

Porvoo lapsiperheiden matkakohteena Porvoon matkailu- ja kulttuuritoimijoiden näkökulmasta

Elisa Heikkilä



Matkailun koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Elisa Heikkilä</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2008</p>
<p>Raportin nimi Porvoo lapsiperheiden matkakohteena Porvoon matkailu- ja kulttuuritoimijoiden näkökulmasta</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 55 + 2</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Eva Holmberg, Monika Birkle</p>	
<p>Porvoo ja sen kulttuurihistoriallinen ympäristö on matkailullisesti hyvin merkittävää aluetta. Kaupunki houkuttelee paljon matkailijoita, joista pääryhmän muodostavat aikuiset ja ryhmämatkailijat. Lapsiperhematkailijoita Porvoossa käy jonkin verran mutta matkailijoiden määrä ei ole kovin suuri.</p> <p>Tässä työssä tarkastellaan Porvoota lapsiperheiden matkailukohteena. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Porvoon matkailua voidaan kehittää, jotta alueelle saadaan tulemaan lisää matkailevia lapsiperheitä. Tutkimus rajattiin koskemaan Porvoon matkailusta ja kulttuurista vastaavien toimijoiden näkemyksiä.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, teoriasta sekä tutkimusosasta. Teoriaosuuden alussa perehdytään matkailutuotteeseen sekä sen kehittämisen näkökulmaan, matkailijoiden kiinnostavuutta lisäävänä tekijänä. Matkailijasegmenteissä keskitytään erityisesti lapsiperheisiin ja tarkastellaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat tämän ryhmän matkustus päätöksiin ja kohdevalintoihin. Jälkimmäisessä teoriaosuudessa tarkastellaan matkakohteen houkuttelevuutta, seuraavien vetovoimatekijöiden osalta: kulttuuri, elämykset, tapahtumat ja luonto, sekä kohteessa olevat huvi- ja viihdepalvelut ja virkistyspalvelut.</p> <p>Tutkimuksen tekemiseen käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää ja teemahaastattelua. Teemahaastattelut toteutettiin keväällä 2012, haastatteleamalla viittä Porvoon matkailusta ja kulttuurista vastaavaa toimijatahoa. Laadullisen tutkimuksen rinnalla käytettiin lisäksi yleisellä tasolla benchmarking- menetelmää, jossa Porvoon lapsiperheille suunnattua matkailutarjontaa verrattiin Kotkan vastaavaan tarjontaan. Vertailu pohjautui matkailuesitteistä ja Internetistä saatuihin tietoihin.</p> <p>Tutkimustuloksista kävi ilmi, että Porvoo matkailukohteena kiinnostaa lapsiperheitä mutta matkailutarjontaa sekä tapahtumia tulisi kehittää ja monipuolistaa lisää, jotta Porvoo houkuttelisi matkailevia lapsiperheitä enemmän. Haasteita matkailutarjonnan kehittämiseksi tuovat kaupungin rahan puute, sekä eritoimijoiden välisen yhteistyön heikkous. Pienillä muutoksilla, kuten erilaisen toiminnallisuuden lisäämisellä, voitaisiin lapsiperhematkailijoiden kiinnostusta lisätä huomattavasti.</p>	
<p>Asiasanat Matkailukohteet, Porvoo, nähtävyydet, kehittäminen, tuotteistus, lapsiperheet</p>	

Bachelor's Degree in Tourism

<p>Authors Elisa Heikkilä</p>	<p>Group or year of entry 2008</p>
<p>The title of thesis Porvoo as tourism destination for family with children, from the angle of culture and tourism organizations in Porvoo</p>	<p>Number of pages and appendices 55 + 2</p>
<p>Supervisor(s) Eva Holmberg, Monica Birkle</p>	
<p>Porvoo and its cultural and historical environment is a very important destination from a tourism point of view. Porvoo attracts different types of tourists and, notably, the primary tourists groups include group travelers and day-travelers. Families with child travelers are not a very big group in town, yet they can be regarded as one of the significant groups.</p> <p>This thesis examines Porvoo as travel destination for families with children. The objective of the thesis was to investigate, how tourism in Porvoo's tourism could be developed, to attract more family travellers. The study was limited to focus on how the organisations related to culture and tourism in Porvoo view the situation.</p> <p>The thesis consisted of a theoretical framework as well as an empirical part. The theory section discusses the characteristic of the tourism and service production, how it should be developed to increase tourism interests. In the theory part the segmentation of tourism, especially families with children are discussed, with a special focus on, what kind of attractions would make travel destinations more attractive. The attractions in this study include culture, experiences, events, nature, entertainment and recreation.</p> <p>The methodological approach of the study was qualitative method and data were collected through theme interview. The study was executed during the autumn of 2012 by interviewing five tourism and cultural organisation in Porvoo. This was complemented by general benchmarking, where Porvoos' tourism products for families were compared to similar products in Kotka. The comparison was based on tourism information leaflets and Internet pages.</p> <p>The findings revealed that Porvoo as destination interests family travellers, however new attractions and the events supply should be developed further to increase the travellers' wish to travel to Porvoo. Notably a lack of resources and cooperation between organisations may be seen as a challenge for tourism in Porvoo. Yet by minor changes in the tourism development process, the interest of families with children towards Porvoo could be significantly increased.</p>	
<p>Key words Travel destinations, Porvoo, attractions, developing, producing, families with children</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Porvoo matkailukohteena	3
2.1	Porvoon nykyinen matkailutarjonta.....	4
2.2	Lapsiperheille suunnatut matkailukohteet Porvoossa	5
3	Matkailukohteen kehittäminen matkailijalle	7
3.1	Matkailutuotteen ominaisuudet	7
3.2	Tuotekehityksen lähtökohdat	8
3.3	Matkailutuotteen tuotteistaminen	9
3.4	Matkailutuotteen markkinointi	10
4	Perhe segmenttinä matkailussa.....	12
4.1	Segmentointi matkailussa	12
4.2	Perheet matkailijoina.....	13
4.3	Lapsiperheiden matkustusmotiivit	13
5	Matkailukohteen vetovoimatekijät	15
5.1	Kulttuuri	16
5.2	Elämykset	17
5.3	Tapahtumat	18
5.4	Luonto	19
5.5	Huvi- ja viihdepalvelut.....	19
5.6	Virkistyspalvelut	20
6	Tutkimuksen toteuttaminen.....	22
6.1	Laadullinen tutkimusmenetelmä.....	22
6.2	Haastattelu aineistonkeruu menetelmänä.....	24
6.3	Teemahaastattelu	25
6.4	Benchmarking- menetelmä	26
6.5	Tutkimustulosten luotettavuus	28
6.6	Tutkimuksen kulku	30
7	Kotkan matkailuvaltit Porvooseen verrattuna.....	33
7.1	Kotka matkailukohteena.....	33
7.2	Lapsiperheille suunnatut matkakohteet Kotkassa.....	34

7.3	Kotkan ja Porvoon matkailun erot	36
8	Porvoo lapsiperhekohteena matkailu- ja kulttuuritoimijoiden silmin	38
8.1	Lapsiperhematkailun nykytila ja sen keskeiset ongelmat	38
8.2	Matkailutarjonta.....	41
8.3	Tapahtumat	42
8.4	Kysyntä	43
8.5	Porvoon vetovoimatekijät.....	44
8.6	Kehittämistarpeet	45
8.7	Tuotteistamisen lähtökohdat ja tarpeellisuus.....	48
8.8	Tulevaisuuden näkymät	49
8.9	Perhematkailuun panostaneet kaupungit	49
9	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet.....	51

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tarkastelee lapsiperheiden matkailua ja sen kehittämistä Porvoossa. Toimeksiantajana opinnäytetyössäni on HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu ja matkailupalvelujen tuotteistamisen teemaryhmä. Opinnäytetyöni päätutkimusongelmana on, miten lapsiperheiden matkailua voidaan Porvoossa kehittää. Lisäksi tutkimuksessa kartoitetaan lapsiperhematkailijoiden tilannetta kysynnän sekä matkailullisten vetovoi-
matekijöiden näkökulmasta ja selvitetään mitä haasteita Porvoon lapsiperhematkailun saatavuudella on.

