

Reetta Jukuri

OPAS OULUUN MATKUSTAVILLE LAPSIPERHEILLE

Restonomi

Matkailun koulutus

Kevät 2017



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiivistelmä

Tekijä: Jukuri Reetta

Työn nimi: Opas Ouluun matkustaville lapsiperheille

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), Matkailun koulutus

Asiasanat: Matkaopas, lapsiperhe, Oulu, kesä

Opinnäytetyön tuote on matkaopas Ouluun matkustaville lapsiperheille. Oppaassa esitellään Oulun tarjoamat potentiaaliset palvelut ja paikat lapsiperheille. Kohteet on valittu siten, että ne viihdyttävät koko perhettä ja ovat mahdollisimman erilaisia. Valitsin kohteet myös sen perusteella, että voisin suositella niitä itsekkin. Opas julkaistaan verkossa ja matkaopas on suunniteltu kesäsesongin ajaksi. Teen opinnäytetyön itsenäisesti, joten minulla ei ole toimeksiantajaa.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee matkustamisen motiiveja, työntö - ja vetoimatekijöitä ja millainen kohderyhmä lapsiperheet ovat matkailussa. Tutkin, millainen Oulu on matkakohteena ja miksi se on sopiva kohde juuri valitsemalleni kohderyhmälle. Käsittelen, kuinka matkaopas on apuna matkaa suunniteltaessa ja mitä ominaisuuksia hyvän matkaoppaan tulee sisältää. Teoriaosuudessa haluan käyttää jo aiempaa opittua teoriaa ja myös uutta. Teoriaosuus tulee tukemaan tuotettani, eli matkaopasta ja tulen keskittymään niihin asioihin, jotka ovat tuotteeni kannalta tärkeitä.

Keskityn siihen, että opas on visuaalisesti houkutteleva. Oppaassa on paljon kuvia ja teksti on ytimekästä sekä informatiivista. Haluan, että opas on helposti silmäiltävissä ja, että kuvat tuovat kesäisen tunnelman esiin Oulusta. Oulu on kotikaupunkini, joten olen kiinnostunut sen kehityksestä ja matkailusta. Tavoitteenani on, että opas tulee olemaan apuna lapsiperheille suunniteltaessa matkaa Ouluun. Arvioin lopussa työn toteutusta ja tavoitteiden onnistumista.

Abstract

Author: Jukuri Reetta

Title of the Publication: Oulu guide for families with children

Degree Title: Bachelor of Hospitality Management

Keywords: travel guide, family with children, Oulu, summer

The product of my bachelor's thesis is an Oulu travel guide for families with children. The travel guide introduces all the potential services and places for families with children to visit. The places have been chosen to entertain the whole family and they are as varied as possible. I also chose the destinations on the basis that I could recommend them myself. The travel guide will be published online and it is made for the summer season.

The theoretical part of the thesis deals with motives to travel, attractions, propulsions and the target group of families with children in tourism. I explored Oulu as a travel destination and why it is the right destination for the chosen target group. I will deal with how a travel guide is helpful when planning a trip and what features should be included in an executable travel guide. In the theory section, I utilized the theory that I have already learnt and searched new information. The theoretical part supported the final product, the travel guide, and focused on the factors that are important to the product.

.I wanted the guide to be visually appealing. There are a lot of pictures in the guide and the text is concise and informative. The guide is easy to browse and the pictures bring the summer atmosphere out of Oulu. Oulu is my hometown, so I am interested in its development and tourism. My aspiration was to provide a beneficial guide for families with children when planning a trip to Oulu. I will evaluate the execution of the work and the success of the goals and results at the end of this thesis.

SISÄLLYS

| | |
|---|--|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ | 3 |
| 3 TYÖNTÖVOIMA- JA VETOVOIMATEKIJÄT | 5 |
| 3.1 Työntövoimatekijät | 5 |
| 3.2. Vetovoimatekijät ja attraktiot..... | 6 |
| 4MOTIVAATIO MATKUSTAA | 9 |
| 4.1 Matkustusmotiivien tutkiminen..... | 9 |
| 4.2 Vapaa-ajan merkitys..... | 11 |
| 5 MATKAKOHTENA OULU | 13 |
| 6 MATKAOPAS APUNA KOHDETTA TUTKIESSA JA OPPAAN KIRJOITTAMINEN.... | 15 |
| 6.1 Oppaan kirjoittaminen verkkoon | 16 |
| 6.2 Verkkotekstin silmäiltävyys ja kuvien merkitys | 17 |
| 7 SEGMENTOINTI JA LAPSIPERHEET KOHDERYHMÄNÄ..... | 19 |
| 7.1 Segmentoinnin kriteerejä | 19 |
| 7.3 Lapsiperhe käsitteenä | 21 |
| 7.4 Matkalle valmistautuminen ja matkustusturvallisuus | 21 |
| 7.5 Perherakenteiden muutoksien vaikutus matkailuun | 23 |
| 8 OPPAAN TOTEUTUS JA ARVIOINTI | 24 |
| 9 POHDINTA | 27 |
| LÄHTEET..... | 29 |
| LIITTEET | Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty. |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on matkaopas Ouluun matkustaville lapsiperheille (Liite 1.), joka tullaan julkaisemaan verkossa. Opinnäytetyölläni ei ole toimeksiantaja ja kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö. Oppaassa tulen keskittymään niihin palveluihin, aktiviteetteihin ja kohteisiin mitä Oululla on tarjota sinne matkustaville lapsiperheille kesän aikana. Valitsen kohteet huolella ja otan huomioon kaiken ikäiset perheen jäsenet. Tulen valitsemaan oppaaseen ne kohteet ja palvelut jotka omastakin mielestäni ovat lapsiperheille juuri sopivia. Haluan, että matkaopas tulee olemaan sisällöltään monipuolinen, joten en tule keskittymään liikaa samankaltaisiin kohteisiin. Oulu on kotikaupunkini, joten tunnen sen hyvin ja olen vierailut jokaisessa oppaassa esittämässäni kohteessa.

Aiheeni on erittäin ajankohtainen, koska Oulua on tänä vuonna markkinoitu juuri lapsiystävällisenä kaupunkina. Oulu oli myös hyvin esillä tämän vuoden matkamessuilla Matka 2017. Ouluun on kehitetty uusia palveluja viime vuosien varrella ja lapsiperheet on otettu erittäin hyvin huomioon kehityksessä. Lisää on varmasti vielä tulossa ja kaupungista on toden teolla kehittymässä sopiva kohde aktiviteetteja kaipaaville lapsiperheille. Tästä syystä minulla heräsi mielenkiinto tehdä lapsiperheille suunnattu matkaopas Oulusta.

Opinnäytetyössäni haluan tutkia sitä, kuinka tärkeää lapsiperheille on viettää aikaa yhdessä ja sitä, että myös lapsien kanssa voi matkustaa. Keskityn myös siihen millainen kohderyhmä lapsiperheet ovat matkailussa. Koska lasten kanssa matkustaminen voi olla haastavaa ja matkan suunnittelu etukäteen helpottaa suuresti vanhempia, haluan koota yhteen Oulun potentiaaliset kohteet ja palvelut lapsiperheille. Oppaan tehtävänä on olla matkailijan apuna ennen kohteeseen saapumista ja myös matkan aikana.

Tässä työssä tulen myös keskittymään ihmisten motivaatioihin matkustaa ja eri työntö- ja vetovoimatekijöihin matkailussa. Tutkin mitkä vetovoimatekijät tekevät Oulusta oivan matkakohteen ja erityisesti sitä miksi Oulu olisi loistava kohde juuri lapsiperheille. Keskityn työssä myös siihen miten vapaa aika vaikuttaa ihmisiin nykypäivänä ja miten lapsiperheet haluavat viettää lomansa.

Julkaisen oppaan verkossa, joten tavoitteenani on löytää oikea tyylioppaan kirjoittamiseen ja saada sen sanoma perille lukijoille. Haluan, että opas pitää lukijan mielenkiinnon yllä ja herättää lukijassa mielenkiintoa matkustaa Ouluun. Oppaan avulla lapsiperheet voivat suunnitella matkaansa etukäteen ja he saavat tarpeellista informaatiota kohteen lapsiystävällisistä kohteista ja palveluista. Koska lasten kanssa matkustaminen voi olla hektistä, hyvä suunnittelu etukäteen on vain helpotus vanhemmille.

Tavoitteenani olisi, että verkossa julkaistu opas tavoittaisi matkailijoita ja oppaasta olisi apua Ouluun matkustaville perheille. Lukijoille selviäisi, kuinka monipuolisesti Oulussa on aktiviteetteja kaiken ikäisille ja kuinka paljon Oulu on kehittynyt matkailukaupunkina vuosien saatossa. Tavoitteenani on myös tehdä oppaasta visuaalisesti houkutteleva, jotta se herättäisi mahdollisimman paljon mielenkiintoa kohderyhmässä. Haluan antaa Oulusta värikkään ja iloisen kuvan matkaajille. Haluan kuitenkin myös painottaa sitä, että Oulu on rauhallinen ja turvallinen kohde myös lapsille. Tulen myös jatkossa seuraamaan kaupungin kehitystä matkailussa ja sitä mitä kaikkea Oulu voi tulevaisuudessa vielä tarjota sinne matkustaville lapsiperheille.

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimus on käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista ja järjestämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla myös käytäntöön suunnattu ohje tai ohjeistus. Se voi myös olla tapahtuman toteuttaminen kuten konferenssin järjestäminen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tärkeintä, että siinä yhdistyy käytäntö ja siitä raportointi. (Airaksinen & Vilkka 2003, 9.)

Tärkeä osa-alue toiminnallisessa opinnäytetyössä on mahdollisen kohderyhmän rajaaminen, koska tuote tai tapahtuma tehdään aina jonkun käytettäväksi. Kohderyhmän tarkka määrittäminen auttaa tuotteen tai palvelun sisällön ratkaisemisessa. On hankala toteuttaa toiminnallista opinnäytetyötä ilman selkeää kohderyhmää. Kohderyhmän määrittäminen auttaa myös rajaamaan opinnäytetyön laajuutta. Kohderyhmältä voi myös pyytää palautetta, kun työ on valmis ja sitä on testattu käytännössä. (Airaksinen & Vilkka 2003, 39 - 40.)

