Woodsiden ja Kingin (2005, 66) mukaan vapaa-ajan matkailijat keräävät ja arvioivat tietoa eri matkakohteista ja päätyvät pitkällisen prosessin jälkeen päätökseen eli matkakohteen valintaa. Kokemuksen jälkeen matkailijat arvioivat tyytyväisyyttään yksittäisiin kokemuksiin ja elämyksiin, mutta myös koko matkailutapahtumaan kokonaisuudessaan. Matkailualan tutkimuksissa pyritään lisäämään ymmärrystä kuluttajan ostokäyttäytymisestä. Ennen matkaa, miksi kuluttajat päätyvät valitsemaan jonkin tietyn kohteen ylitse muiden, ja matkan aikana, miksi valitaan tietyt kulkuneuvot, miten päätetään yöpymispaikasta, missä syödään ja niin edelleen. (Woodside & King 2005, 67.) Näiden edellä esitettyjen kysymysten lisäksi on mielenkiintoista selvittää, kuka tai ketkä kyseiset päätökset perheessä tekee.

Perheiden yhteinen päätöksenteko ei ole helppoa. Kaikilla perheenjäsenillä on omat tarpeensa ja toiveensa sekä oma mutta erilainen rooli päätöksenteossa. Solomon, Bamossy, Askegaard

ja Hogg (2010) jakavat perheiden päätöksentekotavat kahteen tyyppiin: 1) yhteisymmärrykseen perustuva päätös (eng. *consensual purchase decision*) ja 2) mukautuva päätös (eng. *accommodative purchase decision*). Yhteisymmärrykseen perustuva päätös tarkoittaa, että kaikki jäsenet ovat samaa mieltä (tuotteen tai palvelun) hankinnasta. Mieliopide-eroja syntyy lähinnä siitä miten tuote hankitaan. Mukautuvalla päätöksellä taas tarkoitetaan, että jokaisella perheenjäsenellä on eriävä mieliopide päätettävästä asiasta. Tavoitteena on, että löydetään sellainen vaihtoehto, joka täyttäisi edes osan jokaisen toiveista. Lapsiperheiden päätöksenteko on useimmiten jälkimmäisen tavan mukainen. (Solomon & al. 2010 430-431.)

Perheen sisällä myös miehen ja naisen roolit vaikuttavat päätöksentekoon. Tämäkin tapa voidaan jaotella kahteen eri luokkaan 1) yksinvaltaisiin päätöksiin (eng. *autocratic decisions*) ja 2) yhteisiin päätöksiin (eng. *syncratic decisions*). (Solomon & al. 2010, 431.) Esimerkiksi lomakohteen valinta kuuluu Solomon ja muiden (2010, 431) mukaan sellaisiin päätöksiin, jotka puoliset tekevät yhdessä. Lasten rooli perheen sisäisessä päätöksenteossa kasvaa myös koko ajan ja sen ovat markkinoijatkin huomanneet (Solomon & al. 2010, 433). Yhä useammin esimerkiksi tv-mainokset pyrkivät vaikuttamaan ensin lapsiin ja tätä kautta aikuisiin. Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan mainita erityisesti huvi- ja vesipuistojen käyttämä mainontatyö.

Yksi oman tutkimukseni kannalta tärkeimmistä perheiden päätöksentekoa tutkineista on Robert L. Jenkins. Hän on tutkimuksissaan käsitellyt esimerkiksi lasten roolia perheiden päätöksentekoprosessissa (1979), mutta myös koko perheen yhteistä matkakohteen valintaan liittyvää päätöksentekoprosessia (1978). Tutkimukset ovat vanhoja, mutta yhä edelleen useat tutkijat perustavat omat tutkimuksensa Jenkinsin teorioihin (esim. Litvin & al. 2004).

Jenkinsin (1979, 413) mukaan lasten roolia päätöksentekoprosessissa ei ole huomioitu tarpeeksi, vaan usein lapset on sivuutettu täysin. Tehdessään tutkimusta siitä, millaiseksi vanhemmat kokevat lastensa roolin päätöksenteossa, Jenkins huomasi, että lievä enemmistö miehistä pitää lasten roolia suurempana ja aktiivisempana kuin naiset. Tutkimuksen mukaan, lasten vaikutus on suurimmillaan lomapäätöstä tehdessä, mutta arkisissa asioissa heillä ei juurikaan ole roolia. Jenkinsin mukaan onkin oikeutettua, että useimmat tutkijat eivät huomioi

lapsia perheiden päätöksentekoon liittyvissä teorioissaan ja tutkimuksissaan. (Jenkins 1979, 414-415.)

Lasten rooli perheiden matkalle lähtöön liittyvissä päätöksenteoissa riippuu esimerkiksi lasten iästä ja vanhempien iästä (Jenkins 1979 414-415). Jenkinsin mukaan, joitain lomapäätöksiä voitaisiin myös kutsua lasten hallitsimiksi, koska lasten rooli päätöstä tehdessä on niin suuri. (Jenkins 1979, 17). Muita Jenkinsin tekemiä havaintoja olivat esimerkiksi: 1) mitä enemmän teini-ikäisiä ja ala-asteikäisiä lapsia perheessä on, sitä suurempi on heidän roolinsa yhteisissä päätöksissä, 2) mitä vanhempi isä on, sitä suurempi lasten rooli ja 3) ettei perheen tuloilla ole juurikaan vaikutusta siihen, millainen lasten rooli on (Jenkins 1979, 417).

Darley & Lim (1986) ovat tutkineet perheiden päätöksentekoprosessia siitä näkökulmasta, onko perheessä sekä molemmat vanhemmat (ydinperhe) vai pelkästään toinen vahemmista (yksinhuoltajaperhe). Darleyn & Limin mukaan yksinhuoltaja- ja ydinperheiden vertailu on ajankohtaista, koska yksinhuoltajaperheiden määrä on kasvussa. (Darley & Lim 1986, 371.) Vaikka tutkimus onkin vuodelta 1986, ovat sen tiedot edelleen paikkansapitäviä, nykyaikana yksinhuoltajaperheitä on enemmän kuin aikaisemmin. Muutokset perherakenteissa vaikuttavat osaltaan myös perheiden päätökseen, lasten rooli päätöksenteossa kasvaa, kun perheessä ei ole kuin yksi vanhempi (Darley & Lim 1986, 373).

Omassa tutkimuksessani haluan selvittää, millaiseksi tutkimukseen osallistuneet lapsiperheet kokevat lasten roolin matkapäätöstä tehdessään. Mielestäni on myös mielenkiintoista nähdä, kuka vastaajien mielestä tekee heidän perheessään matkaan liittyvät päätökset.

### 3. TÄRKEYS-MENESTYKSELLISYYS ANALYYSI

#### 3.1. Analyysin perusidea

Tärkeys-menestyksellisyys analyysin (eng. *importance-performance analysis*) kehittivät John A. Martilla ja John C. James (Chu & Choi 2000). Analyysi tarkoituksena oli alun perin toimia markkinointistrategian kehittämisen apuvälineenä. Perusideana analyysissa on tunnistaa tutkittavan yrityksen (tässä tapauksessa kokonaisen maakunnan) vahvuudet ja heikkoudet kuluttajien valintaan vaikuttavien kriteerien perusteella. Näitä kriteerejä ovat ominaisuuksien tärkeys kuluttajille yleisesti ottaen sekä kuluttajien mielipide näiden samojen ominaisuuksien suoritustasosta arvioitavassa yrityksessä, kohteessa tai palvelussa. Tärkeys-menestyksellisyys analyysi perustuu siis eri tuote- tai palveluattribuuttien arvioinnille tai kuten tässä tutkimuksessa matkakohteen ominaisuuksien arvioinnille.

Tutkimuksissa käytettävät attribuutit voidaan yleensä valita esimerkiksi yhteistyössä tutkittavan yrityksen kanssa. Tässä tutkimuksessa näin ei kuitenkaan voitu tehdä, koska tutkittavana on yksittäisten yritysten sijaan kokonainen maakunta ja sen sisällään pitämät ominaisuudet. Valinta-attribuutit onkin tässä tapauksessa päättänyt tutkija itse. Yhdistelin muiden tärkeys-menestyksellisyys analyysia käyttäneiden tutkijoiden kyselylomakkeesta omaan tutkimukseeni sopivia valinta-attribuutteja ja lisäsin mukaan joitain sellaisia ominaisuuksia, jotka liittyvät juuri omaan aiheeseen ja Etelä-Pohjanmaahan. Apua sain myös tutulta lapsiperheeltä, jolta kyselin, millaisia ominaisuuksia he yleisesti arvostavat ja joihin kiinnittävät huomiota matkakohdetta valitessaan.

Kyselylomakkeessa attribuutit on aseteltu siten, että ensiksi vastaaja arvioi jokaisen ominaisuuden tärkeyttä yleisellä tasolla. Seuraavaksi vastaajan täytyy arvioida samaisten attribuuttien suoritustasoa Etelä-Pohjanmaalla joko omien kokemustensa tai mielikuviensa perusteella. Näiden kahden kysymyksen välissä on avoin kysymys, jossa vastaajan täytyi kertoa tärkein tai tärkeimmät lomalle lähdön syyt. Välikysymyksen halusin siksi, etteivät vastaajat vastaa sekä tärkeyttä että menestyksellisyyttä selvittäviin kysymyksiin täysin samalla tavalla, vaan että he oikeasti miettivät kysymyksiä erillisinä asioina.

Analyysin avulla voidaan määritellä asiakkaalle tärkeät ominaisuudet eli attribuutit ja niiden menestyksellisyys tietyn tuotteen, palvelun tai tässä tapauksessa (matka)kohteen osalta. Menestyksellisyydellä tarkoitetaan samaa kuin asiakkaan tyytyväisyydellä kyseisen attribuutin suoritustasoon (Barsky 1992, Matzler & al. mukaan 2004, 271). Tärkeys-menestyksellisyys analyysin mukaan valinta-attribuuttien tärkeys asiakkaalle ja niiden yleinen suoriutuminen ovat toisistaan riippuvaisia. Analyysissa attribuuttien tärkeyttä mitataan x-akselilla ja menestyksellisyyttä y-akselilla (kuva 4). (Matzler & al. 2004, 271-272).

Ominaisuuksien tärkeyttä ja menestyksellisyttä mitataan yleensä Likertin asteikolla. Tutkijasta riippuen asteikossa olevien vaihtoehtojen määrä voi vaihdella. Omassa lomakkeessani käytin viisiportaista Likertin asteikkoa. Tärkeyttä mitatessa arvot olivat seuraavat 1= erittäin tärkeä, 2= tärkeä, 3= melko tärkeä, 4=ei kovin tärkeä ja 5=tarpeeton. Ominaisuuksien menestyksellisyttä eli suoritustasoa mitattiin asteikolla 1=erittäin hyvin, 2=hyvin, 3=sinne päin, 4= huonosti ja 5=erittäin huonosti.

Kun kysely on suoritettu, lasketaan jokaiselle attribuutille keskiarvot sekä niiden tärkeydestä että menestyksellisyydestä. Näiden arvojen perusteella jokainen ominaisuus sijoitetaan pisteenä tärkeys-menestyksellisyys matriisiin. Kun kaikki pisteet on sijoitettu oikeille kohdille, voidaan kuviota tulkita.

Matriisissa on neljä eri osa-alueita (kuva 4). Ensimmäisenä osa-alueena on ”Jatka samaan malliin”, jossa sekä valittujen attribuuttien tärkeys että menestyksellisyys eli kuluttajien tyytyväisyys näiden samojen attribuuttien suoritustasoon ovat korkeita. Lisätoimenpiteille ei tässä tilanteessa ole tarvetta. Toisena matriisin osa-alueena on ”Keskity tähän”. Tähän osa-alueeseen sijoittuvat valinta-attribuutit ovat asiakkaille tärkeitä, mutta he eivät ole tyytyväisiä attribuuttien suoritustasoon. Kolmas osa-alue on nimeltään ”Ei toimenpiteitä”, koska siihen sijoittuvat valinta-attribuutit ovat menestyksellisyydeltään mutta myös tärkeydeltään matalia. Yrityksen/kohteen ei kannata tuhjata resurssiaan sellaisiin toiminnan ominaisuuksiin, joita asiakas ei pidä tärkeinä. Neljäs ja viimeinen osa-alue tärkeys-menestyksellisyys matriisissa on ”Liiallinen panostus”. Tähän lokerikkoon sijoittuviin attribuutteihin asiakkaat ovat

tyytyväisiä, mutta ominaisuudet eivät ole heidän mielestään tärkeitä kriteerejä esimerkiksi lomakohdetta valitessa. (Matzler & al. 2004, 272.)

korkea	IV "Liiallinen panostus" matala tärkeys / korkea menestyksellisyys	I "Jatka samaan malliin" korkea tärkeys / korkea menestyksellisyys
	III "Ei toimenpiteitä" matala tärkeys / matala menestyksellisyys	II "Keskity tähän" korkea tärkeys / matala menestyksellisyys
matala	matala	korkea

TÄRKEYS

**Kuva 4. Tärkeys-menestyksellisyys matriisi (Matzler & al. 2004, 272).**

Analyysin olettamuksena on, että matriisin avulla toimija voi tunnistaa omassa toiminnassaan ne tekijät, jotka synnyttävät asiakkaille eniten tyytyväisyyttä ja joita asiakkaat arvostavat. Analyysi myös kertoo, miten kyseinen toimija on menestynyt mitatuissa ominaisuuksissa. Näin saadaan selville, missä asioissa ollaan kilpailukykyisiä verrattuna muihin tai mitkä toiminnan ominaisuudet taas kaipaavat vielä kehittämistä. (Chu & Choi 2000, 364.) Vaikka analyysin ideana onkin, kertoa yritykselle onnistumisen tekijöistä, kertoo se myös tilanteen vähemmän mairittelevan puolen eli sen, mihin asiakkaat eivät ole tyytyväisiä ja mihin tulisi kiinnittää huomiota. Analyysin toinen oletamus on, että tärkeys ja menestyksellisyys ovat kaksi erillistä ja itsenäistä muuttujaa, joiden suhde on symmetrinen. Näiden olettamusten vuoksi tärkeys-menestyksellisyys analyysi on saanut paljon kritiikkiä. Kritiikistä huolimatta

tärkeys-menestyksellisyys analyysi on paljon käytetty ja hyödyllinen työkalu erilaisille toimijoille. (Matzler & al. 2000, 2.)

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus selvittää ja verrata Etelä-Pohjanmaalla vierailleiden ja ei-vierailleiden kokemusten ja mielikuvien eroavaisuuksia tärkeys-menestyksellisyys analyysin avulla. Jo käyneet kertovat kokemuksistaan, miten Etelä-Pohjanmaa vastaa niihin tarpeisiin ja odotuksiin, joita heillä on yleisesti matkakohdetta valitessa. Ei-vierailleet vastaavat samoihin kysymyksiin *mielikuviansa* perusteella.

Menestyäkseen yrityksen täytyy ymmärtää, miten asiakkaat kokevat tuotteen tai palvelun ominaisuudet sekä niiden tärkeyden ja menestyksellisyyden verrattuna kilpailijoihin (Chu & Choi 2000, 364). Tämä pätee myös matkakohteisiin. Menestyäkseen kotimaan markkinoilla, perhematkakohteen tulee pystyä vastaamaan lapsiperheiden tarpeisiin paremmin kuin samoista asiakkaista kilpailevat muut kohteet.

### **3.2. Valinta-attribuuttien määrittelyä**

Valinta-attribuutilla tarkoitetaan jonkin tietyn tuotteen/palvelun tai yrityksen ominaisuuksia, joiden tärkeyttä mitataan asiakkaan näkökulmasta (Aaker 2000, 71). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan matkakohdetta ja siihen liittyviä ominaisuuksia. Vaikka Aaker (2000) puhuukin brändistä ja brändin ominaisuuksista, voidaan samoja asioita tarkastella myös (kohteen) imagon näkökulmasta. Attribuutteja voidaan jaotella eri tavoin, ne voivat olla joko aineellisia eli konkreettisia kohteita, kuten huvipuistot, tai aineettomia, kuten tunnelma. (Aaker 2000, 39, 69.)

Mielikuvia tutkittaessa ja mitattaessa käytetään yleensä sekä mitattavia että psykologisia attribuutteja. Mitattavia attribuutteja selvitetään strukturoitujen menetelmien, esimerkiksi kyselylomakkeen avulla. Usein käytetään Likertin asteikkoa, jossa tutkija voi itse määrittellä asteikon laajuuden. Psykologisia attribuutteja taas mitataan avointen kysymysten avulla.

Tällöin vastauksia ei rajoiteta tiettyjen vastausvaihtoehtojen avulla, vaan vastaaja saa itse avoimesti kertoa näkemyksistään ja mielikuvistaan liittyen tutkittavaan asiaan. (Echtner & Richie 2003, 44.) Valinta-attribuutit voivat olla oikeastaan mitä tahansa yritykseen ja sen tuotteisiin, tai kuten tässä tutkimuksessa matkakohteeseen, liitettäviä ominaisuuksia

Jotta saataisiin selville kohteen menestyksellisyys eli asiakkaiden tyytyväisyys kohteeseen ja sen ominaisuuksien suoritustasoon, täytyy selvittää, kuinka tärkeitä nämä samaiset ominaisuudet ovat asiakkaille yleisesti ottaen kohdetta valitessa. Tässä tutkimuksessa keskitytään lapsiperheiden kotimaanmatkailuun ja pyritään selvittämään, miten tärkeitä tietyt matkakohteen valintaan liittyvät attribuutit ovat ja miten ne vastaajien mielikuvien tai kokemusten kautta suoriutuvat Etelä-Pohjanmaalla. Valinta-attribuutteja pohtiessani pyrin ottamaan kyselylomakkeeseen mukaan sellaisia ominaisuuksia, joiden tiedän olevan lapsiperheille tärkeitä tekijöitä kohdetta valitessa. Osa näistä valinta-attribuuteista on konkreettisia ja toiset abstraktisempia käsitteitä. Esimerkkejä tutkituista ja kyselylomakkeessa käytetyistä attribuuteista ovat `huvipuistot` ja `turvallisuus`.

### **3.3. Aikaisemmat tutkimukset ja niissä käytetyt valinta-attribuutit**

Martillan ja Jamesin (1977, Zhang & al. 2003 mukaan) luomaa tärkeys-menestyksellisyys mallia on käytetty matkailun piirissä useissa tutkimuksissa kuvaamaan, joko matkailuyrityksen tai matkakohteen toimintoja. Tähän kappaleeseen olen koonnut oman tutkimukseni kannalta tärkeimpiä aikaisempia tutkimuksia ja niissä käytettyjä valinta-attribuutteja. Omaa tutkimustani ja matkakohdetta mieltiessäni olen ottanut mallia näistä tutkimuksista, ja huomasiin, esimerkiksi turvallisuuden sekä saavutettavuuden käsitteiden toistuvan monissa tutkimuksissa.