Valitsin aiheen sen vuoksi, koska se vaikutti hyvin mielenkiintoiselta ja vastaavia tutkimuksia lapsiperheiden matkailun kehittämisestä ei ole Porvoossa aikaisemmin tehty. Sen sijaan lasten kulttuuritapahtumista Itä- Uudellamaalla on tehty aikaisempi tutkimus. Porvoo ja etenkin sen Vanha Kaupunki ovat yksi suosituista Etelä- Suomen matkailukohteista, mutta juuri lapsiperheille suunnattuja kohteita ei kaupungista kovin paljoa löydy. Tämän vuoksi matkailutarjonnan kehittämisestä voisi olla hyötyä.

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia Porvoota lapsiperheille sopivana matkailukohteena ja etsiä uusia kehittämiskohtia siihen, miten alueelle saataisiin tulemaan lisää lapsiperheitä matkailijoiksi. Keskeisenä näkökulmana tutkimuksessa on selvittää, miten Porvoon matkailutuotteita ja kohteita voitaisiin kehittää vielä paremmiksi, lisäämään näin lapsiperheiden kiinnostusta.

Aihe on ajankohtainen siinä mielessä, että kotimaanmatkailun ja lähialuematkailun suosio on koko ajan kasvanut. Ihmiset eivät enää välttämättä halua lähteä kovin kauas, päästäkseen kokemaan jotakin uutta, vaan matkustamisen lähialueille on myös huomattu tarjoavan vastaavanlaisia mahdollisuuksia uusien ja erilaisten kokemusten synnylle. Etenkin lapsiperheiden keskuudessa kotimaankohteisiin suunnatut matkat ovat suosittuja.

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla Porvoon matkailusta ja kulttuurista vastaavia ammattilaistahoja, selvittämällä sitä kautta, mitä parannettavaa ja kehitettävää Porvoon alueen matkailussa lapsiperheiden osalta vielä olisi ja vastaako Porvoon nykyinen mat-

kailutarjonta lapsiperheiden tarpeita. Tutkimus rajattiin koskemaan Porvoon matkailusta ja kulttuurista vastaavien tahojen näkemyksiä, jotta tutkimuksesta ei tulisi liian laaja. Näin ollen tutkimuksessa keskitytään lapsiperhematkailun yleiseen tilanteeseen Porvoossa sekä matkailumahdollisuuksien kehittämiseen.

Tutkimuksen teoriaosuudessa perehdytään matkailutuotteen ominaisuuteen ja sen kehittämisen tärkeyteen matkailijoiden kiinnostavuutta lisäävänä tekijänä. Teoriaosuudessa tarkastellaan lisäksi lapsiperheitä matkailijaryhmänä, sekä syvennytään matkailukohteen vetovoimatekijöihin. Tutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin käyttämällä laadullista tiedonkeruumenetelmää, teemahaastattelua. Tämän lisäksi tutkimuksen apuna käytetään benchmarking- menetelmää. Sen avulla opinnäytetyöhön haettiin yleisellä tasolla vertailukohtia toisesta Etelä-Suomen rannikkokaupungista Kotkasta, jota voidaan pitää jossain määrin myös matkailullisena kilpailijana Porvoolle. Kaupunkien vertailussa käytetään pohjana matkaesitteistä saatua infoa, sekä internet- sivuja. Kotkan kilpailuvalteina matkailussa on, että lapsiperheet on huomioitu Porvoota enemmän matkakohteiden sekä matkailullisten tapahtumien suunnittelussa ja alueelta löytyy lapsiperhematkailulle suunniteltuja kohteita ja tapahtumia.

2 Porvoo matkailukohteena

Porvoo on Suomen toiseksi vanhin kaupunki ja se on tunnettu vanhasta kulttuurihistoriallisesta ympäristöstään, puutaloista, punaisista ranta-aitoista ja kauniista luonnosta. Porvoon kaupungin perustamisvuotena on pidetty vuotta 1346. Nykyinen Porvoon kaupunki on perustettu 1.1.1997, jolloin samanaikaisesti lakkautettiin Porvoon maalaiskunta, sekä Porvoon kaupunki ja muodostettiin uusi kunta, jonka nimi on Porvoo. Porvoo sijaitsee itäisellä Uudellamaalla, noin viisikymmentä kilometriä Helsingistä itään. (Matkailijan Porvoo 2012.)

Porvoon edusta on voimakasliikenteistä aluetta, sillä vieressä kulkee E18- valtatie, jonka kauttakulkuliikenne sekä itään että länteen on vilkasta. Valtaväylän kautta liikenne kulkeutuu Turusta Vaalimaan kautta Venäjälle Pietariin saakka. Hyvien kulkuyhteyksien myötä Itäinen Uusimaa kiinnostaa myös matkailijoita. Maakunnan halki kulkee vanha Kuninkaantie, joka on toiminut merkittävänä historiallisena liikenneväylänä Turusta Viipuriin. (Itä- Uudenmaan matkailustrategia 2007- 2013, 5; Ritalahti & Holmberg 2009, 9; Tiehallinto 2012)

Porvoo on historiallisesti ja ympäristöllisesti omaleimaista aluetta, mikä lisää matkailijoiden kiinnostusta aluetta kohtaan. Porvoon ympäristö ja vanha kaupunki ovat kulttuurihistoriallisesti merkittäviä kohteita. Porvoon alue on kiinnostanut monia taiteilijoita sekä kulttuurihenkilöitä ja alueella on asunut muun muassa Albert Edefelt, Runeberg, sekä kuvanveistäjät Ville Vallgren ja Walter Runeberg. (Porvoo 2011, 15)

Yhden Porvoon erikoispiirteistä muodostaa myös alueen kaksikielisyys. Porvoossa asuu tällä hetkellä noin 48 700 ihmistä, joista ruotsinkielisiä on 32 prosenttia, suomenkielisiä 65 prosenttia ja muunkielisiä 3 prosenttia. Porvooseen tulevista matkailijoista suurin osa on päiväkävijöitä. (Porvoo 2011, 3-4; Ritalahti & Holmberg 2009, 10.)



Kuvio 1. Porvoo. (Puutarhataiteen Seura Ry. 2011.)

2.1 Porvoon nykyinen matkailutarjonta

Porvoon nykyisessä matkailutarjonnassa painottuvat erilaiset kulttuurihistorialliset matkailukohteet ja -tuotteet. Yksi tunnetuimmista Porvoon matkailukohteista on Vanha Kaupunki. Vanhan Kaupungin monet puurakennukset ovat historiallisesti arvokkaita, sillä osa rakennuksista on säilynyt 1700-luvulta nykypäivään asti. Nykyään monissa näistä rakennuksista sijaitsee erilaisia pieniä putiikkeja ja liikkeitä, joissa myydään matkamuiistoja ja käsitöitä. Osa rakennuksista on käytössä myös asuntoina. Vanhassa kaupungissa sijaitsee myös Porvoon vanha Tuomiokirkko, joka on yksi Porvoon suosituista nähtävyyksistä. Vanhan Kaupungin alueelta löytyy lisäksi useampia pieniä kahviloita, museoita ja taidenäyttelyitä, sekä Runebergin makeismyymälä. (Porvoo 2011.)

Porvoo on tunnettu J. L. Runebergin kotikaupunkina ja yksi suosittu kohde on Runebergin kotimuseo, joka sijaitsee Porvoon kaupungin uudemmallalla puolella. (Porvoo 2011, 17.) Porvoon matkailussa on hyödynnetty paljon myös alueen luontoa. Matkailijat voivat tutustua Porvoon saaristoon ja jokivarteen erilaisilla risteilyillä. Yksi Porvoon kesän tunnetuin kulkuväline on höyryjuna (Lättähattujuna), joka kuljettaa matkailijoita Porvoosta Keravalle ja takaisin. (Porvoo 2011, 5.) Entisen rautatieaseman tilat on muutettu erilaisiksi makasiinipuodeiksi, joissa myydään matkamuiistoja ja elintarvikkeita. (Porvoo 2011, 14.)

Näiden lisäksi Porvoon matkailukohteisiin kuuluvat myös Haikon kartano, Porvoon laskettelukeskus Kokonvuori, ja lasten sisäleikkipuisto HopLop. Porvoon kaupungin

lähialueilla sijaitsevat lisäksi Kungsbackan kotieläintila, Ilohan kartano, sekä Postimäen ulkoilmamuseo. (Porvoo 2011.)

Porvoon nykyisessä matkailutarjonnassa painottuvat paljon erilaiset teemat ja tarinat. Osa matkailutuotteista esimerkiksi erilaiset opaskierrokset on suunniteltu usein erilais-
ten tarinoiden ympärille. Opaskierroksista ja teemoista vastaa Porvoo Tours Oy, sekä Teatteri Soittorasias. Myös joulusta on muodostunut yksi Porvoon matkailuvalteista, jota on pyritty tuotteistamaan eri tavoin. (Porvoo 2011.)