Toiminnallisen opinnäytetyön lopullinen tulos vaatii aina konkreettisen tuotteen. Sen vuoksi myös raportoinnissa on otettava huomioon ne keinot, joilla on saavutettu kyseinen konkreettinen tuote. Toiminnallisissa opinnäytetyöissä tekijän tulisi luoda kokonaisilme visuaalisin ja viestinnällisin keinoin. Jos opinnäytetyön toiminnallinen osuus sisältää tekstejä, ne on kirjoitettava palvelemaan juuri tavoiteltavaa kohderyhmää varten. Ennen tekstin kirjoitusvaihetta on syytä miettiä, mikä toteutustapa tavoittaisi haluaman kohderyhmän parhaiten. (Airaksinen & Vilkka 2003, 51.)

Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen vaatii tekijältä kaksi prosessia silloin, kun varsinainen tuotekin sisältää tekstiä. Ensin kirjoitetaan produktin teksti ja sitten raportin tuotteen suunnittelu- ja valmistusprosessista. Produktin tekstissä käytetään kohderyhmää puhuttelevaa ja sisällön kannalta tarkoituksenmukaista kirjoitustyyliä. Kirjoitustyyliä tulee ottaa huomioon kohderyhmän ikä, asema ja tietämys aiheesta, tuotteen käyttötarkoitus sekä erityisluonne. Tekstiä sisältävä tuote voi olla esimerkiksi opas- tai ohjekirja. (Airaksinen & Vilkka 2003, 129.) Opinnäy-

tetyöni produkti on opas ja kohderyhmänä on lapsiperheet. Kirjoitustyyli on suunnattu juuri kohderyhmälle luettavaksi ja lähtökohtana on, ettei lukija tiedä kohteesta etukäteen juuri mitään.

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoite on, että tuote erottuu muista samankaltaisista tuotteista. On tärkeää tehdä tuotteesta persoonallinen, mutta kuitenkin käytännöllinen kohderyhmää ajatellen. Asiasisällön täytyy olla houkutteleva, selkeä ja informatiivinen. Oppaiden kohdalla lähteet ovat erityisen tärkeässä asemassa. Tietojen luotettavuus ja oikeellisuus tulee aina todistaa. Kerätyt tiedot eivät aina ole yhtä ajanmukaisia ja ne voivat olla ristiriidassa toistensa kanssa. Erityisesti Internetiä käyttäessä, tulee olla tarkkana kerätyn tiedon laadusta. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 53.)

Toiminnallinen opinnäytetyö tulee tehdä tutkivalla asenteella, vaikka opinnäytetyössä ei toteutettaisikaan selvitystä. Tutkiva asenne tarkoittaa valintojen joukkoa, valintojen tarkastelua ja valinnan perustelua aihetta koskevan tietoperustaan nojaten. Tietoperustan tulee nousta oman alan kirjallisuudesta. Opinnäytetyön arviointi on osa oppimisprosessia, ja myös se voidaan toteuttaa tutkivalla asenteella. Toiminnallisen opinnäytetyön ja tutkimuksellisen opinnäytetyön arvioinnin tulee poiketa toisistaan, koska kyseessä on kaksi luonteeltaan erilaista työtä. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 154.)

Oppaan tyyppisissä opinnäytetöissä tulisi pohtia, olisiko toisenlainen, kuten verkototeutus ollut parempi valinta kirjatyypin toteutuksen sijaan. Oppaassa ja ohjeistuksissa voidaan arvioida käytettyjen teknisten taitojen ja materiaalivalintojen onnistumista. Ulkoasusuunnittelussa on hyvä kääntyä osaavien henkilöiden puoleen, jos ei itse ole perehtynyt graafiseen suunnitteluun. Arvioinnissa tämä voidaan huomioida siten, että arvioidaan yhteistyön ja viestinnän onnistumista sekä kokonaisuutta. Arvioinnissa tulisi kiinnittää huomiota materiaalien arvioimiseen, joita on käytetty sisällön tuottamiseen. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 159.)

3 TYÖNTÖVOIMA- JA VETOVOIMATEKIJÄT

Matkailussa työntövoima syntyy fyysisen ympäristön ominaisuuksista lähtöalueella, jotka kannustavat ihmistä vaihtamaan maisemaa. Halutaan pois tutusta ympäristöstä ja arkirutiineista. (Vuoristo 1998, 28) Vetovoimatekijät ovat taas niitä ominaisuuksia joita matkakohteen attraktiot muodostavat. Ne ovat ominaisuuksia jotka tekevät kohteesta houkuttelevan ja näkemisen arvoisen. (Albanese 2002, 24.)

3.1 Työntövoimatekijät

Lähtöalueiden työntövoima muodostuu niistä ominaisuuksista, jotka kannustavat maiseman vaihtoon. Jotta oltaisiin valmiita lähtemään matkaan, tarvitaan riittävän vapaa-ajan lisäksi myös varallisuutta. Ihmisten lähtöpotentiaali matkustamiseen vaihtelee suuresti maiden välillä. Luonnollisesti lähtömaan poliittiset olotilat täytyvät olla sellaiset, jotka sallivat matkustamisen. (Vuoristo 1998, 28.)

Matkailu perustuu voimakkaasti vaihtelunhaluun. Halutaan taukoa arkirutiineista ja ennen kaikkea, halutaan pois omasta asuinympäristöstä. Voidaan ajatella, että kotiympäristö on yksi iso tekijä sille, miksi halutaan matkustaa. Tämän vuoksi halutaan matkustaa alueille, jotka ovat mahdollisimman erilaisia omaan tuttuun ympäristöön verrattuna. Alueella voi olla esimerkiksi mahdollisuus sellaisille aktiviteeteille joilla kotiseudulla ei olisi välttämättä minkäänlaista mahdollisuutta. Lähtöpainetta luo luonnonmaantieteellinen ympäristö johon kuuluvat ilmasto- ja sääolot sekä kulttuuriympäristö johon taas kuuluu henkinen ja aineellinen kulttuuri. (Vuoristo 1998, 29.)

Ilmasto on yksi suurimpia luonnonmaantieteellisiä työntövoimatekijöitä, mutta myös muilla luonnonympäristöllisillä tekijöillä on merkityksensä. Teollistuminen ja suurkaupungit ovat yksi työntövoimatekijä sille miksi ihmiset kaipaavat luontoa. Samalla kestävä kehityksen mukainen matkustaminen on myös nousussa. (Vuoristo 1998, 29 - 31.)

Cromptonin (1979) luokitus seitsemästä psykologisesta syystä lähteä matkalle ovat seuraavat:

1. Pako arjesta. Matkalle lähdetään siksi, että matkustaja kokee arkielämänsä tylsäksi ja monotoniseksi.
2. Rentoutuminen. Matkan tavoitteena on latautua fyysisesti ja henkisesti. Tätä kutsutaan myös battery-efektiksi (latautumisefekti)
3. Pako sosiaalisesti hyväksyttävistä arkirooleista. Matkalle lähdetään, jotta voitaisiin tehdä asioita, jotka tutussa arkiympäristössä herättäisivät pahenusta.
4. Itsetutkiskelu ja-arviointi. Matkalle lähdön perimmäinen syy on oman sisäisen maailman tutkiminen ja arviointi sekä uusien ulottuvuuksien etsiminen omasta persoonallisuudesta.
5. Statuksen kohottaminen. Matkalle lähdetään, jotta saataisiin sosiaalista arvostusta.
6. Perhesiteiden tiivistäminen. Matkalle lähdön syy on lähentää perheenjäseniä sekä henkisesti, että fyysisesti vastapainoksi opiskelulle tai työlle, jotka pitävät perheenjäsenet erillään.
7. Sosiaalisen kanssakäymisen lisääminen. Matkalle lähdön syy on lisätä sosiaalisia kontakteja, tutustua paikallisiin ihmisiin tai muihin matkustajiin. (Albanese 2002, 108 - 109.)

3.2. Vetovoimatekijät ja attraktiot

Vetovoimatekijät ja attraktiot ovat osa matkailutuotteen kokonaisuutta. Matkailutuote on kokonaisuus johon kuuluvat kaikki tyypilliset matkailupalvelut. Matkailutuotteeseen kuuluu myös niitä tuotteita jotka ovat kiinteästi sidoksissa matkailukohteeseen, jossa mainittuja palveluja tarjotaan. Attraktiot, vetovoimatekijät ja matkailijan mielikuvat ovat niitä ominaisuuksia jotka yhdessä matkailupalvelujen kanssa muodostavat kokonaisuuden, jota kutsutaan matkailutuotteeksi. (Albanese 2002, 23 - 24.)

- Matkailutuotteen olemuksen ymmärtämiseksi tulee miettiä seuraavia kysymyksiä:
- Mitä matkailija tarvitsee lomansa aikana?
- Mitkä ovat matkailijan vaatimukset matkailutuotteen suhteen?
- Mitkä ovat ne asiat, jotka houkuttelevat matkailijoita johonkin lomakohteeseen? (Albanese 2002, 23.)

Attraktioilla tarkoitetaan paikkaan sidottuja kohteita ja tapahtumia, joilla on veto-voimatekijöitä. Attraktiot voidaan käsittää matkakohteiksi ja vetovoimatekijät niiden määritteiksi. Attraktioilla täytyy olla aina vetovoimaa, muuten ne eivät olisi attraktioita. Matkailumaantieteessä on kartoitettu ja luokiteltu erityyppisiä attraktioita. Vuodelta 1985 Millin ja Morrisonin luokitus jakaa attraktiot primäärisiin ja sekundaarisiiin. Primääriset attraktiot ovat niitä joissa turistit viipyvät vähintään useiden päivien ajan. Sekundaariset attraktiot taas ovat lähinnä välitappeja, joihin on kiinnostavaa pysähtyä matkan varrella. (Aho 1994, 38.)

Attraktioita voidaan luokitella useilla eri tavoilla. Voidaan puhua kohde- ja tapahtuma-attraktioista. Kohdeattraktioissa matkailijoita vetää paikka tai alue itsessään. Tapahtuma-attraktioita ovat puolestaan esimerkiksi festivaalit ja urheilukilpailut. Yksi luokitteluperiaate voi olla se, mistä asti attraktiot kykenevät vetämään turisteja. Tällöin voidaan erottaa toisistaan paikalliset attraktiot, kansalliset attraktiot ja kansainväliset attraktiot. Monissa tapauksissa edelliset luokat ovat ainakin osittain päällekkäisiä, eli attraktioiden käyttäjäkunta koostuu samanaikaisesti lähialueilta, muualta kotimaasta ja ulkomailta peräisin olevista turisteista. (Aho 1994, 39.)