Matkakohteisiin liitettäviä mieltymyksiä ovat selvittäneet esimerkiksi tutkijat Zhang, Qu ja Tang (2003). Kyseisen tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia mieltymyksiä Hongkongin asukkailla on ulkomailla sijaitsevia lomakohteita kohtaan. Tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää ne valinta-attribuutit, jotka vaikuttavat hongkongilaisten matkakohteen

valintaan. Tutkimuksessa käytettiin esimerkiksi seuraavia ominaisuuksia: turvallisuus, hintalaatusuhde, ostosmahdollisuudet, saavutettavuus, tapahtumat, historialliset kohteet ja kohteen ainutlaatuisuus. Näiden lisäksi tutkimuksessa on käytetty vielä 21 muuta ominaisuutta. Omaan tutkimukseeni ja kyselylomakkeen suunnitteluun sainkin paljon apua juuri Zhangin, Qun ja Tangin artikkelista.

Haahti ja Yavas (2004) selvittivät tutkimuksessaan elämyspuisto SantaParkin imagoa käyttämällä tutkimuksessaan tärkeys-menestyksellisyys analyysia. Heidän tarkoituksenaan oli tutkia, millaisia huvipuiston/elämyspuiston ominaisuuksia matkailijat arvostavat ja miten nämä samaiset ominaisuudet koetaan toteutuvan SantaParkissa eli olivatko vastaajat tyytyväisiä. Tutkimuksen avulla saatiin selville ne ominaisuudet, jotka ovat SantaParkin vahvuuksia mutta samalla selvisivät myös kohteen heikkoudet ja puutteet. Kyseisessä tutkimuksessa käytettiin 13 eri attribuuttia, jotka liittyivät puiston infrastruktuuriin, aisteja stimuloiviin tekijöihin, henkilökuntaan ja perustoimintoihin sekä taloudellisiin tekijöihin (esim. lipun hinta). Haahden ja Yavaksen tutkimus on oman tutkimukseni kannalta merkittävässä roolissa, koska myös heidän tutkimuksessaan kyse on juuri lapsiperheistä, jotka ovat elämyspuiston suurin asiakassegmentti.

Myös jo aikaisemmin (luvussa 2.2.1.) mainitussa Schofieldin, Phillipsin ja Eliopouloksen (2005) Warringtonissa vierailleiden ja ei-vierailleiden mielikuvia vertaileessa tutkimuksessa on käytetty tärkeys-menestyksellisyys analyysia. Kyseisessä tutkimuksessa vastaajien tuli arvioida 24 eri attribuuttia sekä niiden tärkeyttä ja suoristustasoa kyseiseen paikkakuntaan ja sen palveluihin liittyen. Tutkimuksessa käytettiin sekä abstrakteja ominaisuuksia, kuten `mukava ilmapiiri`, `mielenkiintoinen kohde` että konkreettisempia ominaisuuksia `hyvät ostosmahdollisuudet`, `kaunis maisema`. (Schofiel & al. 2005.)

## **4. AINEISTO JA ANALYYSIMENETELMÄT**

### **4.1. Kvantitatiivinen tutkimus**

Tutkimuksen aineisto kerätään strukturoidun kyselylomakkeen avulla. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa otoskoot ovat suurehkoja ja kysymykset selkeitä ja yksiselitteisiä. Suuriin otoskokoihin pyritään tutkimuksen reliabiliteetin ja tutkimustulosten yleistettävyyden johdosta. (Mäntyneva ym. 2008, 31-32.) Hirsjärven ym. (2007, 134) mukaan kvantitatiivinen tutkimusote sopii tilannetta selittäviin ja kartoittaviin tutkimuksiin. Kvantitatiivista tutkimusta nimitetään myös tilastolliseksi tutkimukseksi, tutkimustulokset esitetään usein prosenttien ja lukumäärien avulla (Heikkilä 2005, 16).

Päädyin valitsemaan kvantitatiivisen lomaketutkimuksen keskusteltuani aiheesta MATKO2-hankkeen projektipäällikkö Arja Kortesuoman kanssa. Lomaketutkimuksen avulla saimme enemmän tietoa suuremmasta joukosta lapsiperheitä. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta saadaan usein käytännönläheisempiä tuloksia kuin kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Tulosten yleistettävyys oli myös yksi tärkeä syy määrällisen tutkimusotteen käyttöön.

Kvantitatiivista tutkimusta kritisoidaan usein siitä syystä, että tulokset jäävät pinnallisiksi. Tämä taas saattaa johtaa siihen, että tutkija tekee vääränlaisia tulkintoja, etenkin jos tutkimuskohde ei ole tutkijalle ennestään tuttu. (Heikkilä 2005, 16.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistoon ei lisätä mitään eikä siitä myöskään poisteta mitään. Tarkoituksena on saada objektiivisiä ja luotettavia tutkimustuloksia. (Hirsjärvi ym. 2007, 79.) Tutkijan omalle tulkinnalle ei siis juurikaan jää tilaa määrällistä tutkimusta tehdessä.

## 4.2. Kyselylomakkeen laadinta ja testaus

Kyselylomaketta laadittaessa oli jo selvää, että aineistonkeruu suoritetaan Elma-messuilla ja mahdollisesti myös Matkamessuilla. Tästä syystä päädyimme MATKO2-hankkeen projektipäällikkö Arja Korttesluoman kanssa siihen tulokseen, että on parempi suorittaa osa kyselystä messuilla ja osa jälkeempään postitse tai sähköpostitse lähetettävän www-linkin avulla. Näin ehtisin kerätä useamman vastaajan yhteystiedot jatkokyselylomaketta varten. Myöhemmin päädyttiin kattavan tutkimusaineiston saamiseksi siihen, että aineistoa kerätään myös Rovaniemellä.

Kyselylomake on puolistrukturoitu, mikä tarkoittaa sitä, että lomake sisältää sekä täysin strukturoituja kysymyksiä mutta myös muutaman avoimen kysymyksen. Strukturoituja tekniikoita käytettäessä mielikuvan ominaispiirteet määritetään ja niiden mittaamiseen käytetään standardisoitua mittausvälinettä (Echtner & Ritchie 2003, 44). Tässä tutkimuksessa suuressa osassa kysymyksiä on arviointiasteikkona käytetty viisiportaista Likertin-asteikkoa, jossa vastausvaihtoehdot olivat vaihtoehtojen 1 ”erittäin tärkeä” ja 5 ”tarpeeton” väliltä.

Lomakkeessa on myös muutama avoin kysymys. Yksi näistä avoimista kysymyksistä on ”Mitkä kolme asiaa Teille tulee ensimmäisenä mieleen kun ajattelette Etelä-Pohjanmaata?”. Kysymyksen avulla halutaan selvittää vastaajien Etelä-Pohjanmaahan liittyviä spontaaneja mielikuvia. Vastaajat joutuvat omin sanoin kertomaan mitä sana `Etelä-Pohjanmaa` heille tarkoittaa.

Kysymyslomake koostuu kolmesta eri osiosta. A. osassa kartoitetaan vastaajien taustatietoja, B. osassa yleisesti lapsiperheiden kotimaanmatkailua ja osassa C. Etelä-Pohjanmaahan liittyviä tietoja. Osien A ja B tiedot kerättiin vastaajilta messujen aikana ja osa C lähetettiin heille myöhemmin. B. osiossa vastaajilta kysyttiin tiettyjen ominaisuuksien yleistä tärkeyttä matkakohdetta valitessa. Tämän jälkeen C. osiossa vastaajia pyydettiin arvioimaan joko kokemustensa tai mielikuviansa perusteella kyseisten ominaisuuksien toteutumista Etelä-Pohjanmaalla.

Kyselylomake oli kaiken kaikkiaan kuusi sivua pitkä. Ensimmäisellä sivulla esiteltiin tutkimuksen tarkoitus sekä Etelä-Pohjanmaahan kuuluvat alueet. Seuraavat kolme sivua käsittelivät matkailua yleisesti sekä Etelä-Pohjanmaan imagoa. Sivujen viisi ja kuusi kysymykset oli tarkoitettu henkilöille, jotka olivat vierailleet Etelä-Pohjanmaalla aikaisemmin. Elma-messuilla aineistoa kerätessäni huomasin, etteivät kovinkaan monet kyselyyn vastanneet tienneet, mitkä kunnat ja kaupungit kuuluvat Etelä-Pohjanmaahan. Tästä syystä päädyin siihen, että kaikki paikkakunnat on lueteltu kyselylomakkeen ensimmäisellä eli info-sivulla. Kysymyslomake löytyy tutkimuksen lopusta (liite 1).

Kyselylomaketta laatiessani otin mallia aikaisempien vuosien gradun tekijöiden kyselylomakkeista ja kysymyksistä (esim. Kuismin 2010: Reunanen 2007). Yhteistä näille graduille on se, että ne ovat myös imagotutkimuksia, joten osa kysymyksistä sopi hyvin myös omaan tutkimukseeni. Kysymysten muotoilu osoittautui haasteelliseksi ja jälkepäin olen huomannut, että joitain tutkimuksen kannalta oleellisia asioita on jäänyt kysymättä tai että kysymys olisi pitänyt muotoilla toisella tavalla.

Ennen aineistonkeruun aloittamista, tein muutaman pilottitestauksen kyselylomakkeelle. Lomakkeen täytti ja sitä kommentoi viisi henkilöä. Lähetin kyselylomakkeen kommentoitavaksi myös MATKO2-hankkeen projektipäällikkö Arja Kortesuomalle sekä gradun ohjaajalleni Antti Haahtille. Sain myös heiltä molemmilta kommentteja kyselylomakkeen muokkaamista varten. Jossain määrin nämä kommentit erosivat toisistaan ja päädyin lopulta valitsemaan molempien ehdotuksista oman näkemykseni mukaan parhaat. Esitutkimuksen eli pilottitutkimuksen tarkoituksena on, että lomakkeen puutteelliset tai virheelliset kohdat saadaan selville ja ne voidaan korjata (Hirsjärvi ym. 2001, 191).

Kyselylomakkeen kritiikki ohjaajien osalta kohdistui lomakkeen pituuteen sekä kysymysten oleellisuuteen. Jonkin verran myös kysymykset itsessään koettiin vaikeaselkoiseksi. Kyselylomakkeesta poistettiin koulutusta ja työtilannetta koskevat kysymykset, koska näillä kysymyksillä ei koettu olevan kovinkaan suurta merkitystä aiheen kannalta. Aineistoa kerätessäni vastaajien kritiikki kohdistui lähinnä kyselylomakkeen pituuteen jo ennen kuin he

olivat varsinaisesti suostuneet ottamaan osaa kyselyyn. Lomakkeesta olisi voinut tehdä lyhyemmänkin, mutta silloin myös tutkimuksen aihetta olisi täytynyt rajata. Ainoastaan yksi lomake palautui takaisin puolityhjänä, muita kyselylomakkeen pituus ei ilmeisestikään haitannut, ainakaan kovin paljon.

Tässä tutkimuksessa käytettiin sekä paperista kyselylomaketta että www-kyselyä. Vastaajien oli mahdollista valita paperisen kyselylomakkeen ja sähköpostilla lähetettävän www-linkin väliltä miten parhaaksi näkivät. Suurin osa vastaajista valitsikin www-linkki vaihtoehdon. Heikkilän (2005, 18-19) mukaan www-kyselyt lisääntyvät koko ajan nopeutensa ja vaivattomuutensa vuoksi, mutta vaativat sekä tutkijalta että vastaajalta jonkin verran teknistä osaamista. Www-kyselyä käytettäessä on myös melkein pä mahdotonta olla varma siitä, että kyselyyn vastaa se kenen on tarkoituskin ja vain yhden kerran. (Heikkilä 2005, 18-19.) Omassa tutkimuksessani ei käytetty varsinaista www-kyselyä, koska kyselyn linkki ei ollut yleisessä jaossa, vaan se lähetettiin jokaiselle vastaajalle erikseen. Kuitenkaan en voi olla varma, että sama henkilö, joka vastasi kyselyn ensimmäiseen osaan minun ollessa paikalla, on sama kuin se henkilö, joka vastasi myöhemmin lähetettyyn kyselyn jatko-osaan.

### **4.3. Otanta ja aineiston kerääminen**

Tutkimuksessa kohderyhmänä ovat kaikki kotimaiset lapsiperheet, mutta koska lapsiperheiden tavoittaminen osoittautui vaikeaksi, muodostui perusjoukoksi ne lapsiperheet, jotka kävivät Helsingissä marraskuussa järjestetyillä Elma-messuilla, tammikuussa järjestetyillä Matkamessuilla tai vierailivat Rovaniemellä kauppakeskus Revontulella, tai Sampokeskuksessa tammikuun 2011 aikana. Useampi eri paikka valittiin aineistonkeruun kohteeksi, jotta saataisiin kerättyä mahdollisimman monipuolinen sekä kattava aineisto etelä- ja pohjoissuomalaisista lapsiperheistä.

Tutkimuksen otanta on yhdistelmä harkinnanvaraista otosta sekä mukavuusnäytettä. Harkinnanvaraiselle otokselle ominaista on, että tutkimus keskittyy hyvin rajattuun tai erikoiseen kohderyhmään (Mäntyneva ym. 2008, 44), tässä tapauksessa lapsiperheisiin.

Käsitteellä mukavuusnäyte taas tarkoitetaan sitä, että otannan poimintaan ja tutkimusaineiston keräämiseen on käytetty helppointa ja toteutukseltaan yksinkertaisinta tapaa. Mukavuusnäytteeseen päädyttiin siitä syystä, että se koettiin parhaaksi ja edullisimmaksi tavaksi tavoittaa lapsiperheet ympäri Suomea. Yhteistä harkinnanvaraiselle otokselle ja mukavuusnäytteelle on se, että näiden menetelmien tuottamia tuloksia ei välttämättä pystytä yleistämään koko perusjoukkoa koskeviksi (Mäntyneva ym. 2008, 44-45). Otos oli tässä tutkimuksessa melko laaja, jatkokyselylomake lähetettiin yhteensä 281 henkilölle, joista 155 vastasi.

Aineiston keruu toteutettiin kolmessa eri vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa aineistoa kerättiin Helsingissä 26.-28.11.2010 järjestetyillä Elma-messuilla vierailleilta lapsiperheitä keräämällä vastauksia kyselylomakkeen A. osioon. Jatkokyselylomakkeet lähetettiin vastaajille pari viikkoa messujen jälkeen postitse tai vastaavasti sähköpostilla linkki Webropoliin, vastaajien oman valinnan mukaan. Messujen aikana kyselyyn vastasi 97 henkilöä, joista 55 vastasi myöhemmin lähetettyyn jatkokysymyslomakkeeseen. Jatkokyselylomake ei puutteellisten sähköpostiosoitteiden takia koskaan tavoittanut 9 henkilöä. Vastausprosentti oli täten 63,6 %.

Toisessa vaiheessa aineistoa kerättiin Helsingin Matkamessuilla 22.-23.1.2011 välisenä aikana. Messuilla vastauksia saatiin kerättyä 102 henkilöltä. Jatkokyselylomake lähetettiin vastaajille heti messujen jälkeisenä maanantaina ja vastausaikaa annettiin 10.2.2011 saakka. Puutteellisten sähköpostiosoitteiden takia kyselylomake ei tavoittanut kolmea henkilöä. Vastauksia jatkokyselylomakkeeseen saatiin 43, joten vastausprosentti toisessa vaiheessa oli 42,2 %. Helsingin Matkamessuilla kyselyyn vastaamisesta kieltäytyi suurempi määrä ihmisiä kuin Elma-messuilla. Tähän vaikuttaa varmasti se, että Matkamessujen aikaan näyttelyhallissa oli paljon enemmän ihmisiä ja lasten kanssa liikkeessa vanhemmat olivat tuskastuneita tungokseen. Kieltäytyminen myös tapahtui paljon suuremmin ja negatiivisemmin kuin Elma-messujen aikana.

Kolmannessa vaiheessa aineistoa kerättiin Rovaniemellä kauppakeskus Revontulessa, Rinteenkulmassa ja Sampokeskuksessa. Yhteensä vastauksia saatiin 82 ja jatkokyselylomakkeeseen vastasi 57 henkilöä. Vastausprosentti kolmannessa vaiheessa oli jopa 69,5 %. Kaikkien kolmen aineistonkeruuvaiheen yhteenlaskettu vastausprosentti on 55,2 %. Vastausprosentti on itse parempi kuin osasin odottaa, koska samantyyppisissä kansainvälisissä tutkimuksissa vastausprosentti on ollut 26-40 % välillä (Baloglu & McCleary 1999,869). Varsinaista vastausprosenttia on vaikea arvioida, koska messuilla ja kaupungin ostoskeskuksissa pyöriessäni moni vastasi kieltävästi jo ennen kyselylomakkeen A. osan täyttämistä. Kaikki vastanneet eivät olleet täyttäneet kyselylomakkeen jokaista kohtaa huolellisesti, mikä näkyy myös joidenkin kysymysten vastauksien lukumäärän vaihtelussa.

#### **4.4. Aineiston analysointi**

Kyselylomakkeet analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelmalla, lukuun ottamatta avoimia kysymyksiä, joiden vastauksen kirjattiin ylös Word-ohjelmalla. Varsinaisia avoimia kysymyksiä lomakkeessa oli kuusi kappaletta. Kvantitatiivisen aineiston analysoinnissa tieto tiivistetään usein yleisesti tunnetuiksi ja käytetyiksi tunnusluvuiksi, esimerkiksi keskiarvo ja prosentti (Metsämuuronen 2003, 279). Tätä aineistoa on tarkasteltu tutkimalla useiden muuttujien (kysymykset 16 ja 18) keskiarvoja, joiden perusteella on saatu arvot tärkeys-menestyksellisyys analyysia varten.

Aineiston koodausvaiheessa huomasin, että tutkimustulosten esittämisen kannalta on parempi, jos muutan joidenkin kysymysten arvoasteikon toisin päin (kysymykset 14, 15, 16, 17 ja 18). Kysymyslomakkeessa arvoasteikon järjestys näiden edellä mainittujen kysymysten kohdalla oli positiivinen 1=erittäin myönteinen / erittäin tärkeä / erittäin hyvin ja negatiivinen 5=erittäin kielteinen / tarpeeton / erittäin huonosti. Kuitenkin analysointivaiheessa muutin koodaukset muotoon 1=erittäin kielteinen / tarpeeton / erittäin huonosti ja 5=erittäin myönteinen / erittäin tärkeä / erittäin hyvin ja negatiivinen. Arvoasteikko alkaa muutoksen jälkeen huonoimmasta vaihtoehdosta (1) ja parane loppua kohti (5). Suurin syy muutokseen oli tärkeys-menestyksellisyys analyysin esittäminen helpoiten ymmärrettävällä tavalla.