2.2 Lapsiperheille suunnatut matkailukohteet Porvoossa

Lapsiperheille suunnattuja matkailukohteita Porvoossa ovat erilaiset opastetut lasten-
kierrokset (kuten esimerkiksi viikinkiseikkailu, Pikku- Elinan kierros, Aapeli tontun
kierros, sekä Tati Monikan kierrokset) (kuvio 3), lasten sisäleikki puisto HopLop,
Kungsbackan kotieläinpiha ja Noark pienoismallimaailma Ilolassa (kuvio 2), sekä Nuk-
ke- ja lelumuseo Vanhassa kaupungissa. Näiden lisäksi Porvoon matkailuesitteessä on
tuotu esiin myös Ruusu puiston uusi leikki puisto ja minigolf rata. (Porvoo 2011, 23.)



Kuvio 2. Noark pienoismallimaailma (Noark pienoismallimaailma 2012.)

Myös Porvoon Joulun ja Joulun avajaiset on suosittu koko perheen tapahtuma, joka kiinnostaa monia lapsia. Tämän lisäksi Porvoossa järjestettäviä muita lapsille suunnattuja tapahtumia ovat erilaiset nukketatteriesitykset sekä VekaraFestis Kulttuurikeskus Grandissa. VekaraFestis on lapsille suunnattu yksipäiväinen kulttuuritapahtuma, jossa

on muun muassa tarjolla erilaisia satunäytelmiä, musiikkiesityksiä ja askartelupajoja lapsille (Porvoo 2011, 21; Uusimaa 10.4.2011.)



Kuvio 3. Täti Monikan kierros (Porvoon matkailutoimisto 2012)

3 Matkailukohteen kehittäminen matkailijalle

Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan matkailukohteen kehittämistä matkailijalle, etenkin matkailukohteen sisältämien palveluiden ja tuotteiden osalta. Kappaleissa perehdytään matkailutuotteen näkökulmaan, siihen mitä matkailutuote yleisesti ottaen pitää sisällään, ja millaisena se näkyy asiakkaalle. Lisäksi tarkastellaan matkailutuotteen jatkuvan kehittämisen tärkeyttä, millä edesautetaan tuotteen säilymistä markkinoilla ja vaikutetaan asiakkaiden kiinnostumiseen tuotetta kohtaan.

3.1 Matkailutuotteen ominaisuudet

Matkailutuote määritellään olemukseltaan palvelutuotteeksi. Se on ominaisuudeltaan aineeton, eli sitä ei voida varastoida ja säilyttää myöhempää käyttöä varten, vaan sen tuottaminen ja käyttäminen tapahtuvat samalla hetkellä, kun asiakas ja palvelu kohtaavat. Matkailupalvelutuotteille on yleistä, että ne koostuvat usein useamman palvelun muodostamista yhdistelmistä, johon liittyy aineettoman palvelun lisäksi myös joitakin tuotteen aineellisia osia, (esimerkiksi ravintola- ja majoituspalvelut) sekä kohteessa oleva toiminta. Nämä tekijät yhdessä muodostavat matkailupalvelutuotteen kokonaisuuden. (Komppula & Boxberg 2002, 10-11; Verhelä & Lackman 2003, 15.)

Hall, Müller ja Saarinen (2009, 26) lisäävät matkailupalvelun yhdeksi tärkeäksi osatekijäksi yllämainittujen tekijöiden ohella myös vaihtelevuuden.

Koska matkailutuote on hyvin moniulotteinen ja monikerroksinen, sitä on tärkeää tarkastella useasta eri näkökulmasta (Komppula & Boxberg 2002, 12-13). Komppula ja Boxberg (2002, 11) tuovat esiin useimmiten käytetyn matkailutuotteen määritelmän, jonka mukaan matkailutuotteen voidaan katsoa muodostuvan viidestä eri tekijästä. Nii-tä ovat: kohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut ja saavutettavuus, kohteesta saadut mielikuvat sekä hinta. Näiden tekijöiden muodostamaa kokonaisuutta voidaan pitää eräänlaisena runkona matkailutuotteen tuotekehitykselle. Malli ei kuitenkaan anna tarpeeksi yksityiskohtaista kuvaa kaikista tuotteen laatuun vaikuttavista tekijöistä.

Asiakas kokee usein sekä matkan että siihen liittyvät elementit: kohteet ja palvelut, yhtenäisenä kokonaisuutena, pakettina, joka alkaa silloin kun asiakas suunnittelee matkaa

ja päättyy siihen kun asiakas palaa matkalta. Tämän vuoksi asiakkaan saama kokemus matkailupalvelutuotteen kokonaisuudesta on hyvin henkilökohtainen ja siihen voivat vaikuttaa monet erilaiset tekijät matkailutuotteen eri osa-alueilla. Näitä tekijöitä ovat muun muassa asiakkaan aikaisemmat kokemukset, mielikuvat ja odotukset, yritysten palvelujen laatu ja henkilöstön toiminta, sekä muut matkailijat. Koska palvelutuote pitää sisällään paljon asiakkaan ja palveluntuottajan välistä henkilökohtaista vuorovaikutusta ja kokemukset tilanteista ovat aina hyvin henkilökohtaisia, on palvelutuotteen laatua hyvin vaikea kontrolloida, vaikka se muodostaakin yhden tärkeän osan matkailutuotteen tuotekehityksen tavoitteista. (Komppula & Boxberg 2002, 11-12, 42.)

Tarjotakseen asiakkailleen mahdollisimman laadukasta ja monipuolista palvelua on kohteessa toimivalla yrityksellä Boxbergin, Komppulan, Korhosen ja Mutkan (2001, 27) mukaan tärkeä olla yhteistyökumppaneita. Tekemällä yhteistyötä muiden matkailualan yritysten kanssa, yritys voi paremmin säästää kustannuksissa, kasvattaa asiakasmäärää ja liikevaihtoa monipuolisemman tuotetarjonnan avulla, lisätä tunnettavuuttaan ja oppia yhteistyön kautta muita uusia asioita. Näin ollen myös yrityksen toimintaa voidaan paremmin kehittää.

3.2 Tuotekehityksen lähtökohdat

Komppulan ja Boxbergin (2002, 12-13) mukaan matkailutuotteen tuotekehitys on laaja-alainen prosessi, johon tarvitaan sekä yksittäisten matkailukohteessa toimivien yritysten että matkailun vetovoimakohteiden välistä yhteistyötä. Jotta matkailutuote, sekä kohde olisivat vetovoimaisia ja pystyisivät tarjoamaan laadukkaita palveluita asiakkailleen, pitäisi sekä kohteessa toimivien yritysten, että muiden alueen toimijoiden pyrkiä kokoamaan palvelut matkailutuotteen tuotekehitysmallin mukaisesti yhteen ilmentämään ja kasvattamaan yhteistä kohdeimagoa.

Puustisen ja Rouhaisen (2007,188) mukaan, matkailutuotteen ja matkailupalveluiden tuotekehityksessä painottuu paljon asiakaslähtöinen matkailupalvelu aineettomana elämyksenä. Myös Komppulan ja Boxbergin (2002, 21) mukaan asiakaslähtöisyys on yksi matkailutuotteen lähtökohdista, ”Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse prosessiin.”

Komppula ja Boxberg (2002, 21-24) mainitsevat asiakaslähtöisen matkailutuotteen syntymiselle välttämättömiksi edellytyksiksi palvelukonseptin, palveluprosessin ja palvelujärjestelmän. Palvelukonsepti muodostaa matkailutuotteen ytimen. Palvelukonseptilla tarkoitetaan asiakkaan tarpeista ja motiiveista lähtevää tuotteen ideaa. Palveluprosessi taas tarkoittaa kaikkia niitä toimintoja, joilla vaikutetaan siihen, että palvelu voidaan toteuttaa. Näihin kuuluvat asiakkaalle näkyvät, sekä myös näkymättömät, tausta- ja tukiprosessit. Palvelujärjestelmä pitää sisällään kaikki ulkoiset ja sisäiset resurssit, joiden avulla pyritään vastaamaan asiakkaan arvo -odotuksiin, ja siihen mitä hän yritykseltä toivoo. Näihin tekijöihin katsotaan kuuluvan esimerkiksi paikka, palvelut ja vieraanvieraaisuus, sekä asiakkaan valinnan vapaus ja osallistuminen palvelun tuottamiseen.