Vetovoimatekijöistä muodostuva vetovoima on käsitelty olevan yksinomaan positiivisia, luoksensa vetäviä. Käytäntö on kuitenkin osoittanut, että kohdealueilla voi olla myös jotain mikä suoranaisesti karkottavat matkailijoita. Näitä voidaan kutsua negatiivisiksi vetovoimatekijöiksi. Negatiivisia vetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi turisteihin kohdistuva väkivalta, sodat ja niiden läheisyys kohteesta, ilman ja vesistöjen saastuneisuus ja erilaiset epidemiat. Lieviä negatiivisia vetovoimatekijöitä voivat olla esimerkiksi korkeahintataso ja epäystävällinen palvelu turisteja kohtaan. Saasteettomuus ja turvallisuus ovat selkeitä kilpailutekijöitä. Negatiivisten

vetovoimien puuttuminen on jo itsessään positiivinen vetovoimatekijä kohteelle. (Aho 1994, 41.)

Matkailukohteen turvallisuus ja siisteys, paikallisten asukkaiden vieraanvaraisuus, infrastruktuuri sekä attraktiot ovat tärkeimpiä elementtejä, jotka muodostavat matkailupalvelujen kanssa matkailutuotteen kokonaisuuden. Matkailu on siis kokonaisuus, joka koostuu niistä elementeistä, joita matkailija käyttää matkansa aikana. (Albanese 2002, 24.)

Järviluoman (1994) mukaan matkailumarkkinoinnissa käytetään seuraavia houkuttimia attraktioiden vetovoimaisuuden kasvamiseksi:

- Luonto ja maisema
- Ilmasto
- Kulttuuri ja historia
- Harrastusmahdollisuudet, ohjelmapalvelut ja tapahtumat
- Majoitus- ja ravitsemuspalvelut
- Paikallisen väestön suhtautuminen matkailijoihin
- Hintataso
- Saavutettavuus (Albanese 2002, 24.)

4 MOTIVAATIO MATKUSTAA

Motivaatiolla tarkoitetaan niitä tarpeita jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. Motivaatiotutkimuksella siis selvitetään sitä miksi ihminen toimii tietyllä tavalla, miksi haluaa matkustaa? (Vuoristo 1998, 41.) Se, miten turisti viihtyy matkallaan, liittyy ensisijaisesti siihen, täyttääkö matkan hänen odotuksensa ja tarpeensa. Ihmisen tarpeet vaihtelevat ja ovat yhteydessä monenlaisiin tekijöihin. Näitä tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, persoonallisuus, kulttuuri, ammatti ja sosiaalinen asema. Tarpeet voivat myös poiketa toisistaan. Biologisia ja fysiologisia tarpeita ovat nälkä, jano, liiallisen kylmyyden tai kuumuuden välttäminen. Psykologisia tarpeita ovat arvostus ja rakkaus. Lisäksi on olemassa sosiaalisia yhteenliittymisen ja kommunikation tarpeita. Turistin motivaation ydinainesta on hänen tarpeidensa tyydytys. Mitä paremmin hänen tarpeensa tyydyttyvät, sitä tyytyväisempi turisti on. (Kurki 2008, 82.)

Yksittäisen matkailijan motivaatio matkustamiseen koostuu yleensä monista eri matkustusmotiveista. Juuri kukaan ei matkusta vain yhden tietyn motiivin takia vaan useiden eri syiden vuoksi. Kuluttajakäyttäytymisen teoriassa motivaatiota tarkastellaan etsimällä vastauksia sille, miten ostokäyttäytyminen alkaa ja mihin se suuntautuu. Matkailussa tärkeimmiksi tutkimuskohteiksi ovat nousseet seuraavat kysymykset:

- Miksi ihminen haluaa matkustaa?
- Mitä lomamatkalta halutaan?
- Miksi matkailija valitsee juuri tietyn matkakohteen? (Albanese 2002, 107.)

4.1 Matkustusmotiivien tutkiminen

Matkustusmotiivien tutkiminen voi olla vaikeaa, sillä käyttäytymistä ei voi tarkkailla varmasti, koska matkustamisen syyt eri matkailijoilla ovat hyvin erilaiset. Käyttäytymisellä on siis hankala tutkia ihmisen motiivia matkustaa. Tutkimisesta tekee vaikeata myös se, että matkailijat eivät halua kertoa omia matkustusmotiveitaan

tai he eivät välttämättä tiedä niitä kaikkia itsekään. Matkailumarkkinoinnin perusteella motiivien tutkimisen vaikeus hankaloittavat niiden erittelemistä ja niiden merkityksen tulkitsemista. (Albanese 2002, 108.)

Kaikista matkustusmotiivien tutkimisen vaikeuksista huolimatta, niitä on pystytty kuitenkin monin eri tavoin viime vuosien varrella tutkimaan. Matkailumarkkinoinnin päätöksentekijöillä on käytettävissä erilaisia luokituksia, jotka osaavat antaa kattavan kuvan matkailua koskevista motiiveista. Monet näistä luokituksista ovat alan kirjallisuuden siteeratuimmista tulkinnoista. (Vuoristo 1998, 40.)

Cooperin mukaan motivaatio matkustaa käsittelee seuraavia seikkoja:

1. Matkailumotivaatio ja siten matkailukäyttäytyminen syntyvät ihmisen tarpeista
2. Motivaatio perustuu sosiologisiin ja psykologisiin normeihin ja asenteisiin, kulttuuriin, havaintoihin ja ilmenee yksilöllisin muodoin.
3. Määränpää, matkakohteen imago vaikuttaa motivaatioon ja matkatyyppin valintaan. (Vuoristo 1998, 41.)

Maslowin tarvehierarkia perustuu näkemykseen, jossa ihminen pystyy nousemaan fyysiseltä materiaaliselta tasolta korkealle henkiseen tasolle. Kun ihminen on saanut tyydytettyä välttämättömät tarpeet, on mahdollista toteuttaa itseään henkisillä tarpeilla. Tällä tavalla ihminen nousee tarvehierarkiassa alimmalta tasolta ylimmälle.

1. Fysiologiset tarpeet
2. Turvallisuuden tarve
3. Rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarve
4. Arvostuksen tarve
5. Itsensä toteuttamisen tarve

Maslowin tarvehierarkia antaa yleisiä ideoita matkailumotivaation tutkimiseen. Periaatteessa, on helppoa yhdistää ihmisen liikunnan tarve aktiivilomailuun, arvostuksen tarpeeseen. Itsensä toteuttamisen tarve on taas helppo yhdistää esimerkiksi pyhiinvaellusmatkailuun. (Vuoristo 1998, 42.)

Matkailun motivaatiotekijöistä on monia ryhmittelyjä, mutta niistä selkeimpiä on McIntoshin ja Goeldnerin esittämä ryhmittely vuodelta 1998.

1. Fyysiset tekijät, jotka perustuvat henkiseen ja ruumiilliseen virkistykseen, terveyteen, urheiluun ja huvitteluun.
2. Kulttuuritekijät: halu nähdä ja tietää enemmän kulttuureista, kuten jonkin maan alkuperäisväestöstä ja heidän elämästään, taiteestaan ja tavoistaan.
3. Ihmisten väliset tekijät: halu tavata uusia ihmisiä, vieraila ystävien ja sukulaisten luona, halua paeta rutiininomaisista päivittäisistä ihmissuhteista ja työympäristöstä.
4. Status- ja arvostustekijät: mm. halu syventää harrastuksia ja täydentää opintoja ja tietoa, halu saada arvostusta muilta ihmisiltä, oman ego vahvistaminen. (Vuoristo 1998, 42.)

4.2 Vapaa-ajan merkitys

Ajankäyttötutkimuksissa kerrotaan, että vapaa-ajalla tarkoitetaan sitä aikaa vuorokaudesta, joka jää vapaaksi, kun ansiotyöhön, kotityöhön, ruokailuun ja nukkumiseen käytetty aika vähennetään siitä pois. Suomalaisilla on vapaa-aikaa eniten kesällä ja vähiten keväällä ja syksyllä. Vapaa-ajan määrä vähentyy, kun perheessä on pieniä lapsia. (Auvinen 1995, 66.)

Matkailu on erinomaista vapaa ajan toimintaa. Sen merkitys vapaan aikamme yhtenä ulottuvuutena on koko ajan yhä merkityksellisempi. Jokaisella tekemällämme matkalla on jonkinlainen suhde vapaaseen aikaan, vaikka kyseessä olisi vain työmatka. Samalla matkalle lähtö on tietyllä tavalla myös eron symboli, koska silloin ihminen eroaa hetkeksi arjesta ja sen ongelmista. Matkalla olleessaan ihminen harjoittaa vapauttaan ja toivoo kokevansa onnea edes hetken ajan. (Kurki 2008, 62.)

Yleisimmin, suomalaiset viettävät lomansa heinäkuussa. Lomapäivät vietetään yleensä kotitöiden, nukkumisen ja erilaisten vapaa-ajan toimintojen parissa. Lo-

malla tavataan myös sukulaisia ja tuttavuuksia, harrastetaan ulkoilua ja liikuntaa. Suomalaiset ovat myös ahkeria matkustelemaan loman aikana. Mökkielämä on erittäin suosittua suomalaisille perheille. Iso osa suomalaisista lapsiperheistä omistaa vapaa-ajan asunnon. Perheille on tärkeää juuri kesälomalla tehdä sellaisia matkoja, joihin koko perhe voi osallistua. Loma-ajat pyritään käyttämään mahdollisimman tiiviisti yhdessä olemiseen, koska monilla perheillä on nykyisin hyvin vähän yhteistä aikaa. Lomamatkat lapsiperheiden kesken kotimaassa ja ulkomaille ovat yleistyneet. (Auvinen 1995, 68 - 69.)

5 MATKAKOhteena Oulu

Opinnäytetyönäni on lapsiperheille suunnattu matkaopas Ouluun. Oppaassa haluan esitellä kaupungin tarjoamat potentiaaliset kohteet sinne matkustaville lapsiperheille. Kaupunki on vuosien varrella kehittynyt huomasti ja samalla palvelut lapsiperheitä unohtamatta ovat lisääntyneet hyvää vauhtia. Oulua on tänä vuonna markkinoitu juuri lapsiperheille sopivana kaupunkina.

Oulu, Pohjan kaupunki on kehittynyt vuosien saatossa tulliaittojen ympäröimästä keskiaikaisesta kaupungista Pohjois-Suomen teknologiakeskukseksi. Kaupunki on historian aikana muovautunut useaan kertaan. Tänä päivänä Oulu on reilun 200 000 asukkaan kaupunki ja väkiluvultaan Suomen viidenneksi suurin. Oulu on voimakkaasti kasvava Euroopan pohjoisen alueiden osaamisen keskus. (Tirkkonen 2000, 6.)