Tutkimuksen tulokset on esitetty selkeässä ja tiivistetyssä muodossa taulukoita apuna käyttäen, jotta tulokset olisivat helposti ymmärrettävissä. Tutkimuksessa haettiin vastausta päätutkimuskysymykseen: Millainen on Etelä-Pohjanmaan matkailullinen imago kun sitä tarkastellaan lapsiperheiden näkökulmasta?

#### **4.5. Tutkimuksen luotettavuus**

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen vastaavuutta eli pätevyyttä. Validiteetti kertoo, mittaako tutkimus sitä mitä sen avulla on tarkoituskin mitata tai selvittää. (Lahtinen ym. 1995, 14.) Lahtinen, Isoviita ja Hytönen (1995, 14) toteavat että esimerkiksi yrityskuvaa tutkittaessa ei kannata haastatella vain yrityksen nykyisiä asiakkaita. Tästä syystä tässäkin tutkimuksessa ei ole mielekästä haastatella vain niitä perheitä, jotka ovat jo vierailleet alueella, vaan myös sellaisia, jotka eivät ole vierailleet Etelä-Pohjanmaalla. Näin saadaan kattavampi kuva alueen imagosta kyseisen kohderyhmän sisällä.

Tutkimuksen kannalta tärkeää on myös tutkimustulosten reliabiliteetti eli luotettavuus. Tutkimustulokset ovat luotettavia, mikäli samat tulokset olisi mahdollista saada tekemällä sama tutkimus uudestaan. Reliabiliteettia lisää se, että tutkimuskysymykset on huolella mietitty ja ne ovat yksinkertaisia. (Lahtinen ym. 1995, 14.) Reliabiliteetti-käsite liittyy läheisesti juuri kvantitatiivisen tutkimuksen tekoon (Mäntyneva 2008 34). Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan jakaa sekä sisäiseen että ulkoiseen. Sisäisen reliabiliteetti on kunnossa, kun sama tilastoyksikkö mitataan useampaan kertaan ja mittaustulokset ovat joka kerta samanlaiset. (Heikkilä 2004, 30, 187.)

Kolmas tärkeä tekijä tutkimusta tehdessä on puolueettomuus eli objektiivisuus. Tutkimus on objektiivinen, mikäli tutkijan omat arvot, asenteet ja näkemykset eivät ohjaile tutkimusta. (Lahtinen ym. 1995, 14.) Tutkija on eettisessä vastuussa siitä, mihin hänen tuottamaansa tutkimustietoa käytetään. Tutkimus tulee suorittaa hyvän tutkimuskäytännön mukaisesti. Tietojen luovuttajien henkilöllisyys pitää pystyä salaamaan eli heidän anonymiteettinsa tulee turvata (Mäntyneva ym. 2008, 23-24).

Tieteellisen tutkimuksen tuloksia ei useinkaan kannata eikä pitäisi yleistää niiden pätevyysalueiden ulkopuolelle, koska tulokset eivät välttämättä ole paikkansa pitäviä muissa tilanteissa (Heikkilä 2004, 30). Esimerkiksi tämä tutkimus käsittelee Etelä-Pohjanmaata ja lapsiperheiden mielikuvia ja kokemuksia tältä alueelta. Tutkimuksesta saatuja tuloksia ei siis kannata yleistää koskemaan lapsiperheiden kotimaanmatkailua yleisemmällä tasolla.

## 5. LAPSIPERHEIDEN MIELIKUVAT JA KOKEMUKSET ETELÄ-POHJANMAASTA

### 5.1. Taustatiedot vastaajista

Jatkokyselylomake lähetettiin yhteensä 281 henkilölle, koko kyselylomakkeen näistä täytti 155 henkilöä. Aineiston analysoinnissa on käytetty näitä 155 vastausta. Kyselyyn vastasi yhteensä 155 henkilöä, joista 77,4 % oli naisia ja vain 22,6 % miehiä (taulukko 2). Jakauma ei ole ihanteellinen, koska naisten selkeällä enemmistöllä on varmasti vaikutusta vastausten laatuun ja se saattaa jopa väärentää tutkimuksesta saatuja tuloksia. Naisten suurempi osuus oli kuitenkin ennalta arvattavissa, koska jo aineistoa kerätessä oli huomattavissa miesten haluttomuus vastata kyselyyn. Pyytäessäni perheitä osallistumaan kyselyyn, miehet useimmiten kieltäytyivät kohteliaasti ja antoivat puolisoidensa vastata. Myös se, että sekä messuilla että Rovaniemen keskustassa, äidit lapsiensa kanssa olivat yleisempi näky kuin isät lapsien kanssa, vaikutti siihen, että enemmistö vastaajista on naisia.

**Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma (n=155)**

Sukupuoli	lkm	%
nainen	120	77,4
mies	35	22,6

Ikärakenteeltaan vastaajat olivat nuoria, 40,6 % vastanneista on syntynyt vuosien 1975-1980 välillä ja olivat tutkimuksen tekohetkellä 30-35-vuotiaita. Vanhin vastaajista on syntynyt vuonna 1951 ja nuorin 1992, joten hajontaa vastaajien syntymävuosien välillä on paljon (taulukko 3). Vastaajien suuri ikäjakauma on tutkimuksen kannalta hyvä asia, koska tarkoituksena oli saada tietoa mahdollisimman erilaisista perheistä. Näin saadaan kattava kuva siitä, miten Etelä-Pohjanmaa matkakohteena vastaa eri-ikäisten lasten ja vanhempien kriteereihin. Kyselyitä tehdessäni ja vastaajia hankkiessani yritin valita monenikäisiä vastaajia, kriteerinä käytin vain, että potentiaaliset vastaajat liikkuvat lasten kanssa. Näin pystyin olemaan edes osittain varma siitä, että vastaajat ovat lapsiperheellisiä enkä tule loukanneeksi kenenkään tunteita, mikäli vastaaja sattuisikin tahtomattaan olla lapseton.

**Taulukko 3. Vastaajien ikä tutkimushetkellä (n=155)**

ikä	lkm	%
55-60	2	1,3
49-54	4	2,6
43-48	11	7,1
37-42	26	16,8
31-36	63	40,6
25-30	42	27,1
19-24	7	4,5

Vastaajien perhesuhteet on esitetty taulukossa 4. Enemmistö 78,6 % vastaajista ilmoitti olevansa (perinteisiä) lapsiperheitä. Mukaan mahtui kuitenkin myös uusperheellisiä (7,8 %) sekä yksinhuoltajia (9,1 %). Vaihtoehtona oli myös ”jokin muu, mikä?”, tähän saatiin pari vastausta, joihin oli vastattu osan lapsista muuttaneen pois kotoa ja osan edelleen asuvan kotona. Mukaan mahtui myös muutama vanhempi vastaaja, jonka lapset olivat jo sen ikäisiä, että ovat muuttaneet kotoa pois.

**Taulukko 4. Vastaajien perhesuhteet (n=154)**

perhesuhde	lkm	%
lapsiperhe	121	78,6
uusperhe	12	7,8
yksinhuoltaja	14	9,1
avio- tai avoliitossa, lapset muuttaneet kotoa	5	3,2
muu	2	1,3

Lapsiperheiden tavoittaminen koko Suomen laajuisesti osoittautui vaikeaksi tehtäväksi, ja tästä syystä aineistoa päädyttiin keräämään messuilla, jotka vetävät puoleensa suuria määriä ihmisiä, myös perheellisiä. Koska molemmat messut järjestettiin Helsingissä, kerättiin

aineistoa myös Rovaniemellä kattavamman aineiston saamiseksi. Tutkimuksessa ei haluttu perehtyä vain Etelä-Suomessa asuvien lapsiperheiden mielikuviin Etelä-Pohjanmaasta. Vastaajien jaottelussa asuinalueen mukaan on käytetty vanhaa läänijaottelua, koska näin saatiin selkeästi eroteltua vastaajien maantieteellinen sijainti (taulukko 5). Vastanneiden mukana oli myös yllättävän paljon länsisuomalaisia 26,6 %. Ahvenanmaa ei ole mukana taulukossa, koska kukaan vastanneista ei kertonut asuvansa siellä.

**Taulukko 5. Vastaajien asuinlääni (N=154)**

Asuinlääni	lkm	%
Etelä-Suomen lääni	52	33,8
Länsi-Suomen lääni	41	26,6
Itä-Suomen lääni	1	,6
Oulun lääni	19	12,3
Lapin lääni	41	26,6

Otannassa on käytetty mukavuusotteen ja tutkijan oman harkinnan varaan perustuvan otannan välimuotoa. Pysin messuilla sekä kauppakeskuksissa valitsemaan vastaajiksi eri ikäisiä naisia ja miehiä, mutta parhaiten tutkimukseen osallistuivat nuoret perheelliset äidit. Usein näillä nuorilla äideillä oli perusteena se, että he muistavat ajan, jolloin itse tekivät lopputyötään ja halusivat nyt auttaa toista samassa tilanteessa olevaa.

Kyselyyn osallistuneilla oli paljon eri-ikäisiä lapsia. Alla olevassa taulukossa on esitelty lasten syntymävuosien jakauma (taulukko 6). Huomattavasti suurin osa eli 42,8 % vastaajien lapsista on syntynyt vuosien 2005-2009 välillä, eli lapset olivat tutkimuksen aikaan 1-5-vuotiaita. Vastanneiden joukossa oli sekä suuria että pieniä lapsiperheitä. Keskimäärin perheissä oli 1,9 lasta / perhe.

**Taulukko 6. Lasten ikä tutkimushetkellä (n=292)**

ikäryhmä	lkm	%
27-31	5	1,7
22-26	11	3,8
17-25	15	5,2
12-16	37	12,6
7-11	68	23,3
2-10	125	42,8
1-	31	10,6

Kyselyyn vastanneista lapsiperheistä 61,2 % tekee vuoden aikana ainakin 1-3 kotimaanmatkaa (taulukko 7). Mukaan mahtuu kuitenkin myös sellaisia perheitä, jotka eivät tutkimuksen mukaan matkusta ollenkaan. Muutama perhe myös arvioi matkustavansa vuoden aikana kotimaassa yli 10 kertaa vuoden aikana. Nämä vastaajat matkustivat usein harrastusten vuoksi ja koko perhe matkusti mukana joko kannustamassa tai itse osallistuen. Kysymyksessä painotettiin tarkoitettavan vain kotimaanmatkoja, mutta voi olla, että jotkut ovat laskeneet ulkomaille suuntautuvat matkat mukaan. Tämä nostaa vuodessa tehtävien matkojen lukumäärää.

**Taulukko 7. Vapaa-ajanmatkojen määrä vuodessa (n=153)**

matkojen lukumäärä	lkm	%
0	2	1,3
1-3	93	61,2
4-6	39	25,7
7-9	5	3,3
10 tai enemmän	13	8,6

Kyselyyn vastanneet kertoivat tekevänsä yleensä yhden pidemmän matkan talvella hiihtolomien aikaan ja yhden tai kaksi matkaa kesän aikana. Viikonloppumatkoja esimerkiksi

kauempana sijaitseviin mummoloihin tehdään myös paljon ja osa kyselyyn vastanneista lapsiperheistä laskivat vierailut mukaan, toiset ei. Välimatalla oli suuri vaikutus siihen, onko mummolareissu vapaa-ajan matka vai ei. Esimerkiksi ne, joiden mummola sijaitsee lähellä omaa kotipaikkakuntaa ja mummolassa vieraillaan säännöllisesti (1 > kuukaudessa) eivät laskeneet vierailuita varsinaisiksi matkoiksi. Ne joiden mummolat sijaitsivat kauempana ja jotka vierailivat mummolassa vain muutaman kerran vuodessa, useimmiten laskivat vierailut osaksi matkailua. Jälkimmäiset myös viipyivät mummolassa pitemmän aikaa.

## 5.2. Etelä-Pohjanmaalla vierailuun liittyvät tiedot

Tutkimuksen kannalta oli hienoa, joskin yllättävää huomata, että vastaajista hieman yli puolet (51 %) on vieraillut Etelä-Pohjanmaalla ja toisaalta hieman alle puolet (49 %) vastaajista taas ei. Monet vastaajista eivät varsinaisesti edes tieneet, missä Etelä-Pohjanmaa maantieteellisesti sijaitsee tai mitkä kunnat ja kaupungit kuuluvat maakuntaan. Sainkin usein luetella kaupungit ja matkakohteet, jotta vastaajille selkeni, mistä alueesta oikein on kyse. Kaupungit tunnistettiin helposti lueteltuani ne, mutta käsitteenä Etelä-Pohjanmaa ei vastaajille ollut tuttu ja monet luulivatkin Vaasan alueen olevan Etelä-Pohjanmaata.

**Taulukko 8. Ristiintaulukointi Etelä-Pohjanmaalla vierailun ja alueeseen liittyvän kytköksen välillä (n=155)**

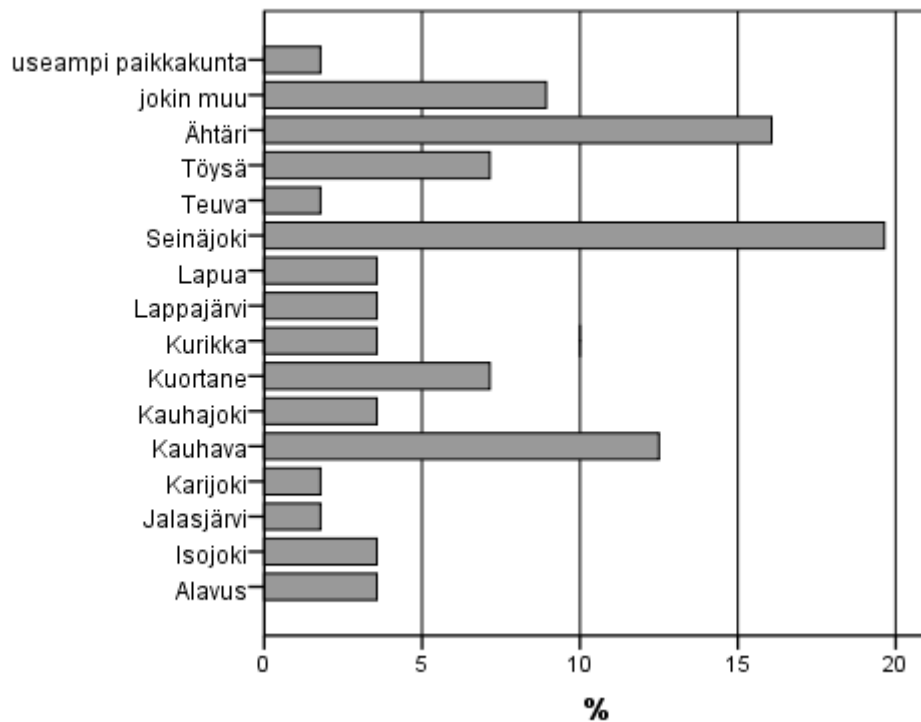
	Vieraillut Etelä-Pohjanmaalla		lkm	
	kyllä	ei ole		
Onko teillä sukulaisia Etelä-Pohjanmaalla?	kyllä	42	19	61
	ei	37	57	94
lkm		79	76	155

Alueen matkailun kannalta yllä olevan taulukon (taulukko 8) luvut eivät ole ihanteellisia. Tutkimukseen ei missään vaiheessa pyritty saamaan tasaista jakoa näiden kahden eri ryhmän (vierailleet ja ei-vierailleet) välille, niin vain kävi. Tästä syystä onkin ehkä hieman

huolestuttavaa, että melkein puolet kyselyyn osallistuneista ei ole tulosten mukaan koskaan vierailut Etelä-Pohjanmaalla. Uskon kuitenkin, että osallistuminen tähän tutkimukseen on saanut monet vastaajista kiinnostumaan Etelä-Pohjanmaasta perhematkakohteena ja tutkimukseni avulla maakunta saakin ilmaista mainosta. Alueen tunnettuuden lisääminen on yleensä aina hyväksi alueen imagolle (Baloglu & McCleary 1999, 872). Vastaajien suhteellisen tasainen jakaantuminen Etelä-Pohjanmaalla vierailleisiin ja ei-vierailleisiin tekee heidän käsityksensä ja mielikuviansa vertailunsa helpommaksi ja tilastollisesti merkittävämmäksi.

Kuten taulukosta 8. huomaa, alueella vierailleista usealla on sukulaisia Etelä-Pohjanmaalla, joten kytkös alueeseen löytyy. Ei-vierailleiden kohdalla sukulaisuuskytkös alueeseen on vain pienellä osalla. Tämä havainto selittää osittain syytä sille, miksi vastaajat eivät ole vierailleet alueella. Vastaajista suuri osa on Etelä-Suomesta ja/tai Pohjois-Suomesta ja matkaa Etelä-Pohjanmaalle kertyy satoja kilometrejä. Kun sukulaisiakaan ei alueella, ei siellä tule vierailtuakaan. Maaliskuussa 2011 julkaistussa Etelä-Pohjanmaan Matkailijatutkimusraportissa ilmeni, että suurin osa alueen matkailijoista, etenkin talvisin, tulee lähialueelta (Tuuri ym. 2011, 13).

Tutkimukseen osallistuneista 51 % oli joskus vierailut Etelä-Pohjanmaalla ja 39,4 %:lla on sukulaisia alueella (taulukko 8). Alueella vierailleista suurin osa (19,6 %) kertoi majoittuneensa vierailunsa aikana Seinäjoella. Toiseksi suosituin paikkakunta oli Ähtäri (11,4 %) ja kolmanneksi suosituin Kauhava (8,9 %) (kuva 5). Vastaajista 6,3 % ilmoitti majoittuneensa jossain muualla kuin Etelä-Pohjanmaalla sijaitsevalla paikkakunnalla, vastauksissa useimmiten kerrottiin majoituspaikkakunnan olleen Vaasa. Kaikki Etelä-Pohjanmaan kunnat oli lueteltu vastausvaihtoehtoina.



**Kuva 5. Millä paikkakunnalla vastaajat majoittautuivat (n=56)**

Majoituspaikkakunnat kertovat myös paljon siitä, missä perheille suunnatuissa matkakohteissa lapsiperheet vierailevat. Esimerkiksi Ähtäriin Eläinpuistoon on vaivatonta lasten kanssa lähteä, kun majoittuakin voi aivan eläinpuiston vieressä. Yleisimmin alueella vierailleet majoittuivat joko hotellissa tai ystävien / tuttujen ja perheen luona (taulukko 9). Vastaajista muutama oli valinnut vastausvaihtoehdoksi ”muualla”, mutta kukaan vastanneista ei ollut kertonut missä. Monet alueella vierailleet olivat myös jättäneet kokonaan vastaamatta kysymykseen. Syytä vastaamattomuuteen ei tiedetä.