Swarbrooken (2000, 36) mukaan asiakkaat ovat myös itse osallisia matkailutuotteen kehittämisprosessissa, sillä tietyn tuotteen käyttämisessä heijastuvat asiakkaan omat asenteet, odotukset ja kokemukset. Halutessaan ostaa jonkun tuotteen tai palvelun asiakkaat ovat jo ikään kuin räätälöineet tuotteen ja palvelun vastaamaan jotakin heidän tarvettaan. Tämän vuoksi eri ihmiset voivat kokea samanlaisen matkailutuotteen aivan eri tavoin ja esimerkiksi samat matkailunähtävyydet eivät vetoa kaikkiin matkailijoihin samalla tavoin.

Matkailupalveluissa mukana olevilla ihmisillä on erittäin tärkeä asema palvelukokemuksen synnyssä. Henkilöstön toiminta, määrä, laatu ja käyttäytyminen, sekä asenne vaikuttavat paljon palvelun onnistumiseen ja siihen millaisen mielikuvan asiakas palvelusta luo. Palvelun laatua tulee tämän vuoksi seurata jatkuvasti, jotta matkailukohteen yritys pystyisi paremmin palvelemaan erilaisia asiakasryhmiä ja vastaamaan heidän tarpeisiinsa. Vastatakseen asiakkaidensa tarpeisiin matkailukohteessa toimivan yrityksen on oltava tietoinen ajan trendeistä ja ilmiöistä kehittäessään erilaisia tuotteita ja palveluita. (Bergström & Leppänen 2009, 166, 190, 205.)

3.3 Matkailutuotteen tuotteistaminen

Matkailutuotteen tuotteistaminen perustuu usein jossakin kohteessa jo olemassa oleviin resursseihin, paikkaan tai kulttuurin liittyviin vetovoimatekijöihin, joiden avulla voidaan luoda edellytykset elämysten syntymiselle. Tuotteistamisen kohteina ovat olleet erilaiset

fyysiset ympäristöt. Näitä voivat olla esimerkiksi kylät, metsät ja järvet tai myös paikkoihin liittyneet tarinat ja historia tai muut vastaavat tekijät, joiden voidaan kuvitella luovan perustan uusille matkailutuotteille. Tuotteistamisen periaatteena on kehittää markkinoille uusia tuotteita, joilla on arvo ja hinta. Useimmiten tuotteiden kehittäminen pitää sisällään jo olemassa olevien tuotteiden kehittämisen. (Komppula & Boxberg 2002, 92-93.)

Hall ym. (2009, 30) mukaan matkailijan matkailutuotteeseen luomaa arvoa, voidaan pitää sosiaalisesti rakentuneena. Matkailun voimavarat koostuvat pitkälti matkailijoiden omista motivaatioista, mielihaluista ja kiinnostuksesta matkailutuotetta tai kohdetta kohtaan, ja myös kulttuurisesta, sosiaalisesta, taloudellisesta ja teknologisesta kontekstista, jossa nämä matkailijan motivaatiot, mielihalut ja kiinnostus vaikuttavat. Tämän vuoksi siihen, että kohteesta voisi nimenomaan muodostua matkailukohde vaikuttavat paljon mielikuvat itse paikasta, sen maisemasta, pinnanmuodoista, ilmastosta, ja kulttuurin ilmentymästä. (Hall ym. 2009, 30, teoksessa Clawson & Knetsch, 1966; Pigram & Jenkins, 1999) Hall ym. (2009) painottaakin, että kohteesta voi tulla matkailukohde vain, jos sillä nähdään olevan matkailunkannalta hyötyarvo.

Tuotekehitys on jatkuva prosessi, joka vaatii matkailukohteen yritystä mukautumaan muutosten tuomiin haasteisiin. Kehittämällä uusia tuotteita tai parantamalla olemassa olevien tuotteiden laatua matkailukohteessa toimivalla yrityksellä on mahdollisuus sekä menestyä että säilyä markkinoilla. Tuotekehityksen tulee perustua tutkittuun tietoon asiakkaiden tarpeista ja markkinoiden luonteesta, toisin kuin yrityksen omiin mieltymyksiin ja tunteisiin. (Komppula & Boxberg 2002, 93-97.)

3.4 Matkailutuotteen markkinointi

Markkinointi on tärkeä osa matkailutuotteiden kilpailukeinoista. Matkailutuotteiden markkinoinnissa on tärkeää ottaa huomioon matkailutuotteiden aineeton ominaisuus. Asiakkaiden mielikuviiin ja odotuksiin matkailutuotteesta ja palvelusta voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnällä. Esitteiden ja kuvien avulla, asiakkaille voidaan tarjota jotakin, mitä odottaa. Koska matkailutuote on aineeton, on mielikuvilla ja imagolla suuri merkitys matkailutuotteita ja -palveluita suunniteltaessa ja arvioitaessa. (Puustinen & Rouhinen 2007, 192, 203, 224.) Matkailutuotteeseen ja kohteeseen sisältyvä aineeton ja nä-

kymätön palvelu pyritään usein tuomaan asiakkaille näkyviksi matkailuyrityksen fyysisten elementtien sekä imagon avulla. Matkailutuotteen imagolla tuodaan esiin se, mikä tuote on. Se on yrityksen tietoisesti lähettämä viesti tai antama kuva yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. Matkailutuotteen imagon luonnissa käytetään apuna markkinointiviestintää, joka pitää sisällään muun muassa asiakaspalvelun, myyntityön, mainonnan, Internetin ja suhdetoiminnan. Imagon syntymiseen vaikuttavat kuitenkin myös asiakkaat ja heidän luomat mielikuvat matkailutoimijasta. Puustisen ja Rouhiaisen (2007, 208-209) mukaan tärkeintä positiivisen imagon saavuttamisessa on se, että matkailutuotteesta ja toimijasta luotu imago vastaa todellisuutta. Markkinointiviestinnällä luodut mielikuvat tulee olla yhdenmukaiset todellisuuden kanssa. Jos todellisuus ei vastaa sitä, mitä asiakas on markkinointiviestinnän kautta olettanut, voi hän kokea matkailutoimijan markkinoinnin epäluotettavaksi.

Puustinen ja Rouhiainen (2007, 132, 135, 172) painottavat asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtämisen olevan markkinoinnin tärkein osa-alue. Suunniteltaessa markkinointia kohteessa toimivien yritysten on osattava kiinnittää huomiota erilaisiin kohderyhmiin. Valitessa kohderyhmiä, jolle palveluita tulisi markkinoida, on matkailuyritysten mietittävä kohderyhmien kasvunäkymiä tulevaisuutta ajatellen, sekä kohderyhmien riittävää ostovoimaa. Myös markkinoinnin kohdentaminen juuri oikeille asiakasryhmille on tärkeää.

4 Perhe segmenttinä matkailussa

Segmentointi on yksi yrityksen keinoista löytää palveluilleen sopivat asiakkaat (Kompula & Boxberg 2002). Lapsiperheet muodostavat osaltaan yhden tärkeän kohderyhmän matkailussa, joiden tarpeisiin ja toiveisiin matkailuyritysten olisi vastattava, jotta lapsiperheet saataisiin tulemaan paikalle. Segmentoinnin tarkempaan määrittelyyn, sekä erityisesti lapsiperhekohderyhmän matkailuun ja matkustusmotiiveihin perehdytään lisää seuraavissa alaluvuissa.

4.1 Segmentointi matkailussa

Jotta matkailuyritys pystyy kehittämään tuotteitaan ja palvelujaan vastaamaan paremmin asiakkaidensa toiveita, on yrityksen tunnistettava erilaiset asiakasryhmät ja heidän tarpeensa. Segmentoinnin perustana on löytää sellaiset asiakasryhmät, joiden tarpeet vastaavat toisiaan ja jotka haluavat samanlaisia tuotteita. (Kompula & Boxberg 2002, 75.)