Meren rannalla sijaitseva Oulu tarjoaa matkajilleen kauniin kulttuurikaupungin sekä upean pohjoisen luonnon. Kaupunki on täynnä nuorta intoa ja se herää eloon aina keväisin. Oulu on täydellinen kaupunki liikkujille ja lapsiperheille. Oulu on itseasiassa Euroopan nuorin kaupunki. Kaupunkia ympäröivät vesistöt ja puhdas luonto tarjoavat kesäisin aktiviteetteja jokaiselle. (Työmaa 2016, 7 - 8.) Oulu on tunnettu sen erinomaisista pyöräteistä, puistoista ja ruuhkattomuudesta. Myös oululainen teknologia tunnetaan ympäri maailmaa. (VisitOulu 2017.)

Oulu, Pohjoisen Suomen pääkaupunki sijaitsee vain parin sadan kilometrin päästä napapiiriltä ja muutaman tunnin automatkan päässä hämmöttää Itäinen naapurivaltiomme. Päivän ajomatkan tai vastaavasti tunnin lentomatkan päässä etelässä on pääkaupunki Helsinki. (Jaakola 2010, 5.) Hyvät liikenneyhteydet ja edullinen sijainti ovat olleet Oululle kehityksen ja kasvun perustekijöitä läpi sen historian. Oulu sijaitsee viiden eri suunnasta tulevan maantien risteyksessä. Aiemmin nelostienä tunnettu eurooppalainen matkailureitti, valtavyöly E75 ohittaa Oulun aivan ydinkeskustan tuntumissa. Reitti kulkee Helsingistä läpi maan Lappiin ja sieltä edelleen Norjan kärkeen. Oulun lentokenttä Oulunsalossa on Suomen toiseksi vilkkain lentokenttä. (Jaakola 2010, 17.)

Oulussa voi tavoittaa luonnon rikkomattomuuden ja moni-ilmeinen pohjoisen luonto tarjoaa elämyksiä ja rauhaa vuoden jokaisena päivänä. Aurinkoisia kesäpäiviä Oulussa riittää runsaasti ja valoisa kesäyöt ovat suorastaan taianomaisia. (Jaakola 2010, 5.) Oulussa voi aistia menestyksen tuulen. Kaupunki tarjoaa asukkailleen ja vierailijoilleen nykyaikaisen ja turvallisen kaupunkiympäristön. Oulussa on tarjolla lähes kaikki mitä, suurissa metropoleissakin, ja jos jotain puuttuu, kulkuyhteydet maailmalle ovat erinomaiset. Oulu on idyllinen kaupunki täynnä historiaa ja nykyaikaista kulttuuria, jonne on aina kiva palata takaisin. (Jaakola 2010, 5.)

Matka 2017-messuilla Oulua esiteltiin lapsiystävällisenä kohteena. Superpark, Vauhtipuisto ja Tietomaa olivat vahvasti esillä Visit Oulun osastolla. Osasto sijaitsi aivan Visit Finlandin osaston vieressä, joten Oulun Matkailu Oy:n toimitusjohtaja Janne Soini toivoi Oululle kansainvälistä näkyvyyttä messuilla. Pohjoinen luonto on myös erityinen osa Oulua. Oulun isoin matkailijaryhmä on selvästi kotimaiset matkailijat, mutta myös ulkomaalaisia turisteja halutaan Ouluun. Oulun seudun matkailualueen toimijat haluavat markkinoida Oulua matkakohteena erityisesti Aasiaan. Oulun vetovoimatekijöinä pidetään pohjoisen kaupunkikohteen toimivia korkeatasoisia palveluja, kulttuuritarjontaa, Oulun hyvää saavutettavuutta ja meren tuomaa eksotiikkaa. Ympärivuotisilla tapahtumilla on myös suuri merkitys matkailijamäärien kehittymiseen. Oulun matkailun kehitys etenee hyvää vauhtia. (Halonen 2016.)

6 MATKAOPAS APUNA KOHDETTA TUTKIESSA JA OPPAAN KIRJOITTANEN

Vapaa-ajan matkailijaa kiinnostaa ensisijaisesti kohteen nähtävyydet, harrastusmahdollisuudet ja tapahtumat. Internetin matkailupalvelut ovat keskittyneet liika esimerkiksi hotelliketjuihin ja lentoliikenteeseen. (Boxberg 200, 93.) Internetistä löytyy tänä päivänä kaikkea, myös ilmaisia matkaoppaita. Oppaiden lisäksi kannattaisi lukea keskustelupalstoilta muiden kokemuksia ja suosituksia kohteista. Yksi erittäin hyvä internetsivusto muiden kokemusten tarkasteluun on TripAdvisor. (Niinikangas & Ropponen 2013, 25.)

Verkossa julkaistavassa matkaoppaassa tulisi ottaa huomioon ainakin seuraavia seikkoja:

- Rakenne, tekstin ja kuvien asettelu
- Sanoma, viesti, tuotteen kuvaus
- Suunniteltu kohderyhmille
- Hyvä selkeä kieli
- Värit
- Todenmukainen ja hyväntuulinen
- Havainnollistava
- Tietojen ajankohtaisuus (Puustinen & Rouhiainen 2007, 233 - 234.)

Esitteillä ja oppailla on tähän asti ollut vahva merkitys matkailumarkkinoinnissa. Ne auttavat tavoittamaan matkailijasegmentit helpommin. Sanotaan, että juuri sähköisten esitteiden ja oppaiden käyttö rajoittuu matkan suunnitteluvaiheeseen kuin itse matkalle. Kun kyseessä on kohde-esittely, markkinoidaan suhteellisen pieniä aluekokonaisuuksia tai kohteessa sijaitsevia pienempiä paikkakuntia. Kohde käsitellään siis kokonaisvaltaisesti eli mainitaan nähtävyydet, majoitus- ja ravitsemus- ja muut palvelut ja kulkuyhteydet. Kuvat ja kartat ovat myös olennainen osa kohteen esittelyä. (Vuoristo 1999, 176.)

Kun halutaan edistää kohteen matkailua, on keskeistä miettiä mitä tuotteita ja palveluja halutaan kohderyhmille esitellä. Näistä vetovoimatekijöistä tulisi johtaa kohteen toiminta-ajatus suhteessa siihen sopiviin matkailijasegmentteihin. Kohde voidaan usein varustaa sloganilla eli iskulauseella käyttäen sen tärkeimpiä ominaisuuksia ja attraktioita. (Vuoristo 1999, 178.) Oulusta tehty slogan kuuluu seuraavalla tavalla: Oulu: Villi voima. Oulu on. Suomen pohjoinen metropoli. (Kaleva 2010.)

6.1 Oppaan kirjoittaminen verkkoon

Oppaan kirjoittaminen alkaa aineiston keräämisellä, kuten minkä tahansa tekstin aloittaminen. Hyvin tehty materiaalin keruu antaa tekstille varman ja vakaan pohjan. Kirjallisuuden ja internetin tutkimisen lisäksi omat kokemukset, havainnot ja ympäristön tutkiminen konkreettisesti ovat myös tärkeitä keinoja kerätä materiaalia. (Rentola 2002, 225 - 226.)

Verkossa lukija etsii jotain haluamaansa ja hän on jo valmiiksi kiinnostunut etsimästään aiheesta. Lukija voi nopealla silmäilyllä jo löytää kiinnostavat aiheet kuvien ja tarttuvien otsikoiden ansiosta. Lukijan kiinnostus halutaan herättää, jotta tekstin sanoma menee perille. Oppaalla on tehtävänä jakaa tietoja ja välittää elämys lukijalle eli potentiaaliselle asiakkaalle. Selkeä kohderyhmän laatiminen auttaa saavuttamaan tekstin päämäärän. (Rentola 2002, 23 - 35.)

Verkkotekstiä kirjoittaessa kannattaa myös muistaa hakukoneoptimointi eli oman nettisivusi nouseminen esiin esimerkiksi Googlen tekemissä hauissa. Sivuston nimi kannatta harkita tarkkaan ja sen täytyy kertoa joillain tasolla mitä sivusto pitää sisällä. Tekstissä tulee käyttää kaikille tuttuja sanoja ja tekstien otsikoinnit tulee tehdä järkevästi. On kuitenkin tärkeä muistaa, että liika optimointi vaikeuttaa lukemista, sillä lukijoille on vaivalloista lukea tekstiä, joka on täynnä linkkejä. Teksti täytyy pitää asiallisena, koska verkko on täynnä turhuutta ja sitä ei kannata tarkoituksellisesti lisätä. (Kortesuo 2009, 96 - 97.)

6.2 Verkkotekstin silmäiltävyys ja kuvien merkitys

Verkkotekstin ja paperitekstin selvien erojen vuoksi paperitekstiä ei voi siirtää verkkoon sellaisenaan. Verkkotekstin tulee olla tiiviimpää ja helppolukuisempaa kuin paperiteksti. Verkkotekstin yleisiä laatuvaatimuksia ovat sen silmäiltävyys, luettavuus ja käytettävyys. Silmäiltävyys on sitä, että lukijan katse pyyhkäisee nopeasti tekstin yli ja teksti antaa hänelle tietyn ensivaikutelman. Tiheä kappalejako ja väliotsikointi, kertova ja kiinnostava aloitus, tärkeimmästä vähemmän tärkeään etenevä rakenne, luettelmat, kuvitus, tyhjä tila ja luonteva kokonaisuus helpottavat silmäiltävyyttä. (Jääskeläinen 2002, 13.)

Luettavuus taas tarkoittaa sitä, miten nopeasti lukija voi lukea ruudulla olevan tekstin. Kuinka hyvin hän ymmärtää lukemansa ja kuinka hyvin hän pystyy painamaan mieleensä tekstin sisällön. Tekstin käytettävyys on sitä, miten varmasti ja vaivattomasti lukija löytää tarvitsemansa tiedon. Silmäiltävyyden ja luettavuuden lisäksi käytettävyyttä parantavat tekstin rakentaminen juonelliseksi, opastava rakenne tekstissä sekä erilaisten linkkien käyttäminen. Verkkotekstissä voi kokeilla erilaista kirjoittamisprosessia kuin paperitekstissä. Verkkoteksti kannattaa suunnitella ja kirjoittaa palasiksi, jos se tulee sisältämään paljon linkkejä. Näin on helpompaa järjestellä tekstiä tarvittaessa uudelleen. (Jääskeläinen 2002, 14.)

Tekstistä näkee, että kirjoittaja on myös itse kiinnostunut aiheesta. Kirjoittajan innostus tarttuu lukijaan. Kun kirjoittaja on vilpittömästi kiinnostunut aiheesta, hän osaa tekstissä vastata niihin asioihin mitä lukijakin haluaa tietää. Tämän isäksi myös tekstin kieli ja rakenne ovat erittäin tärkeitä. (Rentola 2002, 36 - 37.)