**Taulukko 9. Missä vastaajat yöpyivät (n=43)**

missä yöpyi	lkm	%
hotellissa	12	27,9
mökissä	8	18,6
leirintäalueella	6	14,0
ystävien/tuttavien/perheen luona	12	27,9
muualla	5	11,6

Suosituin Etelä-Pohjanmaalla vierailuaika oli tutkimuksen mukaan kesä, vastanneista 66,1 % kertoi vierailleensa Etelä-Pohjanmaalla kyseiseen vuodenaikaan (taulukko 10). Samoihin tuloksiin on tultu myös muissa alueen matkailuun liittyvissä tutkimuksissa (esim. Tuuri ym. 2011). Aineiston koodausvaiheessa lisäsin vastausten perusteella viidennen vaihtoehdon ”useampana vuodenaikana”, koska useat kyselyyn osallistuneista olivat valinneet useamman kuin yhden vaihtoehdon. Kysymyksen asettelu ei nähtävästi ollut riittävän selkeä.

**Taulukko 10. Mihin vuodenaikaan vieraili Etelä-Pohjanmaalla (n=56)**

koska vieraili alueella	lkm	%
talvella	2	3,6
kevällä	3	5,4
kesällä	37	66,1
syksyllä	4	7,1
useampana vuodenaikana	10	17,9

Tulosten mukaan enemmistö vastaajista vietti Etelä-Pohjanmaalla vierailunsa aikana kolme päivää tai enemmän (33,9 %) (taulukko 11). Tulokset eivät välttämättä pidä täysin paikkaansa. Useat kyselyyn vastanneet kommentoivat aineistoa kerätessäni, että ovat käyneet Etelä-Pohjanmaalla vain ohikulkumatalla. Saattaakin olla niin, että monet näistä ”vain ohikulkumatalla” olleista ovat jättäneet vastaamatta kyselylomakkeen viimeiseen osioon,

jossa oli esitelty Etelä-Pohjanmaalla vierailuun liittyviä kysymyksiä. Osa vastaajista ei ole laskenut ohikulkumatkaansa varsinaiseksi vierailuksi ja osa taas on.

**Taulukko 11. Kauanko vastaajat viipyvät alueella (n=56)**

Kauanko viipyi	lkm	%
ohikulkumatkalla	8	14,3
yhden päivän	13	23,2
kaksi päivää	16	28,6
kolme päivää tai enemmän	19	33,9

Taulukossa 12. on esillä ne vierailukohteet, joissa vastaajat ilmoittivat vierailleensa. Taulukossa eivät ole esillä jokainen kysymyslomakkeessa esitetyistä vaihtoehtoista, koska osan kohdalle ei tullut yhtäkään vastausta, tällaisia kohteita olivat esimerkiksi: Pirunpesä, Tulivuorikeskus, Jari Mäki Oy, Limonaaditehdas, Pömpelimäen kotieläintila ja Kaupunkijuna Alvari. Kysymykseen vastasi 52 henkilöä ja taulukossa esitetyt kohteet ovat saaneet yhteensä 79 mainintaa. Tämä tarkoittaa sitä, että osa vastaajista on vierailut useammassa kuin vain yhdessä kohteessa matkansa aikana.

Yllättävää on, että tulosten mukaan yleisin lapsiperheiden vierailukohde on Tuurin kauppakylä. Vastanneista jopa 34 % oli vierailut kyseisessä kohteessa. Toiseksi yleisin vierailukohde oli PowerPark, jossa 24,7 % vastanneista oli vierailut, kolmanneksi yleisin vierailukohde oli Ähtärin Eläinpuisto, jossa vastanneista oli vierailut 16,5 %.

**Taulukko 12. Vastauksissa mainitut vierailukohteet (n=52)**

Mainitut vierailukohteet	Vastaukset	
	lkm	%
PowerPark	24	24,7%
Aalto-keskus	1	1,0%
Jokilaiva-risteily	1	1,0%
Golf	2	2,1%
Ähtärin eläinpuisto	16	16,5%
4H-Elämysmaailma	1	1,0%
Museo	1	1,0%
Laskettelukeskus	3	3,1%
Tuurin Kauppakylä	33	34,0%
Seinäjoen Fiilispuisto	1	1,0%
Kesäteatteri	1	1,0%
Seinäjoen liikennepuisto	2	2,1%
Namitupa	1	1,0%
Traktorimuseo	1	1,0%
Eläinten vanhainkoti	1	1,0%
Muu	8	8,2%

Tuloksissa ilahduttavaa on se, että jonkin verran vastaajat olivat vierailleet myös pienemmissä ja vähemmän tunnetuissa kohteissa, kuten 4H-elämysmaailmassa. Teatterilla tarkoitettiin Törnävän kesäteatteria, golf-kentillä vierailleet olivat käyneet Ruuhikoskella ja laskettelukeskuksissa vierailleet sekä Joupiskalla (yksi vastaus) että Simpsiöllä (kaksi vastausta). Kyselyyn vastanneista osa (8,2 %) oli valinnut vaihtoehdoksi ”muu”. Näitä muita vierailukohteita olivat tapahtumat (esimerkiksi Tractor Pulling), ulkoilualueet (esimerkiksi Lauhavuoren kansallispuisto) ja muut palvelut (esimerkiksi ravintolat).

Etelä-Pohjanmaalla vierailleista suurin osa (37,2 %) oli kotoisin vanhasta Etelä-Suomen läänistä, mutta vastaajista iso osa (30,8%) oli kotoisin Länsi-Suomen läänin alueelta (taulukko 13). Länsisuomalaisten suhteellisen suuri osuus kaikista Etelä-Pohjanmaalla vierailleista saattaa vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin, koska heille Etelä-Pohjanmaan alueella matkailu voi olla myös niin sanottua lähimatkailua eli matkakohde sijaitsee suhteellisen lähellä heidän omaa asuinalueettaan (Kotka 2009, 13).

**Taulukko 13. Etelä-Pohjanmaalla vierailleiden lähtöalue**

Asuinlääni	lkm	%
Etelä-Suomen lääni	29	37,2
Länsi-Suomen lääni	24	30,8
Itä-Suomen lääni	1	1,3
Oulun lääni	6	7,7
Lapin lääni	18	23,1

Etelä-Pohjanmaalla vierailleet eivät vastanneet kovinkaan aktiivisesti heille tarkoitettuihin kysymyksiin. Vastaajista alueella oli vierailut 79 henkilö, mutta Etelä-Pohjanmaalla vierailuun liittyviin kysymyksiin vastasi keskimäärin vain vähän yli 50 henkilöä. Tässä vaiheessa kyselylomakkeen pituus saattoi jo alkaa väsyttää monia vastaajia, eivätkä he siksi enää vastanneet viimeisiin kysymyksiin. Tutkimuksen kannalta tämä on harmillinen asia, jatkossa täytyy kiinnittää enemmän huomiota kysymysten asetteluun, järjestykseen ja ennen kaikkea kyselylomakkeen pituuteen.

### 5.3. Lapsiperheiden yleismielikuva Etelä-Pohjanmaasta matkakohteena

Asiakastyytyväisyys syntyy, kun kokemus/elämys on koettu ja kokemus on yksilöllisesti arvioitu (Haahti & Yavas 2004, 2). Yleisesti ottaen lapsiperheillä on neutraali tai positiivinen mielikuva Etelä-Pohjanmaasta (taulukko 14). Keskiarvoksi tuli 3,59 ja mediaaniarvoksi 3, kun arvoasteikkona oli 1 ”Erittäin kielteinen” 5 ”Erittäin myönteinen”. Yksikään vastaaja ei antanut arvosanaksi ensimmäistä eli kaikkein huonointa vaihtoehtoa. Etelä-Pohjanmaa koettiin myös turvalliseksi matkakohteeksi. Tutkimustulokset kuitenkin paljastavat, että aivan kaikkeen alueella vierailleetkaan eivät ole tyytyväisiä. Negatiivista palautetta saivat esimerkiksi kylpylät, joiden tilat tarvitsevat vastausten mukaan pikaista päivitystä ja saneerausta.

**Taulukko 14. Vastaajien yleismielikuva Etelä-Pohjanmaasta (n=155)**

mielikuva	lkm	%
erittäin kielteinen	0	0
jokseenkin kielteinen	6	3,9
neutraali	80	51,6
jokseenkin myönteinen	41	26,5
erittäin myönteinen	28	18,1

Kuten taulukosta 14. huomaa, 51,6 % vastaajista on neutraali mielikuva Etelä-Pohjanmaasta. Kuten Tuurin ym. (2010) tutkimuksessa kävi ilmi, Etelä-Pohjanmaata ei pidetä matkailutarjonnaltaan muista maakunnista erottavana. Juuri tämä saattaa olla taustalla siinä, miksi vastaajista suurin osa on vastannut mielikuvansa alueesta olevan neutraali. Hienoa kuitenkin on, että neutraalia huonompia mielikuvia on vain 3,9 %:lla vastaajista ja loput ovat vastanneet mielikuvansa olevan neutraalia parempi.

Sukupuolten välillä ei ollut havaittavissa suuria eroja, naisista 50 %:lla oli Etelä-Pohjanmaasta neutraali mielikuva ja miehistä 57 %:lla. Naisista kuusi vastaajaa sanoi mielikuvansa olevan jokseenkin kielteinen, miehistä ei yksikään. Miesten pieni osuus vastaajista tietenkin vaikuttaa tulokseen. Neutraali mielikuva on parempi kuin kielteinen, mutta ei siltikään tarpeeksi hyvä, mikäli alueen matkailua halutaan kehittää. Alueen matkailutoimijoiden tuleekin nyt miettiä sitä, miten neutraali mielikuva saadaan kääntymään positiiviseksi.

Kyselylomakkeessa selvitettiin myös vastaajien spontaaneja mielikuvia Etelä-Pohjanmaasta avoimella kysymyksellä. Kysymyksessä vastaajia pyydettiin mainitsemaan Etelä-Pohjanmaasta kolme ensimmäisenä mieleen tulevaa asiaa. Suurin osa vastaajista vastasi avoimeen kysymykseen ainakin yhdellä asialla. Ainoastaan pari henkilöä jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen. Seuraavassa otteita näistä vastauksista:

*”tasaasta ( maata ), murre, vieraan varaisuus ”*

*”lakeus, jäyhyys, kaksfooninkiset”*

*”Aito maaseutu, avoimet ja rehelliset ihmiset, veri vetää etelä-pohjaanmaalle”*

*”Tasainen Maasto, Lauri Tähkä ja Elonkerjuu, Duudsonit”*

Suurin osa vastauksista oli positiivisia ja yleisesti tuttuja Etelä-Pohjanmaata kuvaavia ja mainonnassakin käytettyjä asioita. Suurimmassa osassa vastauksia toistuivat samat asiat: lakeus, murre, luonto yleisesti, mukavat ihmiset ja tietysti kohteet kuten PowerPark, Tuuri ja Ähtärin Eläinpuisto. Myös henkilöt, kuten Lauri Tähkä, Duudsonit ja Häjyt, mainittiin useissa vastauksissa. Mukaan mahtui kuitenkin myös matkailun kannalta ei niin positiivisia kommentteja:

*”Pohjanmaa yleensä, ei erityistä mielikuvaa Etelä-Pohjanmaasta erikseen.”*

*”laakeat maastot, paljon metsää, kylmempi ilmasto”*

*”Missä päin suomea se on? Mitä kuuluisia kohteita siellä olisi? Kuinka sinne pääsee?”*

Viimeinen kommentti tiivistää yhteen sen, millainen tietous suurella osalla kyselyyn vastanneista lapsiperheistä on Etelä-Pohjanmaasta. Useissa vastauksissa myös mainittiin sellaisia asioita, joita ei Etelä-Pohjanmaalta löydy. Esimerkiksi matkakohteet JukuJukumaa ja Tropiclandia mainittiin useammankin kerran. Tulokset kertovat siitä, että Etelä-Pohjanmaa ja Pohjanmaa eivät erotu toisistaan tarpeeksi. Toisaalta voidaan myös miettiä, kuinka tarpeellista näiden kahden maakunnan on edes pyrkiä erottautumaan toisistaan kun eivät matkailijakaan erota niitä. Onko erottautuminen vain turhaa investointia ja pitäisikö näiden kahden maakunnan yhteistyötä matkailun osalta edelleen lisätä ja kehittää, vai täytyisikö tehdä selkeä ero Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan välille? Siinä riittää pohdittavaa näiden kahden alueen matkailutoimijoille.

Kaiken kaikkiaan lapsiperheet liittävät Etelä-Pohjanmaahan niitä mielikuvia, joita on jo useiden vuosien ajan alueeseen yhdistetty ja joista alue on tunnettu. Vaikka Etelä-Pohjanmaalla onkin jokseenkin junttimainen imago, tulee siitä mielestäni pitää kiinni. Siitä olemme tunnettuja, joten otetaan siitä kaikki irti. Kuten monet tutkijat ovat todenneet, imagoa ei voida luoda tuosta vain, sen on perustuttava todellisiin asioihin (esim. Virtanen 1999; Gilmore 2003) ja mitä omaleimaisempi alue on, sitä paremmin se erottautuu muista (Rainisto 2004 ).

#### **5.4. Valinta-attribuuttien tärkeys**

Valinta-attribuuttien tärkeydellä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä, mitä ominaisuuksia kyselyyn osallistuneet lapsiperheet arvostavat yleisesti matkakohteita vertaillessa ja valintaa tehdessä. Tutkimuksessa oli mukana yhteensä 13 valinta-attribuuttia, joita olivat: kauniit maisemat, luonnon läheisyys, uimarannat, huvipuistot, kylpylät, museot, hyvät ostosmahdollisuudet, monipuoliset ravintolapalvelut, tasokas majoitus, hyvät liikenneyhteydet, lyhyt matka kotoa, edullinen hintataso ja turvallisuus. Mukana oli siis sekä aineellisia (konkreettisia) että aineettomia (abstrakteja) matkakohteen ominaisuuksia. Vastajia pyydettiin arvioimaan näiden kolmentoista attribuutin tärkeyttä heille itselleen ja perheelleen lomakohdetta valitessa.

Tutkimuksen mukaan lapsiperheiden suunnitellessa kotimaanmatkaa, tärkeimpiä kohteen ominaisuuksia ovat 1. turvallisuus (arvosana 4,36), 2. uimarannat (3,91), 3. kauniit maisemat (3,9) sekä 4. huvipuistot (3,73) ja luonnon läheisyys (3,73). Vastauksia tulkitessa on muistettava, että suurin osa vastaajista (77,4) on naisia. Tulokset saattaisivat olla erilaisia, mikäli miesten osuus olisi suurempi.

Kaikkien tutkimuksessa käytettyjen valinta-attribuuttien saamat arvot on esitelty erikseen taulukossa 15, jossa arvot on järjestetty suurimmasta pienimpään niiden tärkeyden mukaan. Jokaisen attribuutin edellä oleva luku on kyselylomakkeen järjestysluku ja samoja lukuja on käytetty sijoitettaessa ominaisuuksia tärkeys-menestyksellisyys matriisiin.

**Taulukko 15. Valinta-attribuuttien saamat tärkeys-arvot kaikkien vastausten mukaan**

<b>valinta-attribuutti</b>	<b>tärkeys-arvo</b>
13. turvallisuus	4,36
3. uimarannat	3,91
1. kauniit maisemat	3,9
2. luonnon läheisyys	3,73
4. huvipuistot	3,73
11. lyhyt matka kotoa	3,63
8. monipuoliset ravintolapalvelut	3,59
12. hintataso	3,42
5. kylpylät	3,41
7. ostosmahdollisuudet	3,19
9. tasokas majoitus	2,63
10. hyvät liikenneyhteydet	2,48
6. museot	2,35

Attribuuteista selkeästi tärkein oli turvallisuus. Tulos oli ennalta arvattavissa, koska monissa aikaisemmissa tutkimuksissa on saatu samankaltaisia tuloksia (esim. Nanda & al. 2006). Vastausten perusteella tärkeimpiä lapsiperheiden lomalle lähdön syitä ovat rentoutuminen ja yhdessäolo. Mikäli matkakohde ei ole tai sitä ei koettaisi turvalliseksi, ei rentoutumiseenkaan ole mahdollista, tai ainakaan se ei onnistuisi kovin hyvin. Lapsiperheillä on tapana liittää matkalle lähtöön muita matkailijoita enemmän riskitekijöitä (Nanda & al. 2006, 113).

Kauniit maisemat ja luonnon läheisyys pääsivät myös tärkeimpien matkakohteen valintaan vaikuttavien ominaisuuksien joukkoon. Uskon, että jonkin verran tuloksiin on vaikuttanut se, että suurin osa vastaajista on naisia. Luonnon läheisyys on varmasti tärkeä ominaisuus lapsia ajatellessa, koska se useimmiten tarkoittaa, että lapset pääsevät ulos leikkimään. Kauniit maisemat sen sijaan taitavat kiinnostaa enemmän vanhempia, erityisesti äitejä.

Vähiten tärkeitä matkakohteeseen liittyviä ominaisuuksia olivat tulosten perusteella museot, hyvät liikenneyhteydet ja tasokas majoitus. Nämä kolme edellä mainittua ominaisuutta saivat kaikki arvosanaksi alle 3. Museoiden sijoittuminen viimeiseksi ei ole yllätys, useimmilla ihmisillä on museoista tylsäkö kuva, mutta majoituksen ja hyvien liikenneyhteyksien saamat huonot arvot olivat minulle yllätys.

Tutkimuksessa tarkasteltiin lapsiperheitä, joissa useassa sattui vielä olemaan todella nuoria lapsia. Tästä syystä olisin olettanut, että hyvillä liikenneyhteyksillä ja saavutettavuudella olisi ollut suuri merkitys matkakohteen valintaan liittyvässä päätöksessä. Kysymys on tietysti voitu myös ymmärtää väärin niin, että hyvillä liikenneyhteyksillä tarkoitetaan julkisia liikennevälineitä. Julkiset liikennevälineet eivät varmasti ole kovin tärkeässä asemassa, jos perhe matkustaa kotimaanmatkalle omalla autolla ja eri kohteet ovat täten helposti oman aikataulun puitteissa saavutettavissa. Etelä-Pohjanmaan matkailijatutkimuksessa selvisi, että suuri osa maakunnassa matkailevista matkustaa perheen kanssa ja liikkuu omalla autolla, joten tämäkin saattaa vaikuttaa tuloksiin (Tuuri ym. 2011, 13, 40).