Matkailijat voidaan Vuoriston (2002, 38-40) mukaan luokitella kahdella pääperiaatteella, jakamalla ryhmät selkeästi mitattaviin ja määriteltäviin ominaisuuksiin eli koviin tekijöihin ja vaikeammin määriteltäviin psykologispainotteisiin ominaisuuksiin eli pehmeisiin tekijöihin. Vaikeammin määriteltävät psykologispainotteiset ominaisuudet liittyvät matkailijoiden motivaatiotekijöihin ja tarpeisiin. Selkeästi mitattavat ja määriteltävät ominaisuudet voidaan puolestaan jakaa maantieteellisiin muuttujiin (esimerkiksi suomalaiset ja ulkomaalaiset), demografisiin muuttujiin (esimerkiksi ikä, sukupuoli, kieli), sosio-ekonomisiin muuttujiin (esimerkiksi koulutus, tulot, asema ammatissa), sekä harrasteisiin (esimerkiksi kulttuuriharrasteet ja luontoaktiviteetit).

Matkailijatyypiluokitusten lähempi ymmärtäminen vaatii Vuoriston (2002, 41) mukaan kuitenkin vaikeammin määriteltävien psykologispainotteisten ominaisuuksien lisätarkastelua ja huomionkiinnittämistä matkailijoiden valintojen taustalla vaikuttaviin psykologisiin ja yhteiskunnallisiin sosiologisiin vaikuttajiin. Näitä tekijöitä tarkastelemalla voidaan saada enemmän tietoa matkailijoiden motivaation ja tarpeiden pohjalla vaikuttavista tekijöistä.

4.2 Perheet matkailijoina

Swarbrooken ja Hornerin (2007, 93-94) mukaan yksi tunnetuin demografisista muuttujista käytetty luokittelumuoto on perheiden status. Perheiden käyttäytymistä ja matkustus päätöksiä määrittelevät tällöin heidän sen hetkinen elämänvaiheensa. Swarbrooke ja Horner (2007, 94) jakavat perheiden elämänvaiheet seuraaviin osiin: lapsi, teini-ikäiset lapset, nuori aikuinen, nuori pari, nuori pari ja pieni vauva, kasvavat perheet, keski-ikäiset ja iäkkäät. Tietyssä elämäntilanteessa olevat perheet kaipaavat matkaltaan tietynlaisia asioita. Pieni lapsi kaipaa matkakohteesta virikkeitä ja leikkikavereita, mutta myös aikuisten neuvoja ja tukea. Tällöin perheen matkakohteet usein suuntautuvat sellaisiin kohteisiin, joissa lapsille on erilaista tarjontaa ja tekemistä. Kun kyseessä on nuori pari ja vauva, perhe kaipaa matkalta usein vauvalle tarpeellisia palveluita, sekä helppoa liikkuvuutta lastenrattaiden ja vaunujen kanssa. Palveluiden ei myöskään odoteta olevan kovin kalliita. Kasvavan perheen kohdalla, jossa on useampia eri-ikäisiä lapsia, perheet etsivät kohteista jotakin, mihin voisi osallistua koko perheen kanssa, mutta tekeminen ei saisi olla kuitenkaan kovin kallista.

4.3 Lapsiperheiden matkustusmotiivit

Blichfeldt (2006) on tutkinut artikkelissaan lapsiperheiden matkustusmotiiveja sekä perusteluja matkakohteiden valinnalle. Blichfeldt (2006, 149), kuten myös Swarbrooke ja Horner edellä, nostaa esiin perheen elämäntilanteen yhdeksi tärkeäksi vaikuttajaksi perheen matkustusmotiiveja tutkittaessa. Blichfeldtin mukaan, se vaihe missä perhe elää, (the family life cycle) vaikuttaa osaltaan siihen mitä kokemuksia perheet matkaltaan etsivät ja millaisia matkustusmotiiveja heillä on. Blichfeldt (2006, 156) mukaan, jos ihmisten elämäntilanteessa tapahtuu jokin muutos, saattaa se muuttaa myös heidän matkustamismotiiveja ja sitä mitä he matkalta odottavat ja haluavat. Jos perhe on siinä vaiheessa, että perheessä on pieniä lapsia, matkalle lähtö ja matkakohde suunnitellaan usein hyvin tarkasti etukäteen. Pienen lapsen hoito saattaa vaatia matkalle erityisjärjestelyjä, esimerkiksi lapselle voi tarvita varata mukaan ruokaa tai lasten vaunut. Myös matkakohde saatetaan valita sen perusteella, että matkakohteen lähetyviltä löytyy ruoka paikka. Monet vanhemmat pitävätkin matkailua pienten lasten kanssa haastavana, eivätkä sen vuoksi lähde matkustamaan lasten ollessa pieniä.

Blichfeldt:in (2006, 157) mukaan, monet perheet lähtevät matkalle vasta, kun lapset kasvavat hieman vanhemmiksi. Toisaalta Blichfeldt tuo esiin myös sen, että joillekin perheille lapset voivat olla yksi syy lähteä matkalle: kun perheessä on lapsia, vanhemmat haluavat tarjota heille uusia kokemuksia ja jotain kivaa tekemistä. Lapsille kivan tekemisen tarjoaminen saa vanhemmat tuntemaan itsensä hyviksi vanhemmiksi, mikä puolestaan heijastaa vanhempien omaa tarvetta. Se mikä on kivaa tekemistä kullekin lapselle, riippuu lapsen iästä. Pienille lapsille riittävät pienet kokemukset. Olennaisinta on, että lapselle uusi kokemus on turvallinen, jonka avulla lapsi oppii luottamusta uusiin asioihin. Pienelle lapselle esimerkiksi uimaan meno voi olla tällainen riittävä kokemus. Blichfeldt tuo esiin sen, että jotta vanhemmat kokisivat loman myös mukavaksi, he haluavat pitää lapset tyytyväisinä tarjoamalla heille oikean tasoisia kokemuksia. Tämä tuo esiin sen, että kun lapsilla on hauskaa, myös vanhemmilla on hauskaa. Tämän vuoksi lomailu tapahtuukin usein suurelta osin lasten ehdoilla. (Blichfeldt 2006, 157.)

Kun lapset kasvavat isommiksi, perhe voi laajemmin valita sellaisen matkakohteen, mikä sopii paremmin myös perheen muille jäsenille. Osa vanhemmista haluaa usein odottaa, että lapset kasvavat sen verran vanhemmiksi, että he voivat myös muistaa matkasta jotain jälkeinpäin. Tämä koetaan joissakin perheissä tärkeäksi asiaksi, jonka myös koetaan jollakin tavalla yhdistävän perhettä. Yhteinen matka ja siitä saadut elämykset tarjoavat perheelle mahdollisuuden jakaa yhteiset kokemukset, niin matkan aikana kuin jälkeinpäinkin, ja lisätä näin perheenjäsenten yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Blichfeldt 2006, 158-159.)

5 Matkailukohteen vetovoimatekijät

Matkailukohteen vetovoimatekijöinä eli attraktioina pidetään niitä tekijöitä, jotka houkuttelevat matkailijaa tulemaan matkakohteeseen. Näiden tekijöiden lisäksi matkustamisen ja matkakohteen valinnan taustalla vaikuttavat myös matkailijan omat tarpeet, motiivit ja kiinnostuksen kohteet, sekä lähtöalueen työntövoimatekijät ja matkailureitit. (Vuoristo 2002,15.) Vuoristo (2002, 15-16) määrittelee matkailun tapahtuvan kaikissa muodoissaan aina alueellisessa ympäristössä, jonka peruselementit pitävät sisällään: lähtöalueen, kohdealueen ja matkailureitit. Matkalle lähtemiseen vaikuttaa paljon lähtöalueella muodostuva matkailupalvelujen ja -elämysten kysyntä, sekä kohdealueen tarjonta, jolla tätä kysyntää voidaan tyydyttää. Näistä tekijöistä käytetään usein nimitystä myös työntövoimatekijät sekä kohdealueen vetovoimatekijät. Vetovoimatekijät voidaan Vuoriston (2002, 17) mukaan jakaa kahteen osaan joita ovat 1) nähtävyydet, näkymät ja maisemat, sekä 2) aktiviteetit.

Matkakohteen vetovoimatekijöiden määrittely on Vuoriston (2002, 17) mukaan kuitenkin melko ongelmallista. Kokemuksia ja elämyksiä ei ole Vuoriston mukaan loogista pitää attraktioina, sillä attraktiot itsessään tuottavat niitä ja matkailijan päätavoitteena on usein juuri mieleenpainuvat elämykset.