Tekstin suunnitteluprosessissa on otettava huomioon media tai kanava, jonka kautta kirjoitus on lukijan saatavilla. Yksi tärkeä tekijä tekstien erottelussa on perinteisen paperisen median ja sähköisen median välillä. Vaikka yleiset periaatteet ja lainalaisuudet kirjoittamisessa pätevät julkaisukanavasta riippumatta, tärkeitäkin eroja voidaan nostaa esiin. Verkkotekstin erot paperitekstiin verrattuna kumpuavat viestintävälineiden ja niiden käyttötilanteiden erilaisuudesta. Verkkotekstiä

luetaan hitaammin, koska ruudulta voi olla vaikeampi lukea kuin paperilta. Paperiteksti tyyppillisesti etenee selkeästi seuraten yhtä juonta loppuun asti. Verkkotekstissä selkeä eteneminen usein rikkoutuu, koska teksti perustuu linkitykseen, tekstinosien sisäisiin tai tekstien välisiin siirtymiin. Verkkotekstin lukemiseen vaikuttavat myös lukemistilanne ja päämäärähakuisuus tiedonetsimisessä sekä käyttötottumukset. Päämäärähakuisesti tietoa etsivä lukija suhtautuu löytämiinsä teksteihin verkossa eri tavalla kuin surffaileva lukija. (Jääskeläinen 2002, 12.)

Oppaassa, tekstin alkuun on hyvä laittaa kuvia. Lukija pääsee heti kuvitteellisesti paikan päälle. Tekstin voi myös aloittaa kuvaamalla maisemaa tai tiettyä paikkaa. Paikkojen ja rakennusten kuvaileminen voi olla kirjoittajalle joskus haastavaa. Asioiden kuvailemista voi harjoitella ja kirjoittajan on hyvä miettiä, mitkä asiat tukevat ja selventävät tekstin sanomaa. (Rentola 2002, 131 - 132.)

Kuvatyyppejä on useita ja niitä voi luokitella esimerkiksi niiden esittämistekniikan, rajauksen ja sisällön perusteella. Näitä kuvatyyppejä ovat esimerkiksi kuvituskuva, tietokuva, tunnekuva ja graafinen kuva. Kuvituskuva ei välttämättä aina liity edes itse tekstiin. Sen tehtävä on elävöittää visuaalisesti ja herättää positiivisia tunteita. Kuvituskuva ei tarvitse koskaan kuvatekstiä. Tietokuva sen sijaan tarvitsee aina kuvatekstin. Tietokuvan tehtävä on välittää tietoa. Se voi olla kuva esitettävästä tuotteesta tai jokin kartta. Myös graafinen kuva voi olla kartta. Muita graafisia kuvia ovat esimerkiksi kaaviot, diagrammit ja pohjapiirroukset. Tunnekuvan tehtävänä on ensisijaisesti välittää tunteita. Se on usein valokuva, esimerkiksi aurinkoisesta kesämaisemasta tai synkästä metsästä. (Kortesuo 2009, 29.)

7 SEGMENTOINTI JA LAPSIPERHEET KOHDERYHMÄNÄ

Segmentointi tarkoittaa asiakkaiden tai markkinoiden ryhmittelyä samanlaisiin, toisista erottuviin ryhmiin eli segmentteihin. Matkailuyritys valitsee niistä mielenkiintoiset kohderyhmät, joihin kohdennetaan koko liiketoiminta. Segmentointi on matkailumarkkinoinnin kaikkien kilpailukeinojen lähtökohta. Segmentointi on periaatteessa valintojen tekemistä. Tuotteet ja palvelut on suunniteltava eri kohderyhmien mukaan, sekä hinnoittelu on mietittävä eri ryhmille sopiviksi. Erittäin tärkeää on myös muotoilla markkinointiviestinnän sanoma kaikille kohderyhmille oikeanlaiseksi. Matkailuyritysten on melko vaikea lähestyä kaikkia kohderyhmiä yhdellä ja samalla viestillä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 171.)

7.1 Segmentoinnin kriteerejä

Mitä paremmin matkailuyritys tuntee kaikki asiakasryhmät, sitä vaivattomampaa on valintojen tekeminen. Tärkeimmät segmentoinnin kriteerit ovat seuraavat:

- Demografiset tekijät; ikä, sukupuoli, koulutus, siviilisääty, lasten määrä
- Maantieteelliset tekijät
- Psykologiset tekijät, elämäntapa, persoonallisuus, sosiaalinen ryhmä
- Ostamista kuvaavat tekijät; milloin ostaa, kuinka usein, mitä arvostaa, onko uskollinen (Puustinen & Rouhiainen 2007, 172.)

Segmentin kaikista tärkein valintaperuste on riittävä ostovoima. Segmenttien koko ja tulevaisuuden kasvunäkymät, niiden houkuttelevuus, yrityksen tavoitteet ja resurssit ovat kohderyhmien tärkeimmät valintaperusteet. Matkailumarkkinoinnissa kohderyhmiä määritellään useiden eri kriteerien voimin. Erityisesti tärkeimpiä tekijöitä on kuitenkin psykologiset ja henkilökohtaiset. Markkinoiden kilpailutilanne vaikuttaa voimakkaasti segmenttivalintoihin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 172.)

Pienemmät matkailuyritykset, kuten esimerkiksi maatilamatkailuyritykset saattavat käyttää segmentoimatonta markkinointia. Tämä tarkoittaa sitä, että matkailuyritys tarjoaa samaa matkailupalvelua kaikille ostajille. Kyseinen vaihtoehto ei ole harvinaisen matkailussa, sillä erilaisten palvelujen tuottaminen voi olla pienille matkailuyrityksille taloudellisesti kallista. (Albanese 2002, 134.)

Segmentointi tarjoaa matkailuyrityksille useita markkinoinnillisia vaihtoehtoja omien strategioiden toteuttamiseen. Segmenttien valinta riippuu käytännössä siitä, miten tietyt segmentit koskevat vaatimukset tulevat esille. Segmenttien on oltava:

- Riittävän suuria
- Helposti saavutettavia
- Mitattavia
- Toisistaan erottuvia (Albanese 2002, 136.)

7.2 Kohderyhmänä lapsiperheet

Kun matkustetaan lasten kanssa, tärkeintä ei ole minne matkustaa tai kuinka pitkä reissu on tiedossa vaan se, että on rohkeutta lähteä matkaan myös lasten kanssa. Matka onnistuu kaikista parhaiten, kun aikuisilla on hyvä asenne matkustamiseen lasten kanssa ja he osaavat hyväksyä sen, että lasten kanssa matkustaminen tulee olemaan erilaista. Lasten kanssa matkustaessa tulee osata ennakoida, tehdä kompromisseja ja varautua yllättäviin kummelluksiin. Matkan tärkeimpänä tarkoituksena on kuitenkin perheen yhdessä olo ja unohtumattomat kokemukset lomamatkalta. Matkustuksella on myös tärkeä rooli lasten maailmankuvan rakentumisessa. (Fernández & Lahti 2012, 10.)

Kompromisseja tarvitaan usein, kun ollaan matkalla lasten kanssa. Mitä pienempien lasten kanssa ollaan matkalla, sitä todennäköisemmin vanhemmat saavat joustaa heidän omista toiveistaan. Matkasta tulee mukava, kun vanhemmat osaavat suhtautua yllättäviin tapahtumiin ja poikkeaviin tilanteisiin rennosti. Esimerkiksi kaupunkilomalla ollessa, on paljon tärkeämpää selvittää, missä puistot, yleiset

vessat, perheravintolat ja lelukaupat sijaitsevat kuin tähtiravintolat ja museot. (Fernández & Lahti 2012, 16.)

7.3 Lapsiperhe käsitteenä

Perhe on yhteiskunnassamme perusyhteisö, joka on, usein miten jätetty määrittelemättä. Sanotaan, että jokainen joka kuuluu perheeseen tietää mikä on perhe. Jokaisella on oma käsityksensä perheestä ja sen mukaan oma kokemus tästä yhteiskunnan perusyhteisöstä. (Auvinen 1995, 7.)

Suomessa on kuitenkin esitetty määritelmiä perhe-käsitteelle lainsäädännön pohjalta. määritelmä perheestä sisältyy sosiaali- ja terveysministeriön perhekäsityöryhmän muistioon, jossa perheen jäsenyys rajataan seuraavalla tavalla: ”Perheeseen kuuluvina henkilöinä pidetään avioliitossa ja avoliitossa eläviä, yhteisessä taloudessa asuvia henkilöitä ja heidän kanssaan asuvia alle 18-vuotiaita lapsia, joiden hoidosta ja toimeentulosta ainakin toinen avio- tai avopuolisoista huolehtii. ” Tätä määritelmää voidaan pitää tämän tutkimuksen lapsiperheen määrittelynä. (Auvinen 1995, 7.)

On ennustettu, että lapsiperheiden määrä tulevaisuudessa vähenee. Tämä johtuu siitä, kun esikoistaan odottavien ikäluokat ovat pienemmät kuin parhaillaan kuopuksen kotoa lähtöä elävät ikäluokat. Yksilapsisten perheiden määrä on lisääntynyt 1960- luvulta tähän päivään. Varsinaisia suurperheitä on Suomessa enää vähän. Huomattavin muutos lapsiperheiden rakenteissa on se, että avioparin määrä perheessä on vähentynyt. Yhden huoltajan perheiden osuus verrattuna kaikkiin muihin perheisiin on noussut viime vuosina. (Auvinen 1995, 13 - 14.)

7.4 Matkalle valmistautuminen ja matkustusturvallisuus

Kun valmistaudutaan matkalle lasten kanssa, on tärkeää ottaa heidät mukaan suunnitteluun jo heti alkuvaiheessa, jotta hekin voivat ilmasta omat toiveensa kos-

kien yhteistä matkaa. Lapset tuntevat olonsa matkalla turvallisemmaksi ja mukavammaksi, kun hekin tietävät etukäteen lomakohteesta ja tulevista suunnitelmista. Matkaopaskirjat ja internet ovat erittäin hyödyllisiä, kun halutaan tutkia tulevaa matkakohdetta. Käytännön valmistautumiseen kuuluu myös terveysasioista huolehtiminen jo hyvissä ajoin ennen matkalle lähtöä. (Fernández & Lahti 2012, 112.)