Majoitus sai myös kehnon arvon mitattaessa kohteen ominaisuuksien tärkeyttä lapsiperheille. Kysymyksessä käytettiin sanaa `tasokas`, mikä on voinut johtaa joitain vastaajia harhaan. Tasokkaalla majoituksella ei tässä tutkimuksessa tarkoitettu luksusta tai korkeatasoista, mutta ei myöskään huonoa tai ala-arvoista. Kyseessä oli siis keskitason tai – laadun majoitus. Kysymyksen asettelu on jälkeinpäin ajateltuna väärä, mutta tulosten mukaan lapsiperheet eivät pidä majoituksen tasoa tärkeänä tekijänä valitessaan lomakohdetta. Vastauksia voin myös jonkin verran tulkita oman työkokemukseni perusteella. Useimmiten lapsiperheille on tärkeää majoituksen hinta-laatusuhde ja hyvä sijainti. Hyvällä sijainnilla en tarkoita välttämättä majoituksen sijaintia kaiken lähellä, kaupunkien keskustoissa, vaan sitä, että majoituksesta on hyvät yhteydet alueen matkakohteisiin.

## 5.5. Valinta-attribuuttien menestyksellisyys

Kaikkien vastausten perusteella valinta-attribuuteista kaikkein parhaiten lapsiperheiden kriteerit Etelä-Pohjanmaalla täyttävät luonnon läheisyys sekä turvallisuus. Taulukossa 16. on esitelty valinta-attribuuttien saamat menestyksellisyys-arvot. Ensimmäisessä sarakkeessa olevat arvot on saatu kaikkien vastausten mukaan, toisessa sarakkeessa olevat arvot ovat alueella vierailleiden kokemusten mukaisia ja kolmannessa sarakkeessa olevat arvot alueella ei-vierailleiden mielikuvien mukaisia.

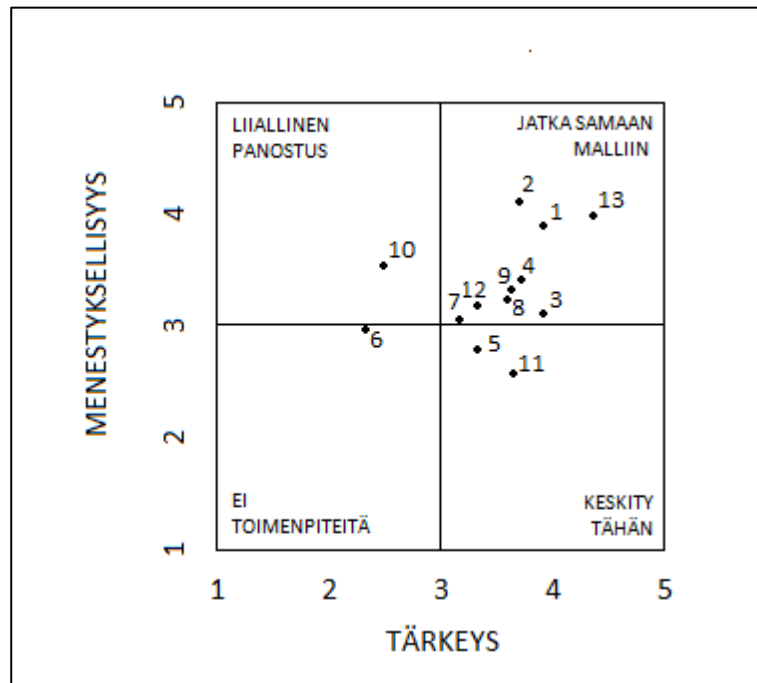
**Taulukko 16. Valinta-attribuuttien menestyksellisyys-arvot**

valinta-attribuutti	menestyksellisyys		
	kaikki	vierailleet	ei-vierailleet
2. luonnon läheisyys	<b>4,14</b>	4,18	3,90
13. turvallisuus	<b>3,99</b>	4,12	3,86
1. kauniit maisemat	<b>3,90</b>	4,04	3,76
10. hyvät liikenneyhteydet	<b>3,53</b>	3,62	3,43
4. huvipuistot	<b>3,41</b>	3,48	3,32
9. tasokas majoitus	<b>3,36</b>	3,44	3,28
8. monipuoliset ravintolapalvelut	<b>3,25</b>	3,34	3,14
3. uimarannat	<b>3,16</b>	3,08	3,26
12. hintataso	<b>3,12</b>	3,11	3,13
7. ostosmahdollisuudet	<b>3,09</b>	3,19	2,99
6. museot	<b>2,97</b>	3,00	2,93
5. kylpylät	<b>2,83</b>	2,82	2,84
11. lyhyt matka kotoa	<b>2,64</b>	2,70	2,58

Kuten yllä olevasta taulukosta voi huomata, suuria eroja alueella vierailleiden kokemusten ja ei-vierailleiden mielikuvien välillä ei ole. Suurimmat erot liittyvät turvallisuuteen (ero 0,26), kauniisiin maisemiin (0,28) ja luonnon läheisyyteen (0,28), joiden suoritustasoon alueella vierailleet ovat tyytyväisempiä. Ei-vierailleilla on positiivisempi mielikuva alueen uimarantatarjonnasta (0,16) sekä jonkin verran myös hintatasosta (0,02). Seuraavassa luvussa 5.6. on esitetty näiden lukujen pohjalta tehdyt tärkeys-menestyksellisyys analyysit

## 5.6. Tärkeys-menestyksellisyys analyysi

Alla olevassa kuvassa (kuva 6) on esitelty tärkeys-menestyksellisyys analyysin tulokset kaikkien vastausten mukaan. Useimmat tutkimuksessa käytetyt ominaisuudet, jotka lapsiperheet kokivat itselleen tärkeiksi, menestyivät suoritustasonsa puitteissa Etelä-Pohjanmaan alueella hyvin. Yllättävää on, että tutkimustulosten mukaan ominaisuus numero 10. hyvät liikenneyhteydet on sijoittunut matriisissa kohtaan ”liiallinen panostus”. Lapsiperheet eivät tutkimuksen mukaan pidä hyviä liikenneyhteyksiä läheskään niin tärkeinä kuin monia muita matkakohteen ominaisuuksia. Etelä-Pohjanmaa on kuitenkin kyselyyn vastanneiden kokemusten ja mielikuvien mukaan hyvien liikenneyhteyksien tavoitettavissa.



### Kuva 6. Tärkeys-menestyksellisyys analyysi kaikkien vastausten mukaan

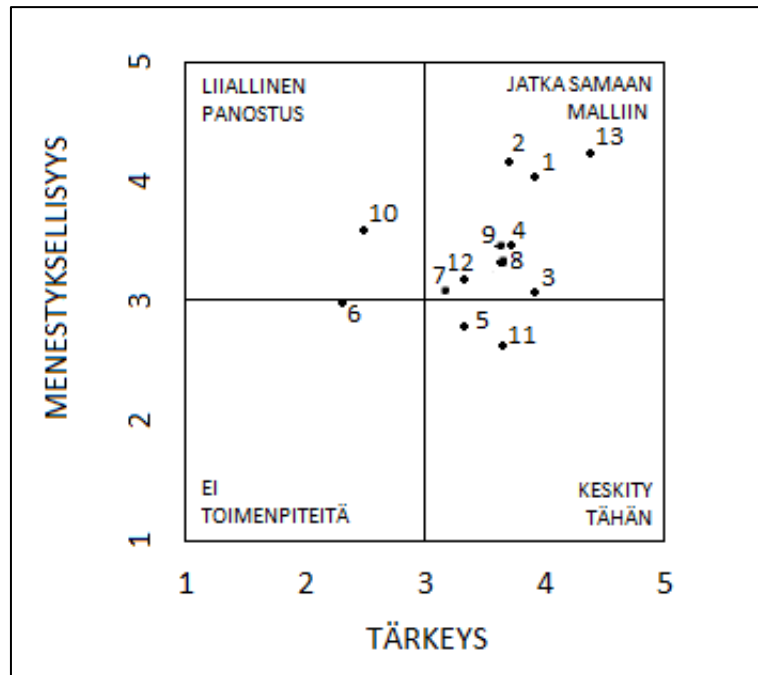
(Ominaisuudet: 1. Kauniit maisemat, 2. Luonnon läheisyys, 3. Uimarannat, 4. Huvipuistot, 5. Kylpylät, 6. Museot, 7. Ostosmahdollisuudet, 8. Monipuoliset ravintolapalvelut, 9. Tasokas majoitus, 10. Hyvät liikenneyhteydet, 11. Lyhyt matka kotoa, 12. Hintataso ja 13. Turvallisuus)

Kun kaikki, sekä alueella vierailleiden että ei-vierailleiden vastaukset otetaan mukaan, on Etelä-Pohjanmaalla kaksi asiaa, joissa lapsiperheiden mukaan on vielä parannettavaa, näitä ovat taulukossa näkyvät numero 5. kylpylät ja numero 11. lyhyt matka kotoa. Kyseiset

ominaisuudet sijoittuivat matriisissa kohtaan ”keskity tähän”. Ominaisuudelle ”lyhyt matka kotoa ei juurikaan voida tehdä mitään”. On myös hieman ristiriitaista, että tutkimuksen mukaan hyviin liikenneyhteyksiin panostettaisiin liikaa, mutta silti Etelä-Pohjanmaa sijaitsee liian kaukana. Tietysti täytyy muistaa, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli kotoisin joko vanhan Etelä-Suomen läänin alueelta tai Pohjois-Suomesta, joista matkaa Etelä-Pohjanmaalle kertyy helposti yli 400 kilometriä.

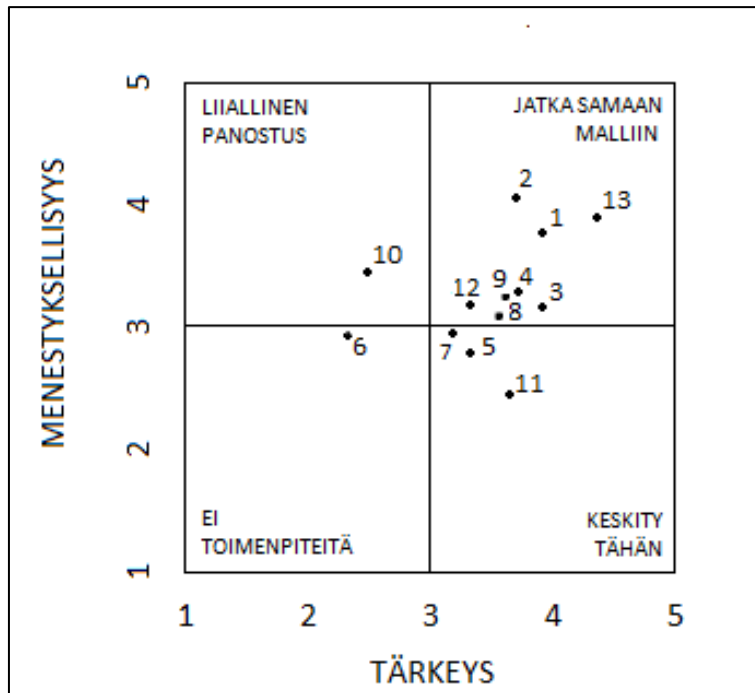
Numero 6. museot oli kaikkien vastausten perusteella ainoa sellainen matkakohteen ominaisuus, joka sijoittui matriisissa kohtaan ”ei toimenpiteitä”. Lapsiperheet eivät koe museoita tärkeiksi matkakohteen ominaisuuksiksi, joten niihin ei tulosten mukaan tarvitse edes panostaa. Toisaalta voisi kuitenkin ajatella, että tässä olisi hyvä mahdollisuus Etelä-Pohjanmaan alueen museoille markkinoida itseään enemmän ja pyrkiä tavoittamaan potentiaaliset lapsiperheet asiakkaiksi. Mikäli museo siis on sellainen, että siellä riittäisi ihmeteltävää myös lapsille, koska perhematkoilla lasten iloisena pitäminen on yksi matkan tärkeimmistä asioista.

Tutkimuksessani tarkoituksena oli vertailla alueella vierailleiden kokemuksia ja ei-vierailleiden mielikuvia Etelä-Pohjanmaasta. Vertailupohjana käytin tärkeys-kohdassa kaikkien vastauksien keskiarvoja, mutta laskin erikseen menestyksellisyys-arvot sekä alueella vierailleille että ei-vierailleille. Alla olevissa kuvissa on esitetty tärkeys-menestyksellisyysanalyysin tulokset jaottelun jälkeen, ensimmäisessä kuviossa on alueella aikaisemmin vierailleet (kuva 7) ja toisessa ei-vierailleet (kuva 8).



**Kuva 7. Tärkeys-menestyksellisyys analyysi alueella vierailneiden kokemusten mukaan**  
(Ominaisuudet: 1. Kauniit maisemat, 2. Luonnon läheisyys, 3. Uimarannat, 4. Huvipuistot, 5. Kylpylät, 6. Museot, 7. Ostosmahdollisuudet, 8. Monipuoliset ravintolapalvelut, 9. Tasokas majoitus, 10. Hyvät liikenneyhteydet, 11. Lyhyt matka kotoa, 12. Hintataso ja 13. Turvallisuus)

Kuten yllä olevasta kuvasta (kuva 7) huomaa, alueella vierailneiden vastausten perusteella attribuutti 13. turvallisuus on huomattavasti korkeammalla kuin kaikkien vastausten perusteella laaditussa analyysissä (kuva 6). Alla olevassa kuvassa (kuva 8) attribuutti 13. turvallisuus on alempana ja attribuutti 7. hyvät ostosmahdollisuudet on tipahtanut matriisissa kohtaan ”keskity tähän”. Alueella ei-vierailneiden mielikuvien mukaan Etelä-Pohjanmaalla ei ole hyvät ostosmahdollisuudet. Muuten ominaisuuksien saamat menestyksellisyys-arvot ovat pysyneet hyvin lähellä toisiaan.



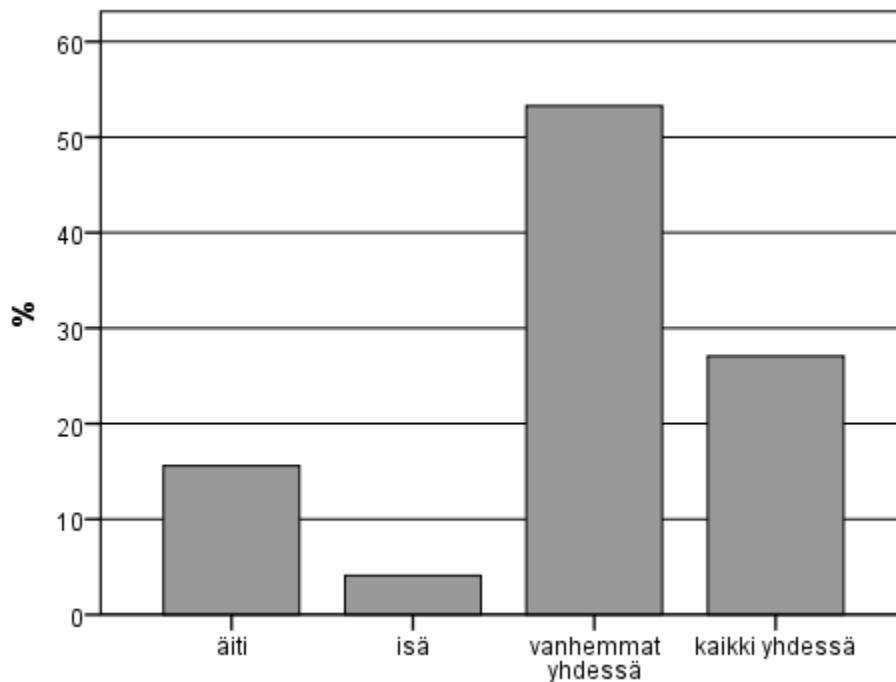
**Kuva 8. Tärkeys-menestyksellisyys analyysi ei-vierailleiden mielikuvien mukaan**

(Ominaisuudet: 1. Kauniit maisemat, 2. Luonnon läheisyys, 3. Uimarannat, 4. Huvipuistot, 5. Kylpylät, 6. Museot, 7. Ostosmahdollisuudet, 8. Monipuoliset ravintolapalvelut, 9. Tasokas majoitus, 10. Hyvät liikenneyhteydet, 11. Lyhyt matka kotoa, 12. Hintataso ja 13. Turvallisuus)

Vastaajien jaottelu alueella vierailleisiin ja ei-vierailleisiin oli mielestäni analyysin kannalta tärkeää. Halusin nimenomaan selvittää, millaisia mielikuvia lapsiperheillä on Etelä-Pohjanmaasta. Imagoon liittyviä tutkimuksia on usein kritisoitu siitä, että ne keskittyvät liiaksi menneisyyteen, tutkimaan ihmisten kokemuksia ja tyytyväisyyttä tapahtuman jälkeen. Tutkittaessa henkilöitä, jotka eivät koskaan ole vierailleet tietyllä alueella, eivät he voi puhua menneisyyden kokemuksistaan vaan tämänhetkisestä mielikuvastaan.

### 5.7. Perheen sisäinen päätöksentekoprosessi

Tutkimuksessa selvitin myös perheen sisäistä päätöksentekoprosessia kysymällä vastaajilta ”Kuka perheessänne valitsee lomakohteen?” (kuva 9) ja ”Millainen on lasten rooli tässä valintaprosessissa?”. Suurin osa vastanneista on sitä mieltä, että vanhemmat tekevät päätöksen siitä, minne lomalla lähdetään, mutta lasten intressit pyritään kuitenkin ottamaan huomioon. Myös äidit tekevät tulosten mukaan suuren osan perheiden lomakohteiden valinnasta. Tähän varmasti osittain vaikuttaa naisten suuri osuus vastanneista, mutta toisaalta myös useissa miesten vastauksissa oli mainittu ”äiti” päätöksentekijänä. Vanhempien suureen rooliin on varmasti vaikuttanut osittain myös se, että kyselyyn vastanneilla oli paljon nuoria lapsia (vuonna 2000 tai sen jälkeen syntyneitä).