Swarbrooke (2000, 5) puolestaan jakaa matkailunvetovoimatekijät neljään luokkaan: luonnon vetovoimakohteet, ihmisen rakentamat kohteet, joita ei ole suunniteltu erikseen turistikohteiksi, ihmisen rakentamat kohteet, jotka on suunniteltu turisteja kiinnostaviksi, sekä erityiset tapahtumat. Swarbrooken mukaan erilaisia attraktioita ei myöskään voi täysin erotella omiksi kohteiksi huomioimatta niiden ympärillä vaikuttavia oheispalveluja kuten esimerkiksi hotelleja ja ravintoloita. Myös jokin hotelli tai ravintola voi itsessään muodostua matkailun vetovoimatekijäksi. (Swarbrooke 2000, 7.)

Koska matkailukohteen vetovoimatekijät muodostavat erittäin laajan kategorian, millä ei ole kovin tarkkaa määritelmää, tarkastellaan seuraavissa alakappaleissa matkailualueen vetovoimatekijöitä sen keskeisten tekijöiden; kulttuurin, elämysten, tapahtumien, luonnon sekä huvi- ja virkistyspalvelujen osalta. Näillä tekijöillä on vaikutusta myös kau-

punkien matkailullista vetovoimaa lisäävinä tekijöinä. Nähtävyyksiä ei ole käsitelty erikseen, sillä niiden katsotaan sisältyvän mukaan edellä mainittuihin tekijöihin.

5.1 Kulttuuri

Kulttuuri on käsitteenä hyvin laaja-alainen. Kulttuurin voidaan katsoa pitävän sisällään kaiken mikä on ihmisen luomaa. Näin ollen myös matkailu, jonka tarkoituksena tai sisältönä on jokin ihmisen aikaansaannokseen liittyvä asia, voidaan määritellä kulttuurimatkailuksi (Verhelä & Lackman 2003, 161.)

Verhelä ym.(2003, 162) jakaa kulttuurimatkailun koostuvan etenkin seuraavista palveluista:

- Korkeakoulukulttuuri (taide, musiikki)
- tiede ja tekniikka
- uskonto
- arkkitehtuuri
- historia
- arkeologia
- koulutukselliset järjestelmät
- vaatteet ja asusteet
- vapaa-ajan aktiviteetit
- kieli
- ruoka ja juoma
- perinteet, tarinat ja myytit
- elämäntapa eli ihmisten asumiseen, tapoihin, työntekoon, harrastuksiin ja kansantaitteeseen yms. liittyvät asiat
- teematapahtumat
- huvipuistot ja pelikasinot

Kulttuurin suosio matkailussa on lisääntynyt nykyaikana entisestään, ja sen merkitys yhtenä matkustusmotiivina on kasvamassa. Kulttuuria ja kulttuurimatkailua kohtaan

lisääntynyt kiinnostus on antanut uusia mahdollisuuksia etenkin sellaisille alueille, joilla ei ole perinteisiä matkailullisia vetovoimatekijöitä. (Verhelä ym. 2003, 161-163.)

5.2 Elämykset

Borg, Kivi & Partti (2002, 25-26) määrittelevät elämyksen tarkoittavan käsitteenä emotionaalista kokemusta, jolla on positiivinen, kohottava vaikutus. Elämys liittyy yksilön omiin kokemuksiin ja tietoisuuteen ympäröivästä maailmasta ja omasta itsestään. Elämys on jokaiselle kokijalle henkilökohtainen kokemus, jossa korostuvat aina mukana kokijan henkilökohtainen tausta ja historia.

Komppula & Boxberg (2002, 28) mukaan elämystä ei voi tilata, varata ja noutaa mistään, kuten esimerkiksi elokuva lipun. Elämys eroaa muista tuotteista siten, että se on mieleenpainuva, tilannesidonnainen sekä ainutkertainen. Elämykset voivat olla kesto- tai hetkellisiä tai myös pitkään jatkuvia. Toteutuakseen elämys vaatii sekä fyysisen että mentaalisen läsnäolon.

Borg ym. (2002, 27-28) mukaan matkailu on elämyksen tavoittelua. Elämystä voidaan pitää eräänlaisena prosessina, sillä sen syntyyn vaikuttaa paljolti myös ihmisen oma toiminta ja tekeminen. Matkailu ja matkalle lähteminen voidaan näin ollen nähdä toimintana, jolla pyritään saavuttamaan elämys. Koska elämyksen syntyyn vaikuttavat paljon henkilön aikaisemmat kokemukset ja henkilöhistoria, erilaiset ihmiset kokevat erilaiset asiat eri tavoin, eikä ihmisten elämysten kokemiseen voi suoraan vaikuttaa. Elämystä ei voi myöskään nähdä täysin yksilön sisäisenä kokemuksena, vaan elämyksen syntyyn vaikuttaa aina jollain tasolla ympäröivä kulttuuri ja elämykset saattavat usein juuri syntyä erilaisten kulttuurien kohtaamisista.

Koska elämys syntyy ihmisen omasta subjektiivisesta kokemuksesta käsin, ei matkailuelämystä pystytä suoraan tuottamaan asiakkaalle, vaan matkailijan kokemuksessa olennaisinta on, että palveluntarjoaja, matkailuyrittäjä pystyy kehittämään sellaiset olosuhteet, joissa elämys voisi syntyä. On tärkeä ymmärtää, että pelkkä tavaroiden ja palveluiden tuottaminen ei itsessään riitä, vaan on ymmärrettävä, miten asiakas kokee palvelun ja mitä elämyksellisyys merkitsee. Edellytykset elämysten syntymiselle voidaan tarjo-

ta palvelukonseptin, palveluprosessin, sekä palvelujärjestelmän avulla (Borg ym. 2002, 27, 29; Komppula ym. 2002, 29.)

Komppula ja Boxberg (2002, 30-31) jakavat elämyksen kolmeen erilaiseen luokkaan: fyysisiin, sosiaalisiin ja mentaalisiin elämyksiin. Fyysisiä elämyksiä tarjoavat etenkin erilaiset liikunnalliset aktiviteetit, sekä myös terveyden ylläpitämiseen, kauneuden hoitoon ja fyysiseen rentoutumiseen liittyvät palvelut, kuten esimerkiksi wellness-matkailu. Sosiaaliset elämykset liittyvät uusiin ihmisiin tai kulttuuriin tutustumiseen tai myös matkalle lähdön motiiviin, kuten haluun viettää aikaa ystävien ja perheen kanssa, jolloin matkalle lähtö on vain tarpeen tyydyttämiseen käytetty tapa. Mentaaliset elämykset voivat olla eräänlaisia esteettisiä ja henkisiä kokemuksia, joihin liittyy esimerkiksi kulttuurin, perinteiden, taiteiden tai historian kokemus.

5.3 Tapahtumat

Mossbergin (2000, 2) mukaan, tapahtuma on tietynlaista erityistä toimintaa, joka ei kuulu ihmisen jokapäiväiseen elämään ja siihen osallistutaan usein yleisönä tai osanottajana muiden kanssa. Tapahtumat voivat olla sekä isoja että pieniä ja ne voidaan järjestään joko säännöllisesti tai vain kerran. Mossberg nostaa esiin myös Ritchien ja Beliveaun (1974) näkemyksen, jonka mukaan tapahtuma eroaa tavallisesta turistinähtävyydestä siinä, että se ei ole kausittainen ilmiö, vaan sitä voidaan ikään kuin käyttää eräänlaisena strategiana vähentämään kysynnän kausittaisia vaihteluita.

Wattin (2001, 2) mukaan tapahtuman voi määritellä olevan jotakin mitä tapahtuu, ei vaan jotakin mitä on olemassa. Jonkun täytyy saada tapahtuma aikaan, minkä vuoksi se vaatii tekijän tai tekijät. Tapahtumien vaihtelevuus on suuri ja ne voivat muodostua pienistä muutaman tunnin kestävästä tapahtumista useamman päivän kestäviin festivaaleihin.

Vuoriston ja Vesterisen (2009, 256) mukaan tapahtumat ovat matkailun kannalta hyvin tärkeitä vetovoimatekijöitä. Erilaiset tapahtumat kuten esimerkiksi festivaalit, houkuttelevat paikkakunnille matkailijoita, jotka tuovat lisää rahaa paikallisille yrityksille. Tapahtumien houkuttelevuus ja niiden tuoma hyöty matkailulle, sekä alueen kehitykselle on pikkuhiljaa alettu huomaamaan myös pienillä paikkakunnilla Suomessa. Matkailijoiden

viipyminen paikkakunnalla kestää yleensä normaalia pidempään, jos paikkakunnalla on jokin matkailijaa houkutteleva tapahtuma. Tapahtumien järjestämisen hyötynä on myös se, että niiden avulla voidaan tasoittaa matkailun kausiluontoisuutta. Tapahtumien avulla voidaan houkuttaa matkailijoita tulemaan myös sellaisille paikkakunnille, joilla ei muuten ole paljon nähtävyyksiä. Hyvin järjestetyllä tapahtumalla on mahdollista lisäksi vaikuttaa matkailijoille kunnasta syntyvään mielikuvaan.