Lasten kanssa matkustaminen on käytännössä silloin halvempaa, mitä pienempien lasten kanssa matkalla ollaan. Yllättävien lisäkulojen kertyminen on kuitenkin lasten kanssa matkalla ollessa aina mahdollista, joten matkabudjettiin kannattaa varata hieman ylimääräistä. Kohteen valinta on yksi tärkein osa myös budjettia. (Fernández & Lahti 2012, 21.)

Lapsiperheiden keskuudessa hotelli on edelleen suosituin majoitustapa. Hotellien laatu ja lapsiystävällisyys palveluissa paranee entisestään, joten ei ole ihme, miksi juuri hotellit ovat edelleen suosituin majoitusvaihtoehto lapsiperheille. Perhehotelleissa on yleensä tarjolla eri kokoisia huoneistoja suurienkin perheiden tarpeisiin. Monissa hotelleissa lapsiperheet on otettu huomioon pieniä yksityiskohtia myöten. (Fernández & Lahti 2012, 61.)

Matkasuunnitelman keskeisempiä seikkoja on tietenkin itse matkakohteen valinta. Lapsiperheellä matkakohteen valintaan vaikuttaa ainakin lasten ikä ja lukumäärä, budjetti, kiinnostuksen kohteet ja käytettävissä oleva aika. Kohteen valintaan vaikuttaa tietenkin etäisyys kotipaikasta ja miten halutaan kohteeseen kulkea. Matkakohteen lapsiystävällisyys on luonnollisesti tärkeä kriteeri. (Fernández & Lahti 2012, 44.)

Kun ollaan matkalla lasten kanssa, turvallisuuden merkitys on etusijalla. Matkustusturvallisuudella tarkoitetaan kohteiden turvallisuuden lisäksi kattavien vakuutusten huolehtimista. Lapsille on myös esimerkiksi tärkeä opettaa miten toimia eksymistilanteissa ja miten niitä voi ennalta ehkäistä. Lasten kanssa on aina fiksu olla hieman normaalimpia varovaisempi ruuhkaisilla paikoilla. Viisasta olisi myös sopia vanhempien lasten kanssa jokin paikka etukäteen, missä tavataan, jos saturaan eksymään toisista. (Fernández & Lahti 2012, 100 - 103.)

7.5 Perherakenteiden muutoksien vaikutus matkailuun

Perherakenne on muuttunut erittäin radikaalisti viime vuosien ajan kaikissa länsimaissa. Lapsia saadaan entistä vanhempina ja se laskee syntyvyyslukuja. Länsimaissa kyseinen kehitys on samansuuntainen. Koska vanhemmiksi ryhdytään myöhemmin se tarkoittaa myös sitä, että sellaisten lapsiperheiden määrä kasvaa, joissa molemmat vanhemmat ovat ansiotyössä. Tämä vaikuttaa tietenkin positiivisesti matkailukysyntään. Yhteisen vapaa-ajan löytäminen matkaa varten voi olla tosin haastavampaa. (Albanese 2002, 33 - 34.)

Lyhyiden lomien suosion kasvu ja viikonloppumatkojen määrään lisääntyminen näkyy perherakenteiden muutoksissa. Hyvin todennäköistä on, että kesän merkitys vilkkaimpana lomakautena pienenee. Tämä ilmiö tasoittaa matkailijamäärien vaihtelua ja kesäsesongin merkitys heikkenee. Koska toiminta ei riipu pelkästään lyhyestä ajanjaksosta, matkailuyritysten riski heikkenee. Matkailupalvelujen tuottajien tulee ottaa kaikki perherakenteen muutokset huomioon. Heidän täytyy muokata tarjontaansa asiakkaiden muuttuvien mieltymysten ja tarpeiden mukaan. (Albanese 2002, 34 - 35.)

8 OPPAAN TOTEUTUS JA ARVIOINTI

Toiminnallisen opinnäytetyön lopullinen tulos vaatii aina konkreettisen tuotteen. Sen vuoksi myös raportoinnissa on otettava huomioon ne keinot, joilla on saavutettu kyseinen konkreettinen tuote. Toiminnallisissa opinnäytetöissä tekijän tulisi luoda kokonaisilme visuaalisin ja viestinnällisin keinoin. Jos opinnäytetyön toiminnallinen osuus sisältää tekstejä, ne on kirjoitettava palvelemaan juuri tavoiteltavaa kohderyhmää varten. Ennen tekstin kirjoitusvaihetta on syytä miettiä, mikä toteutustapa tavoittaisi haluaman kohderyhmän parhaiten. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 51.)

8.1 Oppaan suunnittelu

Oppaan suunnittelun aloitin miettimällä, julkaisenko oppaan blogin muodossa vai kokonaisena verkossa. Päädyin siihen ratkaisuun, että julkaisen sen verkossa, koska blogin tekeminen tuntui itselleni vieraalta. Mielestäni opasta on helpompi silmäillä ja lukea, kun se on julkaistuna verkossa kokonaisena eikä vain postaus kerrallaan, kuten blogeissa on tapana.

Aloitin itse oppaan tekemisen pohtimalla siihen tulevia paikkoja ja palveluita, mitä Oulussa on kesäisin tarjolla valitsemalleni kohderyhmälle eli lapsiperheille. Halusin oppaaseen mahdollisimman erilaisia kohteita, joissa viihtyy koko perhe. Tämän jälkeen aloin kerätä tietoa valitsemistani kohteista. Valitsin sellaisia kohteita, joita itsekkin suosittelisin perheille. Kirjoitin ensin ylös tietoa jokaisesta paikasta ja palvelusta ja mietin samalla oppaan ulkoasua. Seuraavaksi lähdin vierailemaan jokaisessa kohteessa ja otin valokuvia oppaaseen.

Lopuksi viimeistelin oppaan ja muokkasin sen visuaalista ilmettä kuvien avulla. Halusin, että kuvat ovat tärkeässä asemassa oppaassa ja ne herättäisivät lukijassa kesäisiä ja iloisia ajatuksia Oulusta. Tekstistä halusin ytimekästä ja informatiivista. Lähtökohtana oli, että opasta tulevat lukemaan aikuiset jotka suunnittelevat matkaa lasten kanssa. Pystyin käyttämään myös omia kokemuksiani, sillä Oulu on kotikaupunkini.

8.2 Oppaan arviointi

Opinnäytetyössä ensimmäinen arvioinnin kohde on työn idea. Siihen voidaan lukea aihepiirin, idean tai ongelman kuvaus, asetetut tavoitteet, teoreettinen viitekehys ja tietoperusta sekä kohderyhmä. Lukijan tulisi heti alkuun ymmärtää, mitä opinnäytetyössä lähdettiin tekemään ja mitkä ovat sen tavoitteet. Tärkein osa opinnäytetyön arvioinnissa on tavoitteiden saavuttaminen. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 154.)

Opinnäytetyöni tuote on matkaopas ja kohderyhmänä toimii lapsiperheet. Mielestäni onnistuin hyvin kohderyhmän rajaamisessa ja tuotteeni selkeässä ideassa. En löytänyt verkosta muita lapsiperheille suunnattuja oppaita Oulusta, joten mielestäni työni aihe on hyödyllinen. Opas auttaisi lapsiperheitä löytämään mielekkäät paikat ja palvelut Oulussa vieraillessa. Aiheeni on myös ajankohtainen sillä, Ouluun on lähiaikoina kehitetty paljon uusia palveluja juuri lapsiperheille. Kaupunkia markkinointiin tänä vuonna lapsiystävällisenä kohteena Matka2017 messuilla.

Toinen keskeinen arvioinnin kohde on työn toteutustapa, johon voidaan katsoa kuuluvan keinot tavoitteiden saamiseksi ja lähteiden kerääminen. Ohjeistuksissa tämä tarkoittaa ohjekirjan tai oppaan valmistamiseen liittyviä asioita oli kyseessä sitten sähköinen tai manuaalinen opas. Lisäksi toteutustapaan voidaan katsoa kuuluvan opinnäytetyön tiedonhankkimiseksi tai faktatietojen tarkistamiseksi tehty selvitys. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 158.)

Minulle oli itsestään selvää, että julkaisen oppaan verkossa, sillä niin se olisi parhaiten lukijoiden tavoitettavissa. Kun lukija etsii tietoa Oulusta, on todennäköistä, että hän löytää oppaan verkosta. Selvisin lähteiden keräämisessä hyvin, sillä melkein kaikki haluamani materiaali löytyi. Vaikka työssäni ei ollut ensin tarpeeksi monipuolisesti lähteitä, löysin niitä onneksi hyvin vielä lisää. Olisin kuitenkin toivonut löytäväni enemmän lähteitä juuri matkaoppaiden kirjottamisesta ja niiden suunnittelusta.

Kolmas tärkeä asia arvioinnissa on prosessin raportoiminen ja opinnäytetyön kieliasu. Opinnäytetyö harjoittaa myös ajanhallintaa, kokonaisuuksien hallintaa, yhteistyöhön ja työelämän innovatiiviseen kehittämiseen sekä osaamisen ilmaisemiseen suullisesti ja kirjallisesti. (Airaksinen & Vilka 2003, 160.)

Onnistuin kirjoittamaan teoriapohjan tukemaan opasta. Oppaaseen onnistuin keräämään haluamani kohteet ja tekemään niistä käytännöllisen matkaoppaan valitsemalleni kohderyhmälle. Työn raportoiminen ja oikean kieliasun löytäminen olivat itselleni välillä haastavia asioita, sillä kirjoittaminen ei ole ollut suurimpia vahvuuksia minulle.

Minun täytyi löytää oikea kieliasu raportoinnille sekä oppaalle kohderyhmää ajatellen. Sain apua kirjoitustyyliin käyttämistäni lähteistä ja voin sanoa, että kehityin kirjoittajana työtä tehdessäni. Työn suurimpana haasteena koin työn teon aikataulutuksen. Minulla ei ollut toimeksiantajaa ja tein opinnäytetyöni yksin. Nämä asiat vaikuttivat myös työni valmistumiseen ja aikataulusta lipsumiseen. Työni edistyttyä huomasin, että pääsen julkaisemaan oppaani verkossa kesään 2017 mennessä, joka vastasi vielä hyvin odotuksiani.

Mielestäni onnistuin saavuttamaan opinnäytetyön tavoitteet, vaikka tein työn itsenäisesti. Hyödynsin työssä jo entuudestaan opiskelun ajalta tuttuja asioita ja syvensin tietämystäni lisää työn edetessä. Opin ajattelemaan asioita lapsiperheiden kannalta ja keskittymään juuri niihin asioihin, jotka ovat kohderyhmälle tärkeitä.