**Kuva 9. Perheen sisäinen päätöksentekoprosessi – kuka valitsee lomakohteen**

Lasten roolia perheiden päätöksentekoprosessissa selvitettiin avoimen kysymyksen avulla. Lasten rooli ja merkitys vaihteli paljon, toisissa perheissä lapset ovat mukana valitsemassa kohteita, toisissa vanhemmat päättävät ja lapset seuraavat mukana. Lapsen ikä vaikuttaa paljon heidän roolinsa suuruuteen. Perheen pienimmät eivät ole vielä mukana tekemässä

päätöksiä, kun taas vanhemmiten lasten rooli muuttuu jälleen. Kyselyyn vastanneet kuvailivat lasten roolia päätöksenteossa seuraavanlaisesti:

*”lastenkin täytyy viihtyä lomalla, kohde sen mukaan”*

*”ei vielä ole kun ovat niin pieniä, myöhemmin varmasti kuunnellaan lasten toiveita”*

*”Kysytään, haluaako lähteä mukaan, muuten ei”*

*”Rooli ei ole enää niin merkittävä kuin ennen.”*

Useissa tutkimuksissa sanotaan, että lasten rooli perheiden päätöksentekoprosessissa kasvaa iän myötä (esim. Suomen Matkailun Kehitys Oy 2002). Tästä tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan lasten rooli noudattaa seuraavanlaista mallia: 1) lasten ollessa todella pieniä heillä ei ole päätöksenteossa roolia ollenkaan tai se on vain minimaalinen, lasten tarpeet otetaan kuitenkin huomioon, 2) lasten ollessa vähän vanhempia, heidän roolinsa kasvaa ja vaikutusvalta lomakohteen valinnassa lisääntyy ja 3) kun lapset alkavat olla jo vanhempia, ehkä teini-ikäisiä, alkaa heidän roolinsa jälleen pienentyä, ehkä siksi etteivät enää lähde matkoille mukaan tai koska lomakohte valitaan pienempien sisarusten ehdoilla. Osa vastaajista myös sanoi vanhempien tekevän päätökset ja lasten on tyytyminen näihin päätöksiin ja valintoihin.

## **6. PERHEMATKAILU TULEVAISUUDESSA**

### **6.1. Kotimaanmatkailun tulevaisuus**

Suomen matkailun painopiste on kotimarkkinoilla. Matkailutulojen ja matkailijamäärien mukaan mitattuna yli kaksi kolmasosaa matkailusta koostuu kotimaan matkailijoista (Suutari 2000, 9). Matkamessujen ja TNS Gallupin joulukuussa 2010 toteuttaman tutkimuksen mukaan lähes puolet suomalaisista uskoo kotimaanmatkailun lisääntyvän edelleen 2020-luvulla (Yksilöllisyys korostuu tulevaisuuden...). Myös huhtikuussa 2010 Tampereella järjestetyillä Kotimaan Matkailumessuilla kotimaanmatkailu oli polttava puheenaihe, messujen kanssa samaan aikaan osuneiden lentokieltojen sekä tuhkapilven vuoksi. Messuvieraiden mielessä kotimaanmatkailu alkoi viimeaikaisten luonnonmullistusten seurauksesta näyttää entistä todellisemmalta. (Oksman, Ahti 03/2010.) Myös matkailuyrittäjät suhtautuvat positiivisesti tulevaisuuteen ja uskovat kotimaanmatkailun lisäävän suosiotaan (Runsten 2002).

Kotimaa kiehtoo matkakohteena monista eri syistä. Kauppa- ja teollisuusministeriön Suomen matkailustrategiaa käsittelevässä julkaisussa Suomen matkailun vahvuuksiksi luetellaan seuraavat ominaisuudet, joihin tulevaisuudessakin tulisi kiinnittää huomiota: ”monimuotoinen luonto, suomalainen kulttuuri, korkea elintaso ja elämisen laatu, joihin sisältyvät myös hyvä sisäinen ja ulkoinen turvallisuus” (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006, 10). Samaisessa julkaisussa eritellään myös Suomen heikkouksia matkakohteena. Yhtenä heikkoutena nähdään matkailutoimijoiden ammattitaidon eriarvoisuus, toiset ovat ammattimaisia ja toiset harrastelijoita. Asiakkaille tämä näkyy epätasaisena laatuna. Myös eri vuodenaikojen hyödyntäminen matkailupalveluissa ja – tuotteissa on vielä heikkoa. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006, 14).

Matkailu on Suomessa yksi nykypäivän tärkeimmistä elinkeinoista ja sen merkitys kasvaa koko ajan. Erityisesti syrjäisillä alueilla sijaitsevien matkailukeskusten läheisyydessä matkailuelinkeinon merkitys ja vaikutukset koko alueen elinkeinoelämälle korostuvat. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006, 13.) Kotimaanmatkailussa Etelä-Suomi on suurin ja tärkein matkailijoiden lähettäjäalue (Vuoristo 2002, 22) ja tästä syystä on harmillista, että niin

useat eteläsuomalaiset kyselyyn vastanneet eivät tienneet mitkä paikkakunnat varsinaisesti muodostavat Etelä-Pohjanmaan alueen. Matkailusta prosentuaalisesti suurin osa on kotimaanmatkailua ja usein vieläpä päiväkäyntejä lähialueen kohteissa (Vuoristo 2002, 27). Ja vaikka suomalaiset matkustavatkin paljon ulkomaille, kotimaanmatkailun matkailijamäärät ovat edelleen suuria ja niiden odotetaan kasvavan.

Vuosien 2008-2009 talouskriisi koetteli ulkomailta Suomeen suuntautuvaa matkailua samoin kuin kotimaanmatkailua. Nyt taantumasta on kuitenkin noustu ja kotimaanmatkailun tulevaisuus näyttää valoisammalta pariin edelliseen vuoteen verrattuna. Matkailualan yritykset pyrkivät kasvattamaan matkailijamääriä entistä laajemmalla verkostoitumisella ja markkinoinnilla. Palvelut ja tieto pyritään saamaan asiakkaiden saataville entistä helpommin ja nopeammin. Lapsiperheille kotimaanmatkailu on edelleen ykkösvaihtoehto. (Manninen 2010.)

Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n puheenjohtajan Mikko Lindellin mukaan tulevaisuuden matkailun haasteita ovat asiakkaiden tarpeiden aistiminen ja oman osaamisen kehittäminen. Asiakkaat ovat yhä vaativampia ja tästä syytä kohteita täytyy kehittää koko ajan. Yksi hyvä idea ei enää tänä päivänä riitä pitämään asiakkaita tyytyväisinä, saati saa heitä palaamaan samaan kohteeseen uudelleen. Vaikka asiakkaiden vaatimustaso nousee, eivät he silti ole (välttämättä) valmiita maksamaan tuotteesta/palvelusta yhtään enempää kuin aikaisemminkaan. Myös matkustuskäyttäytyminen on muuttunut ja muuttuu edelleen. Matkailu lähialueilla lisääntyy ja varaukset tehdään entistä lyhyemmällä aikavälillä. Laadukkaan palvelun tarjoamiseksi asiakkaille on verkostoiduttava entistä enemmän, matkakohteiden ja siellä sijaitsevien yritysten on tehtävä entistä enemmän yhteistyötä keskenään. Lindell myös toteaa, että matkakohteille on tärkeää löytää omat juurensa historiasta, jotta se voidaan paremmin tuotteistaa. Näin lisätään alueen vetovoimaa. (Lindell ei vl.)

## 6.2. Muutokset perhematkailussa

Matkailutoimijoiden on tärkeä tunnistaa matkailuun vaikuttavat trendit ja niiden vaihtelut lyhyemmälläkin aikavälillä (Runsten 2002). Yksi kasvava trendi on, että perheiden mukana matkoilla on usein ydinperheen lisäksi myös muita. Tutkimuksessa selvisi, että useimmiten näitä muita matkalla mukana olevia ovat isovanhemmat, serkut sekä lasten ystävät. Matkoja tehdään myös paljon yhdessä tuttavaperheiden kanssa. Myös lasten matkustaminen yhdessä isovanhempien kanssa on lisääntynyt, samalla kun vanhempien työaika on lisääntynyt (Häyrinen 2010). Matkailun edistämiskeskuksen raportin mukaan sekä perhematkailu että luonto- ja maaseutumatkailu kasvattavat suosiotaan myös tulevaisuudessa (Runsten 2002).

**Taulukko 17. Osallistuuko perhematkoille ydinperheenne lisäksi muita?**

<b>muuta mukana</b>	<b>lkm</b>	<b>%</b>
ei	87	57,2
kyllä	65	42,8

Kuten yllä olevasta taulukosta näkee, lähes puolet (42,8 %) vastaajista sanoo, että ainakin joskus perhematkoilla on mukana myös muita ydinperheen lisäksi, jonkin verran matkustetaan myös yhdessä tuttavaperheiden kanssa. Kysyttäessä lapsiperheiltä, kuka perheessä valitsee lomakohteen, oli joissain vastauksissa mainittu isovanhempien oleva myös suuressa roolissa. Tämä johtuu siitä, että isovanhemmat matkustavat paljon perheiden mukana.

Suomalaiset lapsiperheet käyttävät tuloistaan 30 % vapaa-ajan toimintaan. Työssä käyvien vanhempien vapaa-aika on kuitenkin rajallista, mikä vaikuttaa siihen, että 1) matkoilla on mukana usein muita, esimerkiksi isovanhemmat ja 2) vapaa-aikaan sijoitetaan, koska perheen yhteinen aika on vähissä. Yhdessäoloon ja elämyksiin ollaan tulevaisuudessakin valmiita panostamaan. (Häyrinen 2010.)

Matkailun edistämiskeskuksen raportin mukaan perhematkakohteiden ja siellä toimivien matkailuyrittäjien tulisi tulevaisuudessa panostaa entistä enemmän valmiiksi paketoitujen tuotteiden ja palveluiden tuottamiseen. Toiminnasta hyötyvät sekä alueella toimivat yritykset, että matkailevat lapsiperheet; yhteistyö ja verkostoituminen kasvavat ja valmiit, kaiken sisältävät, paketit helpottavat lapsiperheiden matkailua. (Suomen Matkailun Kehitys Oy 2002, 20-21.) Täytyy kuitenkin muistaa, että kaikki eivät halua niin sanotusti päästä helpolla, joten valinnanvaraa täytyy olla. Nykyaikana matkailijat vaativat matkakohteelta enemmän tarjottavaa aktiviteeteissa.

Markkinoinnissa tulisi tulevaisuudessa yhä enemmän ottaa lapset huomioon ja kohdistaa mainontaa suoraan heille. Lasten vaikutus perheiden kuluttajakäyttäytymiseen on kasvanut vuosi vuodelta enemmän. Jyväskylän yliopiston sosiologian professori Terhi-Anna Wilskan mukaan lapsista tulee itsenäisiä kuluttajia noin 8-10-vuotiaina. Wilska korostaa, että erityisen suuri vaikutus lapsilla on siihen, minne lomamatkalla lähdetään ja mitä siellä puuhataan. (Källi 2011.)

Edelleen kotimaan matkailun ja erityisesti perhematkailun suurin ongelma on sen keskittyminen liiaksi kesäkauteen, jolloin valinnanvaraa riittää kohteissa ja palveluissa. Perhematkailutuotteiden tarjontaa täytyisi laajentaa myös muille vuodenajoille sekä viikonlopuille ympäri vuoden. (Suomen Matkailun Kehitys Oy 2002, 21.)

### 6.3. Etelä-Pohjanmaan vahvuudet ja heikkoudet perhematkakohteena

Tutkimuksen mukaan Etelä-Pohjanmaan yksi suuri vahvuus perhematkakohteena on, että alue koetaan turvalliseksi matkustaa lasten kanssa. Vahvuutena voidaan myös nähdä se, että alueella on kesäisin paljon tekemistä eri-ikäisille lapsille. Heikkous tosin on se, että näitä pienempiä matkakohteita ei ole vielä onnistuttu saamaan tarpeeksi näkyville, eikä niistä vielä tällä hetkellä kovin moni tiedä. Tämä kävi hyvin selvästi esiin tutkimuksen ja aineiston keruun alkuvaiheessa. Ongelma on myös siinä, että useat näistä kohteista ovat kesäkohteita, tai palvelevat vain tilauksesta.

Suuri heikkous Etelä-Pohjanmaan alueen matkailussa onkin sen keskittyminen lähinnä kesäkuukausien (touko-elokuu) aikaan. Talvella alue hiljenee, eikä matkailijoita juuri näy. Lapsiperheille ei tunnu löytyvän tarpeeksi mielenkiintoisia vierailukohteita *sisätiloissa* ja tätä juuri kaivattaisiin. Laskettelukeskusten lisäksi talvella ei juuri muuta ole, ja laskettelemaan lähdetään yleensä Lappiin. Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n toimitusjohtaja Ulla Jussila toteaa Yle Pohjanmaan haastattelussa, että runsaslumisestaan talvet eivät auta Etelä-Pohjanmaan matkailun kehittämisessä ympärivuotiseksi; ei Etelä-Pohjanmaalle lähdetä jos muuallakin on lunta. Jussila myös toteaa, että etenkin maatilamatkailun saaminen ympärivuotiseksi on haasteellista. (Yle 2010.)

Uusimman Etelä-Pohjanmaasta ja alueen matkailijoista tehdyn tutkimuksen mukaan matkailijat eivät myöskään pidä Etelä-Pohjanmaan matkailutarjontaa muista maakunnista erottavana ja alue koetaan kesällä selvästi vetovoimaisemmaksi kuin talvella. Tutkimuksen mukaan alueella järjestettävät tapahtumat sekä kesällä että talvella ovat yksi suurimmista syistä matkustaa Etelä-Pohjanmaalle. Muita syitä olivat nähtävyydet, käyntikohteet, sukulaisten ja tuttavien luona vierailu (kesällä) ja etäisyys omalta kotipaikkakunnalta (talvella). (Tuuri ym. 2010, 40-42.)

Tutkimuksen perusteella kaikkein suurin Etelä-Pohjanmaan heikkous matkailullisesta näkökulmasta on kuitenkin se, että matkailijat eivät tarkalleen ottaen tiedä, missä Etelä-Pohjanmaa sijaitsee tai mitkä paikkakunnat sen muodostavat. Monet tuntevat suurimmat yksittäiset matkakohteet, kuten PowerParkin ja Ähtärin Eläinpuiston, mutta eivät silti tiedä niiden sijaitsevan Etelä-Pohjanmaalla. Nyt olisikin tärkeää, että alueelliset matkailutoimijat panostavat markkinoinnissa etenkin sijainnin esille tuomiseen.

Alueen matkailuyrittäjistä suurin osa on pieniä perheyriä, joille isomman liiketoiminnan pyörittäminen ei ole mahdollista. Tästä syystä mainontaankaan ei juuri panosteta. Monet yrittäjistä myös tekevät päätoimisena työnään jotain aivan muuta, kuten maanviljelyä, ja toimivatkin ”oikean” työnsä ohella myös matkailualalla. Ryhmämatkalaisille alueen pienetkin, sopimuksesta auki olevat yritykset ovat tuttuja, mutta yksittäisille (perhe)matkailijoille näkyvyyttä pitäisi lisätä.

#### **6.4. Alueen markkinoinnin eteenpäin vieminen**

Matkamessujen ja TNS Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan, suomalaiset uskovat kotimaanmatkailun suosion lisääntyvän edelleen, mutta toivovat matkanjärjestäjiltä ja matkailutoimijoilta uudenlaisia palveluita. Tutkimukseen vastanneiden mielestä matkakokemus laajenee, kun kohteeseen ja sen sisältämiin nähtävyyksiin voi tutustua virtuaalisesti jo matkaa suunniteltaessa sekä matkan jälkeen palaaminen kohteeseen onnistuisi virtuaalisesti. (Yksilöllisyys korostuu tulevaisuuden...)

Luvun 1.3. alussa kerrottiin, että Etelä-Pohjanmaa on alueena tunnettu. Tämä ei tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella ole kuitenkaan aivan täysin totta. Suorittaessani ensimmäistä aineistonkeruuta ELMA-messuilla Helsingissä, sain melkein jokaiselle (potentiaaliselle) vastaajalle selittää, mitkä kaupungit ja kunnat kuuluvat Etelä-Pohjanmaahan. Monet eivät myöskään tienneet, ettei Vaasa ole osa Etelä-Pohjanmaata. Monille tuli myös yllätyksenä, että on olemassa erikseen Pohjanmaa ja Etelä-Pohjanmaa. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella oli mielenkiintoista huomata, että usein ihmiset kuitenkin liittävät sanaan ”Etelä-

Pohjanmaa” asioita kuten lakeus, peltomaisema, hulluus, vain muutaman mainitakseni, mutta eivät silti tiedä, minkä alueen maakunta varsinaisesti muodostaa.

Aineistoa kerätessäni sain myös usein kuulla kommentteja siitä, ettei Etelä-Pohjanmaalla ole mitään tekemistä lapsiperheille. Lueteltuani perinteisten Power Parkin, Ähtärin eläinpuiston ja Tuurin kauppakylän jälkeen myös muita pienempiä kohteita useampi vastaaja innostui matkasta Etelä-Pohjanmaalle. Moni kuitenkin sanoi, ettei ollut koskaan kuullutkaan paikoista kuten Limonaadimuseo ja Tulivuorikeskus. Useampikin pienempi paikka saisi markkinoida itseään paremmin, koska harva lapsiperhe jaksaa paikanpäällä lähteä etsimään hyviä vierailukohteita, aina kun ei tiedä kauanko lapset jaksavat.

Etelä-Pohjanmaa matkailumarkkinointi on jo pitkään perustunut ”eteläpohjalaisuuden” korostamiseen. Markkinoinnissa on käytetty murretta, lakeusmaisemaa ja paikallisia ”julkiksia”, kuten Duudsoneita ja Lauri Tähkää (enää ei jälkimmäisenä mainittua yhtyettä voida markkinoinnin tukena käyttää, koska yhtye laittoi pillit pussiin lopullisesti maaliskuussa 2011). Gilmoren (2003, 65) mukaan matkailukohteen imagon pitääkin tukeutua kohteen vahvuuksiin ja omaleimaisiin ominaisuuksiin, sen pitää inspiroida sekä matkailualalla työskenteleviä että alueella matkailevia.

Matkailupäätöksen tekemisessä, matkakohteen valinnassa ja lopullisen ostopäätöksen tekemisessä on tiedonhankinta ja tietojen vertailu eri vaihtoehtojen kesken tärkeä vaihe (Saarinen 1995, 26). Suutarin (2002, 28) mukaan etenkin radion, television ja sanomalehtien kautta tullut tiedotus vaikuttaa vahvasti mielikuviin, jotka ohjaavat ihmisten päätöksentekoprosessia ennen kuin edes ollaan varsinaisessa valintatilanteessa. Tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan, televisio ja erityisesti radio, eivät kuuluneet vastaajien mukaan heidän tärkeimpiin tietolähteisiin (taulukko 18). Voikin olla niin, että nämä mediat vaikuttavat kuluttajien päätösprosessiin ja ostokäyttäytymiseen enemmänkin alitajuisesti kuin tietoisesti.