5.4 Luonto

Luonnon voidaan katsoa muodostavan yhden olennaisimmista ja tärkeimmistä osista matkailua ja sen toimintaympäristöä. Vuoriston (2002, 29-30) mukaan kaupunkien kasvun, sekä teollistuneisuuden myötä ihmisten kaipuu luontoa kohtaan on lisääntynyt, mikä näkyy myös matkailussa, erilaisten luontomatkakohteiden suosiossa. Vuoriston (2002, 54-55) mukaan matkailuun vaikuttavat seuraavat luonnonmaantieteellisen ympäristön elementit: yleinen matemaattis-maantieteellinen sijainti, ilmasto, kasvillisuus ja eläimistö, korkokuva sekä vesistöt. Näiden lisäksi myös matkailijan luonnonympäristöön sisältyy matkailijan oma maisema-käsite, joka liittyy läheisesti maiseman muotoja ja -tyyppejä kuvaavaan topografiseen käsitteeseen.

Luonnon merkitys matkailun kannalta sekä matkailukohteen yhtenä vetovoimatekijänä on näin ollen erittäin laaja. Luonnon erityispiirteet ja vaihtelevat pinnanmuodot, kasvatavat omalta osaltaan joidenkin kohteiden vetovoimaa, mutta toimivat myös itsessään tietynlaisina vetovoimakohteina, jotka houkuttelevat matkailijoita. Suomen osalta matkailun luontovetovoimatekijöinä ovat etenkin erilaiset vuoden ajat, joiden vaihtelu luo kesä- ja talvimatkailulle omat erityispiirteensä, sekä maan topografinen vaihtelu. (Vuoristo 2002, 70, 93).

5.5 Huvi- ja viihdepalvelut

Huvi- ja viihdepalveluiden merkitys on kasvanut koko ajan suuremmaksi matkailijoiden valitessa lomaviikkokohteitaan. Erilaisilla viihdepalveluilla on nykyään yhä suurempi rooli matkailijoiden päätöksentekoprosessissa. Matkailijat haluavat pitää lomallaan hauskaa, saada viihdykkeitä ja nauttia fantasiasta, ja samalla päästä pakoon jokapäiväi-

sen elämänsä arkea. Tämän vuoksi niin sanottu elävä viihde onkin monille matkailijoille loman pääkohokohta. (Goeldner & Brent Richie 2009, 234.)

Huvi- ja viihdepalveluita voidaan tarkastella matkailukohteiden kannalta eritavoin. Ne voidaan nähdä liittyvän osaksi matkailijan omaa kokemusta, kun matkailija kokee jonkin matkailukohteen tarjonnan viiheelliseksi. Esimerkiksi tapahtumat ja teatteriesitykset voidaan kokea jo itsessään viihdyttäväksi ja näin ollen kuuluvan osana matkailun huvi- ja viihdepalveluihin. Toisaalta matkailun huvi- ja viihdepalveluiden voidaan katsoa muodostuvan myös juuri huvitteluun painottuvista kohteista, joita ovat esimerkiksi huvipuistot, teemapuistot ja viihdekeskukset. Suuret viihdekeskuskompleksit muodostavat yhden matkailualan vallitsevista trendeistä. (Goeldner & Brent Richie 2009, 234.) Suomen matkailussa erilaisia huvi- ja viihdepalvelun tarjoajia ovat muun muassa erilaiset huvipuistot, teemapuistot, tivolit, vesipuistot, eläintarhat sekä sirkukset (Huvipuistot.fi 2012).

5.6 Virkistyspalvelut

Virkistyspalveluiden käsite on hyvin laaja ja monialainen. Virkistyspalveluiden voidaan katsoa muodostuvan erilaisista luontoon ja ulkoiluun liittyvistä aktiviteeteista, joita ovat esimerkiksi melonta, kalastus tai laskettelu. (Goeldner & Brent Richie 2009, 226, 230-231.) Pigramin ja Jenkinsin (2005, 81) määritelmän mukaan virkistyspalvelut muodostuvat luonnollisista ympäristötekijöistä, sekä matkailunähtävyydestä ja palveluista. Virkistysläheteiksi voidaan näin ollen katsoa kuuluvan esimerkiksi teemapuistot ja urheilukeskukset.

Myös jotkut alueet itsessään voivat tarjota mahdollisuuden virkistäytymiselle. Näihin kuuluvat Goeldnerin & Brent Richien (2009, 223- 228) mukaan muun muassa erilaiset puistot, (esimerkiksi kansallispuistot ja eläintieteelliset puistot), luonnon matkailulle tarjoamat virkistyskohteet kuten esimerkiksi metsät, järven- ja merenrannat ja niissä olevat uimarannat, sekä telttailu- ja piknik-alueet ja lenkkeilymaastot.

Pigramin ja Jenkinsin (2005, 16) mukaan luontoon pohjautuvien virkistyspalveluiden suosio matkailussa on vuosien aikana lisääntynyt huomattavasti. Matkailijoiden kiinnostus erilaisia luontokohteita sekä luontoon liittyviä aktiviteettejä kohtaan on kasvanut ja

varsinkin luonnon sekä eläinten tarkkailemisesta on muodostunut entistä suositumpaa matkailijoiden keskuudessa.

6 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen apuna käytettiin tässä työssä laadullista tutkimusmenetelmää, sekä teema-haastatteluja. Laadullisen tutkimuksen rinnalla käytettiin myös benchmarking-menetelmää, jossa Porvoon lapsiperheille suunnattua matkailutarjontaa verrattiin yleisellä tasolla Kotkan tarjontaan. Benchmarking- menetelmän avulla Kotkan lapsiperheille suunnatusta matkailutarjonnasta on nostettu esille niin sanottuja hyviä esimerkkejä, joista Porvoo voisi matkailussaan ottaa mallia.

Seuraavissa kappaleissa perehdytään enemmän tutkimuksessa käytettyihin menetelmiin ja tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta. Lopussa käydään läpi sitä, miten tutkimuksen tekeminen käytännössä toteutettiin.

6.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät voidaan jaotella laadullisiin eli kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin ja määrällisiin eli kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii käyttöön silloin, kun halutaan kuvata jotakin todellista elämää ja sen ilmiöitä tai silloin kun tutkitaan vain muutamia tapauksia, joita pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti. Tästä käytetään usein nimitystä myös harkinnanvarainen otanta. (Eskola & Suoranta 2008, 18; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 152.) Laadullisen tutkimusmenetelmän pääperiaatteena on pyrkiä ymmärtämään tutkimuksen kohdetta ja tutkia sitä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi ym. 2001, 152, 168).

Saaranen- Kauppinen ja Puusniekka (2006, 35) jakavat laadullisen tutkimusmenetelmän erilaisiin tutkimussuuntauksiin, joihin kuuluvat:

- fenomenografia
- etnografia
- grounded theory – lähestymistapa
- toimintatutkimus
- tapaustutkimus
- sosiaalinen konstruktionismi

Tässä työssä toteutettavassa tutkimuksessa käytetään soveltaen tapaustutkimusta. Tapaustutkimus sopii Saaranen- Kauppisen ja Puusniekan (2006, 42-43) mukaan käytettäväksi silloin, kun tutkitaan jotakin yksittäistä tapahtumaa tai rajattua kokonaisuutta ja pyritään ymmärtämään kohdetta syvällisemmin. Tässä työssä kuvataan tapaustutkimuksen näkökulmasta Porvoota matkailukohteena. Porvoon matkailuun liittyy kuitenkin omia erityispiirteitä, joten tapaus on kontekstisidonnainen. Tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan kuitenkin jossain määrin soveltaa myös yleisemmin lapsiperhematkailun kehittämiseen.

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan kerätä monella eri tavalla. Erilaisia laadullisen tutkimuksen aineiston keruumenetelmiä ovat muun muassa haastattelut, havainnointi, kysely sekä erilaiset valmiit aineistot. Näitä aineiston keruumenetelmiä voidaan käyttää joko vaihtoehtoisesti, rinnan tai eri tavoin yhdistettynä tutkittavan ongelman ja tarpeiden mukaan. (Saaranen- Kauppinen & Puusniekka 2006, 46; Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.) Tässä työssä laadullisen tutkimuksen ohella käytetään myös aineistojen vertailua. Aineistot perustuvat sekä Porvoon että Kotkan matkailuesitteisiin ja internet-sivuihin.