9 POHDINTA

Työni tavoite oli luoda houkutteleva, lapsiperheille suunnattu matkaopas Ouluun, joka julkaistaan verkossa. Tavoitteenani oli myös kirjoittaa monipuolinen ja vahva teoriapohja käyttäen kirjallisia lähteitä. Halusin, että opinnäytetyössä käsitellään niitä asioita, jotka ovat hyödyllisiä oppaani ja kohderyhmän kannalta. Tärkein tavoitteeni kuitenkin oli luoda opas, joka herättäisi lukijassa mielenkiinnon matkustaa Ouluun ja, että siitä on myös apua kohteessa ollessa.

Aloitin työni tekemisen selailemalla muita opinnäytetöitä ja lähteiden keräämisellä. Päätin, mitkä asiat haluan ottaa mukaan raportointiin ja mitkä aiheet ovat työni kannalta hyödyllisiä. Samalla mietin, mitkä kohteet haluan ottaa esille verkossa julkaistavassa oppaassa. Sain kerättyä oppaaseen kaikki haluamani ja mielestäni potentiaaliset palvelut ja paikat kohderyhmää ajatellen. Tavoitteenani oli, että opas olisi valmis kesään mennessä.

Oppaan teossa haasteena koin ensiksi sen, kun pohdin, sitä tulisinko julkaiseman oppaan blogimuodossa vai kokonaisuudessaan verkossa. Päädyin lopulta kuitenkin verkossa julkaistuu vaihtoehtoon. Päätökseeni vaikutti se, että blogin säännöllinen päivittäminen ei tuntunut itselleni mielekkäältä. Mielestäni opas toimii paremmin kokonaisuudessaan verkossa julkaistuna, joten olen tyytyväinen valintaani.

Oppaassa koin myös pieneksi haasteeksi valokuvien ottamisen, sillä halusin kuvista kesäisiä oppaani tarkoituksen kannalta. Tavoitteenani oli myös ottaa jokainen kuva itse. Onnistuin siinä hyvin yhtä kuvaa lukuun ottamatta. Potnapekasta en saanut itse otettua valokuvaa, sillä se aloittaa liikennöinnin vasta kesäkuun lopulla. Valitettavasti talvi väistyi hyvin hitaasti kevään tieltä ja valokuvien onnistumiseen tuli hieman kiire. Tämä on kuitenkin asia johon en itse voinut vaikuttaa, mutta lopulta sain onneksi valokuvatkin onnistumaan. Nautin kuitenkin suuresti, että sain valokuvata itse kuvat työhöni.

Oli mielenkiintoista tehdä matkaopasta omasta kotikaupungista ja minua kiinnostaa miten Oulun matkailu lähtee vielä kehittymään lähivuosina. Tämä oli yksi suuri syy siihen, miten päädyin opinnäytetyöni aiheeseen. Nautin paljon oppaan tekemisestä ja valokuvien ottamisesta. Toivon mukaan matkaoppaasta tulee olemaan apua lapsiperheille ja tulen jatkossa aktiivisesti seuraaman sen käyttöä.

LÄHTEET

Aho, S. (1994). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulun yliopisto
Pohjois - Suomen tutkimuslaitos

Ahonen, M. (2006). Suomalainen matkailututkimus: kartoitus Suomen matkailu-
tutkimuksen nykytilasta ja sen kehittämiseen liittyvistä näkemyksistä. Sarja:
MEKA: 148. Edita

Alasilta, A. (1999). Näin kirjoitat tehokkaasti. Helsinki: Infoviestintä

Albanese, P. ja Boedeker, M. (2002). Matkailumarkkinointi. Sarja: Business.
Edita

Auvinen, R. (1995). Lapsiperhe Suomessa. Väestöntutkimuslaitos, Väestöliitto

Boxberg, M., Kompula, R., Korhonen, S. ja Mutka, P. (2000). Matkailutuotteen
markkinointi- ja jakelukanavat. Edita oyj

Fernández, I. ja Lahti, I-P. (2012). Lapsiperheen matkakäsikirja. Johnny Kniga

Halonen, S. (2017). Lapsiperheitä houkutellaan Ouluun. Saatavilla:
[https://www.forum24.fi/sivut/artikkeli/17501/Lapsiperheit-houkutellaan-Ouluun--
Seutu-esill-Matka-2017--messuillaLIITE](https://www.forum24.fi/sivut/artikkeli/17501/Lapsiperheit-houkutellaan-Ouluun--Seutu-esill-Matka-2017--messuillaLIITE). (Luettu: 20.3.2017)

Isopoussu, M. ja Agarth, P. (1999). Oulu, Finland. Oulu Invespo

Jaakola, I. (2010). Oulu, Meren ja joen kaupunki. Kirjapaja

Jääskeläinen, P. (2002). Tehoa tekstiin – kirjoittajan opas. Pohjois-Savon am-
mattikorkeakoulu

Karusaari, R. ja Nylund, A. (2010). Matkailu on cool. WSOY pro

- Kortesuo, K. (2009). Tekstiä ruudulla, Kirjoitamme verkkoon. Otava
- Kurki, L. (2008). Innostava matkailu. Sosiokulttuurinen innostaminen ja vapaa aika. Tampereen Yliopistopaino Oy
- Niirikangas, K. ja Ropponen, V. (2013). Lasten kanssa matkalla. Sarja: Savukeitaan matkaoppaat. Savukeidas
- Puustinen, A. ja Rouhiainen, U-M. (2007). Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita
- Rentola, M. (2002). Kirjoita hyvin. Ilmaise itseäsi, tavoita lukijasi. Tammi
- Tirkkonen, K. (2000). Oulu 2000. Invespo Oy
- Työmaa. (2016). Oulu-Skandinavian pohjoinen pääkaupunki. Kirjakaari Oy
- Vilka, H. ja Airaksinen, T. (2003). Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi
- Vuorisko, K-V. (2003). Matkailun maailma: kansainvälisen matkailun maantiede. WSOY
- Vuoristo, K-V. (1998). Matkailun muodot. WSOY
- VisitOulu. (2017). Saatavilla: <http://www.visitoulu.fi/fi/oulu+oulun+seutu/> . (Luettu 20.3.2017)



OULU

-OPAS OULUUN MATKUSTAVILLE LAPSIPERHEILLE

Reetta Jukuri

Kajaanin ammattikorkeakoulu

SISÄLLYS

| | |
|---|----|
| <u>1 TERVETULO A OULUUN</u> | 3 |
| <u>2 NALLIKARI</u> | 4 |
| <u>3 VAUHTIPUISTO</u> | 5 |
| <u>4 POTNAPEKKA</u> | 5 |
| <u>5 HUPISAARTEN KAUPUNGINPUISTO - AINOLAN PUISTO</u> | 6 |
| <u>6 SEIKKAILUPUISTO HUIKIA</u> | 6 |
| <u>7 TIETOMAA</u> | 7 |
| <u>10 RAVINTOLA VINKIT</u> | 11 |
| <u>10.1 RAVINTOLA SOKERI-JUSSIN KIEVARI</u> | 11 |
| <u>10.2 RAVINTOLA NALLIKARI</u> | 11 |
| <u>10.3 PANNUKAKKUTALO</u> | 12 |
| <u>10.4 RAVINTOLA TUBA</u> | 12 |

1 TERVETULO A OULUUN



Oulun kaupunki tarjoaa kesäisin matkajilleen monipuolisen kaupunkiloman unohtamatta upeaa pohjoista luontoa. Oulu on oiva kohde lapsiperheille, sillä kaupunki on kehittynyt paljon palvelutarjonnassaan lapsiperheitä unohtamatta. Oulusta löytyy tänä päivänä koko perheelle suunnattuja aktiviteettipuistoja niin sisällä kuin ulkona, upeita rantoja ja kauniita puistoja sekä monipuolisia lapsiystävällisiä ravintoloita. Oulu on hauska ja ennen kaikkea turvallinen kohde lapsiperheille.

Tähän matkaoppaaseen on koottu koko perheelle suunnattuja kohteita ja palveluja mitä kesäisestä Oulusta löytyy. Oppaan lopusta löytyy myös ravintola vinkit osio, jossa on esitelty neljä erittäin hyvää ravintolavaihtoehtoa.



- Oppaan lopusta löytyy tarkat yhteystiedot kaikista mainituista kohteista.

2 NALLIKARI



Nallikari sijaitsee Perämeren rannalla ja tarjoaa kaikki mahdolliset puitteet lomailijalle. Oulun keskustasta matkaa on vain nelisen kilometriä. Upea ja pitkä hiekkaranta on ehdottomasti Suomen hienoimpia. Nallikaria ympäröi erilaiset aktiviteetit kaiken ikäisille; mini-golfia, polkuautojen vuokrausta, SUP-lautailua ja aivan kävelymatkan päässä on Vauhti-

puisto. Aika kuluu Nallikarissa myös vain rantapäivästä nauttien ja jäätelöä syöden.

Nallikari on siis mitä parhain paikka lapsiperheille helteisen kesäpäivän viettoon. Jos sade yllättää, niin onneksi samalla rannalla sijaitseva kylpylä Eden tarjoaa rentouttavan elämyksen koko perheelle säällä kuin säällä.



Nallikarin lomakylä tarjoaa yöpymismahdollisuudet Sokos Hotel Edenissä tai Nallikari campingissa. Nallikari camping tarjoaa laajan valikoiman mökkejä, sekä leirintäalueen asuntovaunuille ja -autoille.



3 VAUHTIPUISTO



Vauhtipuisto on Oulussa joka kesä toimiva ulkoilmahuvipuisto. Vauhtipuisto on aivan Nallikarin lähetyvillä Hietasaarella. Huvipuisto sopii erityisesti perheen pienimmille hurjapäille, mutta totta kai vanhemmatkin viihtyvät siellä. Lapsiperheet pitävät varmasti puiston pienestä koosta ja sen idyllisestä ympäristöstä. Vauhtipuisto on aivan omaa luokkaansa suurten huvipuistojen rinnalla. Puiston sopiva koko ja tarjonta luovat turvallisen ja iloisen elämyksen lapsille sekä vanhemmille. Ranneke aikuisilta on 12 euroa ja lapsilta 20 euroa. Pienimmät lapset pääsevät puistoon 12 euron hinnalla.