**Taulukko 18. Tietolähteiden merkitys lomakohteen valinnassa**

Tietolähde	lkm	min.	max.	keskiarvo	keskihajonta
Omat kokemukset	155	1	5	4,19	0,959
Kohteen nettisivut	155	1	5	4,01	0,826
Ystävien kertomukset	154	1	5	3,8	0,843
Matkaesitteet	155	1	5	3,23	0,992
Lehdet	153	1	5	2,92	0,896
Tv-mainokset	155	1	5	2,7	0,928
Tv-ohjelmat	154	1	5	2,6	0,918
Netin keskustelupalstat	154	1	5	2,38	1,049
Radiomainokset	155	1	5	2,14	0,861
Matkailuneuvonta	155	1	5	2,09	0,963
Matkamessut	155	1	5	2,03	0,953

Kuten edellä olevasta taulukosta 18. näkee, erottuu lapsiperheille selkeästi kolme tärkeintä tietolähdettä heidän valitessaan sopivaa lomakohtetta: 1) omat kokemukset (4,19), 2) kohteen internet-sivut (4,01) ja 3) ystävien / tuttavien kokemukset (3,8). Osalle vastaajista omakohtaiset kokemukset kohteista olivat todella tärkeitä, mutta toisille eivät. Tämä saattaa johtua siitä, että jotkut matkustavat yhä uudelleen samoihin, hyväksi havaittuihin kohteisiin, kun taas toiset haluavat matkustaa ja kokea paljon erilaisia matkakohteita. Tällöin omat kokemukset eivät vaikuta lomakohteen valintaan.

Word-of-mouth eli suusta suuhun -markkinointi (tutummin ”puskaradio”) on edelleen yksi tärkeimmistä tietolähteistä lapsiperheille. Muiden lapsiperheiden, etenkin tuttuvien mielipiteitä ja kokemuksia matkakohteista arvostetaan. Palveluala onkin muita aloja herkempi suusta suuhun kulkeville, sekä negatiivisille että positiivisille, kommenteille. Herkkyys johtuu palveluiden aineettomasta luonteesta ja siitä, että palvelu on aina yksilöllinen kokemus. (Lindberg-Repo 2002, 3.) Linberg-Revon (2002) mukaan asiakkaat, erityisesti pitkäaikaiset, luovat uskottavamman ja tarkemman kuvan (yrityksestä) kuin markkinoinnin ja myynnin ammattilaiset. Usein myös käy niin, että asiakkaat, jotka saapuvat palveluntarjoajan luo

toisten asiakkaiden suosituksen perusteella, palaavat todennäköisemmin takaisin kuin ne, jotka ovat tulleet mainosten tai tarjousten perässä. (Lindberg-Repo 2002, 5-6.)

Samoilla linjoilla on myös Gartner (1993, 18), jonka mukaan kaupalliset markkinointiviestit ja ystäviltä kuullut kokemukset ovat täysin eriarvoisia informaation lähteitä kuluttajille heidän valitessa sopivaa matkakohdetta. Mainonta on tärkeää ja sillä pystytään vaikuttamaan ihmisten mielikuviin jonkin verran. Kohteen omat internet-sivut koetaan tärkeiksi varmasti monestakin syystä. Oman kokemukseni mukaan kohde koetaan luotettavaksi, mikäli sillä on omat kotisivut ja etenkin mikäli ne ovat hyvälaatuiset ja niitä päivitetään.

Oman työkokemukseni perusteella voin myös sanoa, että yhä edelleen asiakkaat arvostavat perinteisiä paperisia matkailuesitteitä. Myös tutkimustulokset todistivat tämän; perinteiset matkailuesitteet pitävät pintansa ja sijoittuivat neljänneksi tärkeimmäksi tietolähteeksi (3,23).

Kyselylomakkeen viimeisenä kysymyksenä oli ”Ruusuja ja risuja, kokemuksia aiemmalta matkalta”. Kysymykseen saatiin vain muutama vastaus, mutta huomioitavaa näissä vähäisissä vastauksissa oli kuitenkin se, että alueelta toivottiin entistä yhtenäisempää markkinointia. Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy painattaa vuosittain ilmestyvää *Pohjanmaan kautta*-esitettä yhdessä Pohjanmaan Matkailu ry:n kanssa, mutta mukana ei tietenkään ole kaikki alueen matkailutoimijat. Mikäli Etelä-Pohjanmaa haluaa erottautua itsenäisenä alueena, ilman että sitä jatkuvasti yhdistetään Pohjanmaahan, täytyisi ehkä harkita oman vain Etelä-Pohjanmaan alueeseen keskittyvän esitteen painamista. Matkailijoiden kannalta tämä olisi selkeämpää ja lisäksi varmasti alueen tunnettuutta. Toinen vaihtoehto on tietysti tehdä tiiviimpää yhteistyötä Pohjanmaan kanssa ja pikkuhiljaa niin sanotusti ”sulautua” yhdeksi yhtenäiseksi maakunnaksi matkailijoiden näkökulmasta.

## 7. YHTEENVETO JA TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia mielikuvia ja kokemuksia lapsiperheillä on Etelä-Pohjanmaasta perhematkakohteena. Tutkimuksessa vertailtiin alueella vierailleita ja ei-vierailleita, koska haluttiin selvittää, eroavatko näiden kahden ryhmän vastaukset ja mielikuvat toisistaan ja jos, niin kuinka paljon. Kyselylomake lähetettiin yhteensä 281 henkilölle, joista 155 vastasi kyselyyn. Vastausprosentti oli täten 55,2 %, mikä on hyvä tulos verrattuna useisiin muihin samankaltaisiin tutkimuksiin.

Vastaajien jakaantuminen Etelä-Pohjanmaalla vierailleisiin ja ei-vierailleisiin oli tasavertainen. Vastaajista 51 % on vierailut alueella, kun vastaavasti ei-vierailleiden osuus oli 49 %. Tutkimuksen kannalta osuuksien samansuuruisuus on hyvä asia, alueen matkailun kannalta ei ehkä niinkään. Huomattavia eroja alueella vierailleiden ja ei-vierailleiden välillä ei ollut havaittavissa, ainoastaan turvallisuutta ja maisemaa koskevat kysymykset saivat Etelä-Pohjanmaalla vierailoilta verrattain paremman arvosanan.

Vastaajien mielikuva alueesta matkailukohteena oli tulosten mukaan neutraali tai sitä parempi, yksikään vastanneista ei antanut huonointa mahdollista arvosanaa (1=erittäin negatiivinen). Etelä-Pohjanmaan imagoon liittyvissä aikaisemmissa tutkimuksissa on saatu samankaltaisia tuloksia (esim. Tuuri ym. 2011). Alue ei erotu matkailutarjonnaltaan tarpeeksi muista kotimaan matkakohteista, koska vaikka neutraali on hyvä arvosana, voisi se olla parempikin.

Kyselyyn vastanneet lapsiperheet pitivät tärkeimpinä kohteen valintaan vaikuttavina tekijöinä turvallisuutta, kauniita maisemia, luonnon läheisyyttä ja huvipuistoja. Etelä-Pohjanmaan suoritustasoon oltiin näiden kaikkien ominaisuuksien kohdalla suhteellisen tyytyväisiä. Kaikkien vastausten mukaan kehitettävää löytyy ainoastaan kylpylöitten kohdalla. Kehitettävällä viitataan ainakin kylpylöiden kuntoon, mikä saatiin selville kyselylomakkeen viimeisen kohdan ”risuja ja ruusuja” avulla. Myös lapsiperheille sopivien kylpylöiden määrä on (ainakin vastaajien tietojen mukaan) huono.

Mikäli tarkastellaan vain alueella ei-vierailleiden vastauksia, kehitettävää löytyy vielä enemmänkin. Yllättävintä tutkimuksen teossa oli nimittäin se, että useatkaan lapsiperheet eivät tarkalleen tienneet missä Etelä-Pohjanmaa sijaitsee tai mitä kaupunkeja ja kuntia siihen kuuluu. Monelle oli myös yllätys, että on olemassa erikseen sekä Pohjanmaa että Etelä-Pohjanmaa. Näitä kahta aluetta luultiin yleisesti yhdeksi ja samaksi. Ensimmäisen aineistonkeruun jälkeen tulostin paperille jokaiselle vastaajalle saatekirjeen, jossa luetteloin kaikki Etelä-Pohjanmaan maakuntaan kuuluvat paikkakunnat. Lisäsin samaisen saatteen vielä jatkokyselylomakkeen alkuunkin, mutta silti monista vastauksista huomasi, etteivät kaikki vastaajat edelleenkään tienneet, mitä aluetta Etelä-Pohjanmaa varsinaisesti edustaa.

Vaikka vastaajat eivät tarkalleen tienneetkään maakunnan sijaintia, osasivat he siitä huolimatta yhdistää Etelä-Pohjanmaahan juuri sellaisia ominaisuuksia, joista alue on tunnettu ja joita on myös mainonnassa käytetty tahallisesti tai tahattomasti. Näitä ominaisuuksia olivat esimerkiksi lakeus, murre ja Häjyt. Tutkimuksen tulokset osoittivat sen, että Etelä-Pohjanmaa on jossain määrin onnistunut jättämään jälkensä ihmisten mieliin.

Tulosten perusteella tärkeimpiä informaation lähteitä lapsiperheille ovat omat kokemukset, kohteiden Internet-sivut sekä ystävien ja tuttavien kokemukset. Samankaltaisia tuloksia on saatu myös aikaisemmissa matkakohteen imago tutkimuksissa (esim. Sippola 2006). Vaikka netin keskustelupalstat eivät tulosten perusteella ole vielä tärkeitä tietolähteitä lapsiperheille, uskon vakaasti niiden lisäävän suosiotaan vuosien kuluessa. Puskaradio siirtyy niin sanotusti sähköiseen aikakauteen.

Tuorein Etelä-Pohjanmaan imagoa ja alueella vierailevia matkailijatyyppejä käsittelevä tutkimus ilmestyi maaliskuussa 2011. Omassa tutkimuksessani sekä kyseisessä tutkimuksessa on saatu pitkälti samankaltaisia tuloksia. Kyseisen tutkimuksen tärkein anti oman tutkimukseni kannalta on, että useimmiten Etelä-Pohjanmaalle matkustetaan yhdessä perheen kanssa. Tutkimuksen tulokset tukevat oman lapsiperheiden matkailuun liittyvän tutkimukseni tarpeellisuutta. Uskon ja toivon, että tutkimuksen tuloksista on alueen matkailutoimijoille ja markkinoijille jonkinasteista hyötyä.

Tutkimuksen validiteetti olisi voinut olla parempi, mikäli vastaajiksi olisi saatu lapsiperheitä ympäri Suomea. Nyt vastaajista enemmistö on Etelä-Suomesta ja Pohjois-Suomesta (Oulun seutu ja Lappi). Vastaajissa oli kuitenkin mukana jonkin verran myös Länsi-Suomessa asuvia, Itä-Suomen alueelta vain yksittäisiä ja Ahvenanmaalta ei yhtäkään. Myös otoskoko jäi aiottua pienemmäksi. Tulosten tarkkuuden kannalta otoskolla on selkeä merkitys; pienellä otoskolla tulokset ovat usein sattumanvaraisia ja vastaavasti otoskoon kasvaessa tarkentuvat myös tulokset (Heikkilä 2004, 187). Ihanne otoskoko olisi ollut 200 vastausta, mutta nyt vastaustenmäärässä jäätiin 155 kappaleeseen.

Jos tutkimuksessa olisi yhdistetty sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen, olisi lapsiperheitä saatu varmasti enemmän irti ja tiedot olisivat tarkempia. Jatkotutkimusta samasta aiheesta voisikin tehdä haastattelemalla muutamia lapsiperheitä tarkemmin ja yhdistämällä haastatteluista saatua tietoa tämän tutkimuksen tuloksiin. Näin päästäisiin pintaa syvemmälle. Kaikkein parasta olisi tietenkin, mikäli samankaltainen tutkimus voitaisiin toteuttaa koko Suomen laajuisesti ja suuremmalla otoskolla. Se ei kuitenkaan tässä tapauksessa ollut resurssien (aika ja raha) puitteissa mahdollista. Lapsiperheiden tavoittaminen valtakunnallisesti on myös aika haastava tehtävä. Onnistuminen vaatisi enemmän resursseja ja näkyvyyttä, samoja asioita, joita Etelä-Pohjanmaan matkailukin nyt tarvitsee.

# LÄHDELUETTELO

## Kirjallisuus:

- Aaker, David & Eric Joachimsthaler (2000) *Brandien johtaminen*. WSOY, Helsinki.
- Angeria, Mervi (2009) *Kotiseutu matkakohteena, matkakohde kotiseutuna - kirjoituksia Aavasaksalle noususta*. Lapin yliopiston matkailun ja liiketoiminnan tiedekunnan julkaisuja B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä 4. Lapin yliopisto, Rovaniemi.
- Baloglu, Seyhmus & Ken W. McCleary (1999) A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research* 26:(4): 868-897
- Boxberg, Matti, Raija Komppula, Seija Korhonen & Pertti Mutka (2001) *Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat*. Edita, Helsinki.
- Buhalis, Dimitrios (2000) Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management* 21(1): 97-116.
- Chu, Raymond & Tat Choi (2000) An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management* 21(4): 363-377.
- Crompton, John (1979) Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research* 6(4): 408-424.
- Dann, Graham (1981) Tourism Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research* 8:187-219.
- Darley, William & Jeen-Su Lim (1986) Family Decision Making in Leisure-Time activities: An Investigation of the Impact of Locus of Control, Child Age Influence Factor and Parental Type Perceived Child Influence. *Advances in Consumer Research* Vol. 13: 370-374.  
Saatavilla Internetistä: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=6521>
- Echtner, Charlotte & Brent Ritchie (2003) The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies* 14(1): 37-48.
- Fakeye, Paul & John Crompton (1991) Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research* 30(2):10-16.
- Finn, Mick, Martin Elliott-White & Mike Walton (2000) *Tourism & Leisure Research Methods. Data collection, analysis and interpretation*. Harlow, Longman.
- Gartner, William (1993) Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(3):191-212.

- Gilmore, Fiona (2003) Branding for Success. Teoksessa Morgan, Nigel, Annette Pritchard & Roger Pride eds. *Destination Branding: Creating the Unique destination proposition*.
- Haahti, Antti & Ugur Yavas (2004b) A Multiattribute Approach to Understanding Image of a Theme Park: The Case of Santa Park in Lapland. *European Business Review* 16(4): 390-397.
- Heikkilä, Tarja (2004) *Tilastollinen tutkimus*. Edita, Helsinki.
- Hemmi, Jorma & Kai-Veikko Vuoristo (1993) *Matkailu*. WSOY, Porvoo.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2007) *Tutki ja kirjoita*. Tammi, Helsinki.
- Jang, SooCheong & Cai, Liping (2002). Travel motivations and destination choice: a study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Jenkins, Roger (1978) Family Vacation Decision-Making. *Journal of Travel Research* 16(4): 2-7.
- Jenkins, Roger (1979) The Influence of Children in Family Decision-Making: Parents' Perceptions. *Advances in Consumer Research*, 6, ed. William L. Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 413-416. Saatavilla Internetistä: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=9587>
- Järviluoma, Jari (1994) Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valintaan. Teoksessa Aho, Seppo toim. *Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina*. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. Oulu.
- Kainulainen, Kimmo (2005). *Kunta ja kulttuurin talous. Tulkintoja kulttuuripääoman ja festivaalien aluetaloudellisista merkityksistä*. Saatavilla Internetistä: <http://acta.uta.fi/pdf/951-44-6439-7.pdf>
- Kauppa- ja teollisuusministeriö (2006) *Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013*. Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaisuja 21/2006 Elinkeino-osasto. Saatavilla Internetistä: [http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm\\_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo\\_2006\\_netti.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf)
- Kim, Samuel Seongseop, Choong-Ki Leeb & David B. Klenosky (2002) The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks. *Tourism Management* 24(3): 169-180.
- Kim, Samuel Seongseop & Alastair Morrision (2005) Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management* 26(2): 233-247.
- Kivikangas, Katja (2007) *Golfaajien näkemys Lappajärven matkailuimagosta*. Pro gradu -työ, Lapin yliopisto.

Kokkonen, Pellervo (2001) ”Matkakohteena maailma”: matkakohde-käsitteen merkitys matkailutoiminnassa. *Muuttuva Matkailu-lehti* 2/2001. Matkailuosaamisen tietokeskus, Matkailualan verkostoyliopisto ja Joensuun yliopisto. 6-11. Saatavilla Internetistä: [http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20100085/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20100085.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20100085/urn_nbn_fi_uef-20100085.pdf)

Kostiainen, Auvo (1994) Matkailun vetovoimatekijät historiatieteen näkökulmasta. Teoksessa Aho, Seppo toim. *Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina*. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. Oulu

Kotka, Liisa (2009) Luvian saavutettavuus lähimatkoilla. Teoksessa Petrisalo, Katriina toim. *Lähimatkailua Luvialla*, Turun yliopisto, Turku. Saatavilla Internetistä: [http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/66708/L%C3%A4himatkailua\\_Luvialla.pdf?sequence=1](http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/66708/L%C3%A4himatkailua_Luvialla.pdf?sequence=1)

Kotler, Philip, Donald Haider & Irving Rein (1993) *Marketing Places. Attractiong Investment, Industry, and Tourism to cities, States and Nations*. The Free press, New York.

Kuismin, Virpi (2010) *Hiihtokeskusten kohdekuvat vertailussa: tapaus Saariselkä, Levi, Ylläs, Ruka ja Pyhä-Luosto*. Pro gradu –työ, Lapin yliopisto.

Lahtinen, Jukka, Antti Isoviita & Kari Hytönen (1995) *Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen*. Avaintulos Oy, Tampere.

Lindberg-Repo, Kirsi (2002) *Word-of-mouth communication in the hospitality industry*. Web based article, The Center for Hospitality Research, Cornell University. January 2002. Saatavilla Internetistä: <http://www.resitaly.com/documenti/passaparola.pdf>

Litvin, Stephen, Gang Xu & Soo K. Kang (2004) Spousal Vacation-Buying Decision Making Revisited across Time and Place. *Journal of Travel Research* 43(4): 193-198.

Lüthje, Monika (2005) *Se mukava maaseutu siellä jossain. Maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena*. Acta Universitatis Lapponiensis 91. Lapin yliopisto, Rovaniemi.

Matzler, Kurt, Franz Bailom, Hans H. Hinterhuber, Birgit Renzl & Johann Pichler (2004) The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance–performance analysis. *Industrial Marketing Management* 33: 271-277.

Metsämuuronen, Jari (2003) *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. International Methelp, Helsinki.

Miettinen, Anneli & Anna Rotkirch (2008) Milloin on lapsen aika? Lastenhankinnan toiveet ja esteet. *Perhebarometri 2008*. Väestöliitto, Katsauksia E 34. Helsinki. Saatavilla Internetistä: <http://vaestoliitto-fi-bin.directo.fi/@Bin/e0ea55b4862747cd43b44d6a6cad33c4/1302717124/application/pdf/237280/Perhebarometri%202008.pdf>

- Moilanen, Raisa-Liisa (1998) *Suomen matkailumaantieto*. Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu, Porvoon matkailualan oppilaitos. Porvoo.
- Morgan, Nigel, Annette Pritchard & Roger Pride (2003) Introduction. Teoksessa Morgan, Nigel, Annette Pritchard & Roger Pride eds. *Destination Branding: Creating the Unique destination proposition*.
- Moutinho, Luiz (2000) *Strategic Management in Tourism*. CABI, Wallingford.
- Mäntyneva, Mikko, Jarmo Heinonen & Kim Wrangé (2008) *Markkinointitutkimus*. WSOY, Helsinki.
- Nanda, Dipti, Clark Hu & Billy Bai (2006) Exploring family roles in purchasing decisions during vacation planning: review and discussions for future research. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 20(3/4): 107-125.
- Pearce, Philip (2005) *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Channel View Publications, Buffalo.
- Pekkanen, Risto toim. (2009) *Matkalla maakunnissa: tietoa maakunnista ja nähtävyyksistä*. AtlasArt, Helsinki.
- Pike, Steven (2007) Destination Image Questionnaires - The Trial of a 'Don't Know' Option. *Journal of Travel and Tourism Research* 7(2): 151-160.
- Puustinen, Arja & Ulla-Maija Rouhiainen (2007) *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*. Edita, Helsinki.
- Rainisto, Seppo (2004) *Kunnasta brändi? Kunnallisalan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu nro 54*. Pole-Kuntatieto Oy, Vammala.
- Rajatalo, Henna (2000) *Kyläkaupasta onnenkyläksi: millainen on Veljekset Keskinen Oy:n imago?* Pro gradu -työ, Lapin yliopisto.
- Reunanen, Nina (2007) *Finnairin imago Japanissa matkanjärjestäjien näkökulmasta*. Pro gradu-työ, Lapin yliopisto.
- Saarinen, Jarkko (1995) Matkailualueen hahmottuminen ja matkailun vetovoimatekijät: esimerkkinä Saariselän matkailualue. Teoksessa Aho Seppo & Heli Ilola (toim.) *Matkailu alueellisena ilmiönä*. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. Oulu.
- Saraniemi, Saira & Raija Komppula (2003) *Spontaanit mielikuvat Suomesta seitsemällä päämarkkina-alueella Euroopassa*. MEK A:132. Joensuun yliopisto, Taloustieteiden laitos. Saatavilla Internetistä:  
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/4de42e10e07dc15c225735b0032a941/\\$FILE/A132%20Spontaani%20Suomikuva\\_haastattelututkimus.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/4de42e10e07dc15c225735b0032a941/$FILE/A132%20Spontaani%20Suomikuva_haastattelututkimus.pdf)

- Schofield, Peter, Linda Phillips & Kate Eliopoulos (2005) Positioning Warrington for Day Trip Tourism: Assessing Visitor and Non-Visitor Images. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 16(2):127-146.
- Seaton, Anthony & Mary Bennet (1996) *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. International Thompson Business Press, London.
- Sippola, Kirsi (2006) *Kanta-Hämeen matkailullinen imago – pääkaupunkiseudulla asuvien mielikuvat maakunnasta*. Pro gradu-työ, Joensuun yliopisto. Saatavilla Internetistä: [http://joypub.joensuu.fi/publications/masters\\_thesis/sippola\\_kantahameen/sippola.pdf](http://joypub.joensuu.fi/publications/masters_thesis/sippola_kantahameen/sippola.pdf)
- Solomon, Michael R., Gary Bamossy, Soren Askegaard & Margaret K. Hogg (2010) *Consumer Behavior: A European Perspective*. Harlow.
- Suutari, Timo (2002) *Etelä-Pohjanmaan matkailun kulttuurin asiakastutkimus*. Etelä-Pohjanmaan liiton julkaisuja B:21. Etelä-Pohjanmaan liitto, Seinäjoki.
- Swarbrooke, John & Susan Horner (1999) *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Tuuri, Hannu, Arja Korttesluoma & Jaana Rintala (2011) *Etelä-Pohjanmaan matkailijatutkimus v.2010*. Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Vaasa.
- Virtanen, Pekka (1998) *Kaupungin imago*. Rakennustieto Oy, Helsinki.
- Vuoristo, Kai-Veikko (1994) Attraktio matkailututkimuksen käsitteenä. Teoksessa Aho, Seppo (toim.) *Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina*. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. Oulu.
- Vuoristo, Kai-Veikko (2002) *Matkailun muodot*. WSOY, Helsinki.
- Woodside, Arch G. & Robert L. King (2005) Qualitative Comparative Analysis of Travel and Tourism Purchase– Consumption Systems. Teoksessa March, Roger eds. *Tourism Behavior: Travelers' Decisions and Actions*. CABI Publishing. 66-72.
- Zhang, Hanqin Q., Hailin Qu & Venus Mo Yin Tang (2004) A case study of Hong Kong residents' outbound leisure travel. *Tourism Management* 25(2): 267-273.
- Zimmerbauer Kaj ja Suutari, Timo (2004): *Imago, identiteetti ja alue – seudullisen kehittämistyön haasteet*. Alue ja ympäristö 1:2004.
- Zimmerbauer, Kaj (2008) *Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä*. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. Yliopistopaino. Helsinki.
- Äikäs, Topiantti (2004) *Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin*. Suomen Kuntaliitto, Acta 166.

## **Muut:**

Etelä-Pohjanmaan liitto. Viitattu 15.3.2010. Saatavilla Internetistä:

[http://www.epliitto.fi/?page=etela\\_pohjanmaa](http://www.epliitto.fi/?page=etela_pohjanmaa)

Etelä-Pohjanmaan kartta. Viitattu 17.12.2010. Saatavilla Internetistä:

[http://www.epliitto.fi/?page=etela\\_pohjanmaan\\_kartta](http://www.epliitto.fi/?page=etela_pohjanmaan_kartta)

Etelä-Pohjanmaan maakuntaportaali. Viitattu 17.12.2010. Saatavilla Internetistä:

[http://www.etelapohjanmaa.fi/?page\\_id=91&lang=fi](http://www.etelapohjanmaa.fi/?page_id=91&lang=fi)

Etelä-Pohjanmaan Matkailustrategia (2007) Etelä-Pohjanmaan Matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007-2013. Saatavilla Internetistä:

<http://www.seamk.fi/matko/Matkailustrategia.pdf>

Etelä-Pohjanmaan matkailun tunnuslukuja vuosi 2009. Viitattu 28.9.2010. Osoitteessa:

[http://www.epmatkailu.fi/matkailutilastot\\_2009.htm](http://www.epmatkailu.fi/matkailutilastot_2009.htm).

Häyrinen, Raiko (2010) Lapsille ostetaan elämyksiä vähistäkin varoista. Ilkka 18.11.2010.

Jokela, Marko (2003) Kesä on lasten. Helsingin Sanomat. 21.5.2003.

Kunnat ja seutukunnat. Viitattu 18.12.2010. Saatavilla Internetistä:

[http://www.epliitto.fi/?page=jasenkunnat\\_seutukunnat](http://www.epliitto.fi/?page=jasenkunnat_seutukunnat).

Källi, Helena (2011) Lempivaatteet ovat mukavat ja hienot. Ilkka 14.4.2011.

Lindell, Mikko (ei vl.) Ajankohtaista-puheenvuoro Maaseutumatkailuyrittäjien valtakunnallisessa seminaarissa Kauhavalla 22.3.2011.

Luontoon. Viitattu 12.1.2011. Saatavilla Internetistä:

<http://www.luontoon.fi/search.asp?type=map&Section=94&tsize=+1&bpc=1>

Manninen, Marja (2010) *Kotimaan matkailu elpyy verkalleen*. Yle. Saatavilla Internetistä:

[http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/06/kotimaan\\_matkailu\\_elpyy\\_verkalleen\\_1784488.html](http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/06/kotimaan_matkailu_elpyy_verkalleen_1784488.html)

Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla (2010) Viitattu 24.11.2010. Matkailun

koordinointi Etelä-Pohjanmaalla –hanke. Saatavilla Internetistä: <http://www.seamk.fi/matko/>

Oksman, Ahti (2010) Pääkirjoitus. Matkailu kotimaassa.fi-lehti 3/2010.

Runsten, Kaija-Leena (2002) Perhematkailun ja maaseutulomien uskotaan lisääntyvän, matkailulla muutoin varovaiset odotukset. Maaseudun tulevaisuus 16.1.2002.

Seinäjoki lyhyesti 31.10.2010. Saatavilla Internetistä:

[http://www.seinajoki.fi/info/seinajoki\\_lyhyesti.html](http://www.seinajoki.fi/info/seinajoki_lyhyesti.html)

Suomen Matkailun Kehitys Oy (2000) Perhematkailun kehittämisstrategia Suomen lähimarkkinoille vuoteen 2006. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus. Osoitteessa:

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d5b4732835e8554dc225735b0032a935/\\$FILE/A121Perhematkailu2002.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d5b4732835e8554dc225735b0032a935/$FILE/A121Perhematkailu2002.pdf)

Tilastokeskus (2010) Perhe. Osoitteessa: <http://www.stat.fi/meta/kas/perhe.html>

Tilastokeskus (2011) Osoitteessa: <http://www.stat.fi/til/smat/kas.html>

Väestö. Viitattu 12.10.2010. Saatavilla Internetistä:  
[http://www.etelapohjanmaa.fi/ennakointi/?page\\_id=185](http://www.etelapohjanmaa.fi/ennakointi/?page_id=185)

Yksilöllisyys korostuu tulevaisuuden matkailussa. Viitattu 27.1.2011. Saatavilla Internetistä:  
<http://www.rantapallo.fi/matkamessut/2011/01/17/yksilollisyys-korostuu-tulevaisuuden-matkailussa/>

Yle (2010) Talvimatkailijat vähissä Etelä-Pohjanmaalla. Yle Pohjanmaa 10.12.2010. Saatavilla Internetistä: [http://yle.fi/alueet/pohjanmaa/2010/12/talvimatkailijat\\_vahissa\\_etela-pohjanmaalla\\_2203904.html](http://yle.fi/alueet/pohjanmaa/2010/12/talvimatkailijat_vahissa_etela-pohjanmaalla_2203904.html)

## LIITTEET

### Liite 1. Kyselylomake

#### **Etelä-Pohjanmaan matkailullinen imago lapsiperheiden näkökulmasta**

Arvoisa vastaaja,

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa lapsiperheiden mielikuvia Etelä-Pohjanmaasta matkakohteena. Tutkimus on osa MATKO2-hanketta, jonka tarkoituksena on kehittää Etelä-Pohjanmaan matkailua. Tutkimus toteutetaan Pro gradu-tutkielmana, jonka tekijä opiskelee Lapin yliopistossa matkailututkimusta suuntautumisvaihtoehtonaan matkailun liiketoimintaosaaminen.

Vastaamalla kyselyyn saamme arvokasta tietoa alueen matkailupalveluista ja – kohteista. Näiden tietojen avulla pystymme kehittämään Etelä-Pohjanmaata yhä paremmaksi matkakohteeksi juuri Teille. Vastaukset käsitellään nimettöminä, eivätkä kenenkään yksittäiset vastaukset erotu joukosta.

**Vastausaika 10.2.2011 saakka.** Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Etelä-Pohjanmaa aiheisia palkintoja. Arvonta suoritetaan 15.4.2011.

Etelä-Pohjanmaan muodostavat seuraavat 19 paikkakuntaa Alajärvi, Alavus, Evijärvi, Ilmajoki, Isojoki, Jalasjärvi, Karijoki, Kauhajoki, Kauhava, Kuortane, Kurikka, Lappajärvi, Lapua, Seinäjoki, Soini, Teuva, Töysä, Vimpeli ja Ähtäri.

Yhteistyöterveisin

Jenniina Palmu

jpalmu@ulapland.fi

Lapin yliopisto

## OSA A. Vastajan taustatiedot

1. Sukupuoli                      1 Nainen                                      2 Mies

2. Syntymävuosi \_\_\_\_\_

3. Asuinpaikkakunta Suomessa \_\_\_\_\_

### 4. Perhesuhteet

1 lapsiperhe                                      4 avio- tai avoliitossa, lapset muuttaneet kotoa

2 uusperhe                                      5 jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

3 yksinhuoltaja

5. Montako henkeä perheeseen kuuluu \_\_\_\_\_ ?

6. Lasten syntymävuodet \_\_\_\_\_

## OSA B. Matkustusta koskevat tiedot

7. Montako vapaa-ajanmatkaa teette kotimaassa perheen kesken  
vuodessa? \_\_\_\_\_

8. Osallistuuko perhematkoillenne ydinperheenne (vanhempi/vanhemmat ja  
lapsi/lapset) lisäksi muita?

1 ei

2 kyllä, kuka tai ketkä \_\_\_\_\_

9. Kuka perheessänne valitsee lomakohteen? \_\_\_\_\_

10. Millainen on lasten rooli tässä valintaprosessissa?

---

---

## OSA C. Etelä-Pohjanmaata koskevat tiedot

11. Onko teillä sukulaisia tai tuttavia Etelä-Pohjanmaalla?      1 Kyllä      2 Ei

12. Oletteko käyneet Etelä-Pohjanmaalla vapaa-ajanmatkalla?

1 Kyllä, yhteensä \_\_\_\_\_ kertaa

2 En vielä, mutta olisin kiinnostunut

3 En, enkä ole kiinnostunut.

**13. Mitkä kolme asiaa teille tulee ensimmäisenä mieleen, kun ajattelette Etelä-Pohjanmaata?**

1. \_\_\_\_\_  
2. \_\_\_\_\_  
3. \_\_\_\_\_

**14. Millainen on mielikuvanne Etelä-Pohjanmaasta matkakohteena?**

- 1 Erittäin myönteinen  
2 Jokseenkin myönteinen  
3 Neutraali, ei kielteinen eikä myönteinen  
4 Jokseenkin kielteinen  
5 Erittäin kielteinen  
6 Muu, mikä \_\_\_\_\_

**15. Miten tärkeitä seuraavat tietolähteet ovat perheellenne matkapäätöstä tehdessä?**

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Tarpeeton
a) omat kokemukset	1	2	3	4	5
b) ystävien/tuttavien kertomukset	1	2	3	4	5
c) matkaesitteet	1	2	3	4	5
d) tv-mainokset	1	2	3	4	5
e) radiomainokset	1	2	3	4	5
f) sanoma- ja aikakauslehdet	1	2	3	4	5
g) tietyn kohteen Internet-sivut (esim. www.powerpark.fi)	1	2	3	4	5
h) matkailuneuvontapiste	1	2	3	4	5
i) Internetin keskustelupalstat	1	2	3	4	5
j) matkamessut	1	2	3	4	5
k) tv-ohjelmat	1	2	3	4	5

**16. Miten tärkeitä seuraavat ominaisuudet ovat perheellenne matkakohdetta valitessa?**

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Tarpeeton
a) kauniit maisemat	1	2	3	4	5
b) luonnon läheisyys	1	2	3	4	5
c) uimarannat	1	2	3	4	5
d) huvipuistot	1	2	3	4	5

e) kylpylät	1	2	3	4	5
f) museot	1	2	3	4	5
g) hyvät ostosmahdollisuudet	1	2	3	4	5
h) monipuoliset ravintolapalvelut	1	2	3	4	5
i) tasokas majoitus	1	2	3	4	5
j) hyvät liikenneyhteydet	1	2	3	4	5
k) lyhyt matka kotoa	1	2	3	4	5
l) edullinen hintataso	1	2	3	4	5
m) turvallisuus	1	2	3	4	5

**17. Mikä on perhelomalle lähtönne tärkein syy? (voitte mainita useamman)**

---



---



---

**18. Miten seuraavat tekijät kokemuksenne ja /tai mielikuvienne perusteella toteutuvat Etelä-Pohjanmaalla?**

	Erittäin hyvin	Hyvin	Sinne päin	Huonosti	Erittäin huonosti
a) kauniit maisemat	1	2	3	4	5
b) luonnon läheisyys	1	2	3	4	5
c) uimarannat	1	2	3	4	5
d) huvipuistot	1	2	3	4	5
e) kylpylät	1	2	3	4	5
f) museot	1	2	3	4	5
g) hyvät ostosmahdollisuudet	1	2	3	4	5
h) monipuoliset ravintolapalvelut	1	2	3	4	5
i) tasokas majoitus	1	2	3	4	5
j) hyvät liikenneyhteydet	1	2	3	4	5
k) lyhyt matka kotoa	1	2	3	4	5
l) edullinen hintataso	1	2	3	4	5
m) turvallisuus	1	2	3	4	5

**VASTATKAA VIELÄ SEURAAVIIN KYSYMYKSIIN, MIKÄLI OLETTE  
VIERAILLEET ETELÄ-POHJANMAALLA.**

**19. Milloin vierailitte Etelä-Pohjanmaalla?**

- |                                  |                              |
|----------------------------------|------------------------------|
| 1 talvella (marras-maaliskuussa) | 3 kesällä (kesä-elokuussa)   |
| 2 keväällä (huhti-toukokuussa)   | 4 syksyllä (syys-lokakuussa) |

**20. Kauanko viivytte?**

- |                    |                             |
|--------------------|-----------------------------|
| 1 ohikulkumatkalla | 3 kaksi päivää              |
| 2 yhden päivän     | 4 kolme päivää tai kauemmin |

**21. Millä paikkakunnalla majoituitte? \_\_\_\_\_**

**22. Missä yövyitte?**

- |                        |  |
|------------------------|--|
| 1 hotellissa           | 4 leirintäalueella (mökissä tai asuntoautossa) |
| 2 maatilamajoituksessa | 5 ystävien / tuttavien / perheen luona         |
| 3 mökissä              | 6 muualla, missä _____                         |

**23. Missä seuraavista kohteista vierailitte?**

- |                                 |                             |
|---------------------------------|-----------------------------|
| 1 PowerPark                     | 12 Tuurin Kauppakylä        |
| 2 Pirunpesä                     | 13 Seinäjoen fiilispuisto   |
| 3 Aalto-keskus                  | 14 Kesäteatteri, mikä _____ |
| 4 Jokilaiva-risteily            | 15 Seinäjoen liikennepuisto |
| 5 Golf, mikä _____              | 16 Namitupa                 |
| 6 Tulivuorikeskus               | 17 Kaupunkijuna Alvari      |
| 7 Ähtärin eläinpuisto           | 18 Traktorimuseo            |
| 8 4H-Elämysmaailma              | 19 Jari Mäki Oy             |
| 9 Museo, mikä _____             | 20 Limonadimuseo            |
| 10 Laskettelukeskus, mikä _____ | 21 Eläinten vanhainkoti     |
| 11 Pömpelimäen kotieläintila    | 22 Muu, mikä _____          |

**24. Mitä palveluita Etelä-Pohjanmaalta mielestänne puuttuu?**

---

---

**25. Ruusut ja risut (kokemuksia aiemmalta matkalta)**

---

---

**26. Yhteystiedot arvontaa varten**

---

---

**KIITOKSIA AJASTANNE JA ONNEA ARVONTAAN!**