4 POTNAPEKKA

Potnapekka on Oulun oma minijuna, joka kulkee kesäisin Oulun keskustan pyöriteitä pitkin. Tämä suloinen minijuna on hauska tapa nähdä kesäistä Oulua ja perheen pienimmätkin ovat siitä varmasti riemuissaan. Junasta voit ihastella mm. Hupisaarten jokisuistoa ja kaunista Pikisaarta. Potnapekka lähtee matkaan aina Oulun keskustasta, Rotuaarilta viisi kertaa päivässä. Minijuna vie matkaajansa aina Nallikariin asti ja matkalippu maksetaan vasta junassa. Kesällä 2017 Potnapekka liikennöi päivittäin 26.6.17-9.8.17.



Lähde: Kuva 1

5 HUPISAARTEN KAUPUNGINPUISTO – AINOLAN PUISTO



Ainolan puisto löytyy aivan Oulun keskustan liepeiltä. Valkoisia siltoja ja rehevää luontoa pursuava kaunis puisto sopii täydellisesti lapsiperheille. Puistosta löytyy aktiviteetteja lapsille ja koko perhe voi nauttia kesäisistä puistoreiteistä jokisuistossa.



Puisto on oivallinen kohde kävelyretkelle ja piknikille. Keskellä puistoa löytyy onneksi myös kasvihuoneiden yhteydessä toimiva kahvila Kiikku, jos omat eväät eivät sattuneet matkaan.

↑ *Jos kaupungin vilinän keskellä olevat majoituspalvelut eivät houkuttele, Ainolan puiston vierestä löytyy hotelli ja ravintola Lasaretti. Lasaretti on ainutlaatuinen ja lapsiystävällinen hotelli jokisuiston vieressä.*

6 SEIKKAILUPUISTO HUIKIA

Jos perheestä löytyy seikkailumieltä, kannattaa ehdottomasti kokeilla seikkailupuisto Huikian tarjoamat köysiradat. Oulun Raksilaan avattiin toukokuussa 2017 aivan uudenlainen seikkailupuisto. Vastaavanlaista ei kaupungista ole vielä löytynytäkään.



Seikkailupuisto Huikia on ulos puiden lomiin rakennettu köysipuisto. Seikkailupuisto on täynnä monipuolisia ja eri tasoisia esteitä ja ratoja. Vaikka seikkailupuisto on rakennettu puiden ympärille, se löytyy kävelymatkan päästä keskustasta. Aikuisten lippu on 25 euroa ja lasten lippu 18 euroa.



7 TIETOMAA

Tiedekeskus Tietomaa on koko perheelle oiva kohde jännittävän ja mielenkiintoisen päivän viettoon. Tietomaassa viihtyy niin perheen vanhimmat kuin nuorimmatkin, sillä tiedekeskus tarjoaa lukuisia eri kohteita näyttelyssä. Teemanäyttelyiden parissa opitaan paljon uutta ja jännittävää hauskanpitoa unohtamatta. Teemanäyttely vaihtuu vuosittain ja Tietomaa tarjoaa vierailijoilleen myös mahtavan elämyksen vaihtuvien jättielokuvien parissa. Nähtävää ja tekemistä on runsaasti, joten Tietomaassa voi vierähtää koko päivä.



Tietomaa sijaitsee aivan Oulun keskustan tuntumassa ja korkeaa tornirakennusta ei voi olla huomaamatta. Entisen vesitornin päähän pääsee lasihissillä ja korkeuksissa voi ihastella kaupungin yli kantavaa maisemaa. Alakerrasta löytyy kahvio, josta saa suolaista sekä makeaa purtavaa. Pääsylippu Tietomaahan sisältää aina näyttelyt ja 3D jättielokuvan. Aikuisten lippu maksaa 15 euroa ja lapset sekä opiskelijat pääsevät sisään 11 euron hintaan.

8 SUPERPARK



Jos sadepäivä yllättää tai lapset kaipaavat muuten vain jotain tehokasta ja hauskaa aktiviteettia, koko perheen on parasta suunnata Superparkiin. Superpark sijaitsee Limingantullissa eli vain kiven heiton päästä keskustasta. Superpark on sisätiloihin rakennettu aktiviteettipuisto, joka tarjoaa vauhdikkaan ja liikunnallisen päivän koko perheelle. Monipuolisten pelien ja seikkailualueiden parissa vierähtää helposti koko päivä. Superparkin päivälippu on 19 euroa ja alle neljä vuotiaat pääsevät sisään veloitusetta. Superparkissa toimii myös ravintola Robson's.



9 IDEAPARK & SKIDIPARK



Jos koko perhe haluaa lähteä ostoksille, Ideapark on monipuolisin ostoskeskus myös perheen pienimmille. Ideaparkista löytyy runsaasti vaateliikkeitä, ravintolamaailma ja monenlaista putiikkia. Lapsiperheelle liikkuminen on tehty helpoksi, sillä käytävät ovat tilavat ja kaikki on sijoitettu samaan kerrokseen. Ideapark on ottanut lapsiperheet huomioon maksuttomien lastenhoitohuoneita myöten. Käytäviltä löytyy leikkipaikkoja ja Ideaparkissa on myös lapsille tarkoitettu sisähuvipuisto Skidipark.

Skidiparkista löytyy pallomeri, pomppulinnoja, trampoliineja ja monenlaisia pelejä. Ideapark on sijoitettu Ritaharjuun ja se on vain 15 minuutin ajomatkan päässä keskustasta. Ideaparkkiin kulkee myös suora linja-auto yhteys kaupungin keskustasta.



10 RAVINTOLA VINKIT

10.1 RAVINTOLA SOKERI-JUSSIN KIEVARI



Sokeri-Jussin Kievari sijaitsee Pikisaaressa tunnelmallisessa hirsimakasiinissa. Puhtaista kotimaisista raaka-ainesta syntyy herkullinen menu suomalaiseen makuun. Vuodenajat sekä sesongit näkyvät aina kievarin menussa. Ravintolalla on tarjota myös oma menu lapsille.

10.2 RAVINTOLA NALLIKARI



Nimensä mukaan Ravintola Nallikari sijaitsee aivan meren rannalla Nallikarissa.

Paikka on täydellinen kesäiseen illallisviettoon. Tarjolla on kuitenkin myös lounasta ja brunssia. Tunnelmallinen ja skandinaavinen miljöö tarjoaa modernia pohjoismaista ruokaa aina perheen pienimmelle asti.

10.3 PANNUKAKKUTALO



Oulun torilla sijaitsevassa punaisessa makasiinissa tarjoillaan kaupungin parhaat pannukakut. Pannukakkutalossa makean nälän saa taltutettua, mutta tarjolla on myös liuta suolaisia vaihtoehtoja pannukakuille. Lukuisien täyttevaihtoehtojen joukosta löytyy varmasti jokaisen suosikki.

10.4 RAVINTOLA TUBA

Ravintola Tuba on eko- ja kierrätyshenkinen ravintola. Ravintola käyttää paljon luomu- ja lähiruokaa sekä on panostanut vegaani ja kasvisruokiin. Tubassa voi nauttia esimerkiksi buffetlounaasta, käsin tehdyistä burgereista ja aina lauantaisin tarjoillaan herkkuja notkuvaa brunssia.



Yhteystiedot

1 NALLIKARI
Leiritie 10, 90510 Oulu
Puh. 044 7031353 (Nallikari lomakylä)
<https://nallikari.fi/>

2 VAUHTIPUISTO
Hietasaarentie (Nallikari)
90500 Oulu
p. 040 5567 533
<https://www.vauhtipuisto.fi/>

3 POTNAPEKKA
p. (08) 100 60
<http://otptravel.fi/potnapekka/>

4 HUPISAARTEN KAUPUNGINPUISTO -
AINOLAN PUISTO
Hupisaarten kaupunginpuisto, Oulu

5 SEIKKAILUPUISTO HUIKIA
Pikkukankaantie
90130 Oulu
p. 0400-551975
<http://www.seikkailupuistohuikia.fi/>

6 TIETOMAA
Nahkatehtaankatu 6
90015 OULU
p. 050 316 6489
<http://www.tietomaa.fi/>

7 SUPERPARK
Tyrnäväntie 16
90400 Oulu
p. 010 3252 400
<http://www.superpark.fi/>

8 IDEAPARK & SKIDIPARK
Ritaharjuntie 49
90540 Oulu
p. 020 110 2200
<http://oulu.ideapark.fi/>

RAVINTOLAT

- 1 RAVINTOLA SOKERI-JUSSIN KIEVARI: Pikisaarentie 2, 90100 OULU, p. 044 762 0996
<http://sokerijussinkievari.fi/>
- 2 RAVINTOLA NALLIKARI: Nallikarinranta 15, 90510 OULU p. 044-515 1500
<http://www.ravintolanallikari.fi/>
- 3 PANNUKAKKUTALO: Aittatori 9, OULU, p. (08) 377 262
<http://pannukakkutalo.fi/ravintolat/oulu/>
- 4 RAVINTOLA TUBA: Mannenkatu 2 90130 OULU, p. 040-8387737
<https://tuba.fi/>

LÄHTEET

Ideapark & Skidipark. Saatavilla: <http://oulu.ideapark.fi/>. (Luettu 7.5.2017)

Kuva 1. Potnapekka. Saatavilla: https://www.google.fi/search?q=potnapekka&rlz=1C1AVNE_enFI732FI732&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwju-yaiJzvfTAhXH6CwKHeVtDuYQ_AUICigB&biw=1366&bih=662#q=potnapekka&tbm=isch&tbs=sur:fmc&imgc=AR8eYlW6ltY9EM. (Luettu 16.5.2017)

Nallikari. Saatavilla: <https://nallikari.fi/>. (Luettu 7.5.2017)

Potnapekka. Saatavilla: <http://otptravel.fi/potnapekka/>. (Luettu 6.5.2017)

Ravintola Nallikari. Saatavilla: <http://www.ravintolanallikari.fi/>. (Luettu 7.5.2017)

Seikkailupuisto Huikia. Saatavilla: <http://www.seikkailupuistohuikia.fi/>. (Luettu 6.5.2017)

Sokeri-Jussin Kievari. Saatavilla: <http://www.sokerijussi.fi/>. (Luettu 6.5.2017)

Superpark. Saatavilla: http://www.superpark.fi/puistot-ja-hinnat/puistot/oulu.html?gclid=Cjw-KEAjw6e_IBRDvorfv2Ku79jMSJAAuiv9YSF8qNOTj6L9vimu2vj82rOM83sYFNbp-x5OyoDzu9hoCh2zw_wcB. (Luettu 7.5.2017)

Tietomaa. Saatavilla: <http://www.tietomaa.fi/>. (Luettu 7.5.2017)

Tuba. Saatavilla: <https://tuba.fi/>. (Luettu 6.5.2017)

Vauhtipuisto. Saatavilla: <http://www.vauhtipuisto.fi/>. (Luettu 6.5.2017)