Laadullisen tutkimuksen aineiston keruuseen liittyy saturaatio-käsite, jolla tarkoitetaan aineiston riittävyttä ja kylläisyyttä. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston voidaan katsoa olevan riittävä silloin, kun samat asiat alkavat kertaantua tutkimuksessa, eivätkä uudet tapaukset tuota enää tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Tällöin on kyse saturaatiosta. (Hirsjärvi ym. 2001, 169; Eskola ym. 2008, 62-63.) Aineiston riittävyden ja kylläisyyden näkemykseen laadullisessa tutkimuksessa liittyy Hirsjärven ym. (2001, 169) mukaan joitakin ongelmia. Tutkijan aiemmista tiedoista ja oppineisuudesta riippuu paljon, kuinka paljon hän voi löytää uusia näkökulmia tai havaintoja aineistoa kerätessään ja milloin hän kokee tulosten alkavan kertaantua. Lisäksi saturaatio-käsitteen voi jollain tapaa nähdä myös olevan ristiriidassa laadulliseen tutkimukseen usein liitetyn piirteen ” kaikki tapaukset ovat ainutlaatuisia ” kanssa. Laadullisessa tutkimuksessa on kuitenkin oleellista, että aineistosta ei tehdä päätelmiä vain yleistettävyyden osalta. Laadullisen tutkimuksen taustalla on ajatus siitä, että tutkittaessa yksityistä tapausta tarpeeksi tarkasti, voidaan saada näkyviin se, mikä myös koko ilmiössä on merkittävää ja mikä usein toistuu tarkastellessa ilmiötä yleisellä tasolla. (Hirsjärvi ym. 2001, 169.)

Myös tässä tutkimuksessa tehdyissä haastatteluissa, nousi eri haastateltavien kesken esiin samanlaisia näkökulmia. Koska haasteltavia toimintahoja oli tässä tutkimuksessa vain viisi, voidaan olettaa, että saadut vastaukset eivät täysin edusta kaikkien Porvoon matkailuun ja kulttuuriin linkittyvien tahojen näkemyksiä. Toisaalta koska toimijat edustivat Porvoon matkailun eri osa-alueita ja ovat vahvasti mukana Porvoon matkailuun liittyvässä toiminnassa, voidaan ajatella että saadut vastaukset antavat kuitenkin yleiskuvan Porvoon matkailutoimijoiden näkemyksistä Porvoon lapsiperhematkailusta.

Aineistonkeruun välineenä laadullisessa tutkimuksessa toimii tutkija itse. Hirsjärven ym. (2001, 152.) mukaan tämä vaikuttaa osittain siihen, ettei laadullisen tutkimuksen objektiivisuutta voida saavuttaa samalla tavalla perinteisessä mielessä kuin joissakin muissa tutkimuksissa. Jokainen tutkija pyrkii tulkitsemaan ja ymmärtämään tutkimaansa ilmiötä omista arvolähtökohdistaan käsin, mikä vaikuttaa siihen, miten ilmiö havaitaan. Tämän vuoksi laadullisen tutkimuksen yleisenä pyrkimyksenä voi pitää tosiasioiden löytämistä tai paljastamista kuin todentaa jo olemassa olevia totuusväittämiä. Kiviniemen (2010, 70-75) mukaan laadullinen tutkimus voidaan nähdä eräänlaisena prosessina, jossa aineiston keruu ja teorian kehittäminen toimivat jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Tutkimuksen teoria muokkautuu koko ajan aineistoa tulkitessa.

6.2 Haastattelu aineistonkeruu menetelmänä

Haastattelu on yksi yleisimpiä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruu menetelmistä. Haastattelu voidaan määritellä Eskolan ja Suorannan (2008, 85) mukaan eräänlaiseksi keskusteluksi, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta ja on hänen johdattelemaansa. Haastattelu on vuorovaikutusta, jossa molemmat osapuolet sekä haastattelija, että haastateltava vaikuttavat toisiinsa. Haastateltavan ja haastattelijan välisen vuorovaikutuksen merkitys, on näin ollen huomioitava haastattelutilanteen ohella myös haastattelun muissa vaiheissa: suunnittelussa, tutkimusaineistonanalyysissä, sekä tulosten raportoinnissa (Ruusu-vuori & Tiittula, 2005, 13).

Hirsjärven & Hurmen (2008, 42) mukaan haastattelu ja keskustelu eroavat toisistaan kuitenkin siinä, että haastattelu tähtää tiedon keräämiseen ja on ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa, joka tapahtuu pääosin haastattelijan ehdoilla. Haastatteli-

jan tehtävänä on saada esiin kuva haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista.

Haastattelua voidaan pitää hyvänä tutkimusmenetelmänä silloin, kun halutaan saada tutkittavien näkökulma ja ”ääni” esille. Haastattelun hyvänä puolena voidaan pitää myös joustavuutta, sillä siinä aineiston keruuta voidaan säädellä joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja haastateltavia myötäillen. (Hirsjärvi ym. 2001, 155, 191-192.) Tuomen ja Sarajäven (2009, 73-74) mukaan haastattelun joustavuuden hyvänä puolena on myös se, että tutkija voi itse suunnitella kysymystensä järjestyksen, niin kuin hän kokee aiheelliseksi. Haastattelussa etuna on se, että haastateltaviksi voidaan valita sellaiset henkilöt, joilla tiedetään olevan tietoa tutkittavasta aiheesta.

Huonoina puolina haastattelun käytössä tutkimusmenetelmänä voidaan pitää sitä, että haastattelu on aikaa vievää työtä, sillä haastattelujen tekeminen vaatii huolellista suunnittelua. Lisäksi haastattelun pohjalta saataviin tietoihin vaikuttaa osin se, miten haastatteliija osaa tulkita asian ja miten hän on ymmärtänyt haastateltavien näkökulman. Haastatteluaineisto on lisäksi konteksti- ja tilannesidonnaista, jolloin haastateltavat saattavat vastata eri tavoin erilaisista tilanteista riippuen. Haastateltavat saattavat haastattelussa pyrkiä tuomaan esille asioiden parempia puolia, kuin esimerkiksi kertoa itseensä liittyvistä kielteisistä asioista. (Hirsjärvi ym. 2001, 193-194.)

Haastattelumuotoja on olemassa monia. Erilaisia haastattelumenetelmiä ovat esimerkiksi, lomakehaastattelu, syvä- eli avoinhaastattelu ja teemahaastattelu (Tuomi ym. 2009, 74.) Tässä tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua.

6.3 Teemahaastattelu

Teemahaastattelua voidaan pitää osaltaan lomake- ja avoimen haastattelun välimuotona, eli eräänlaisena puolistrukturoituna haastattelumuotona. Teemahaastattelulla tarkoitetaan haastattelua, jossa haastattelukysymysten aihepiirit, teemat, on etukäteen määrätty, mutta haastattelusta puuttuu kysymysten tarkka muoto ja järjestys. (Hirsjärvi ym. 2001, 195; Eskola & Suoranta 2008, 86; Tiittula & Ruusujärvi 2005, 11.)

Tuomen ym.(2002, 75) mukaan teemahaastattelussa on tarkoitus edetä tiettyjen etukäteen valittujen keskeisten teemojen sekä niihin liittyvien tarkentavien kysymysten mukaan. Avoimuudessaan teemahaastattelun voidaan katsoa olevan lähellä syvähaastattelua. Haastattelun tarkoituksena on pyrkiä löytämään tutkimusongelman ja tutkimustehävän kannalta oleellisia vastauksia. Etukäteen valittujen teemojen tulee perustua tutkimuksen viitekehykseen. (Tuomi 2002, 75.)

Teemahaastattelun hyvänä puolena voi pitää menetelmän joustavuutta sekä avoimuutta. Mahdollisuus avoimiin vastauksiin tuo haastateltavien puheen paremmin kuuluviin. (Saaranen- Kauppinen & Puusniekka 2006.) Lisäksi etuna voidaan pitää sitä, että kerätävä aineisto perustuu aidosti haastateltavan henkilön kokemuksiin (Tilastokeskus 2012).

Teemahaastattelun voidaan katsoa sopivan hyvin tässä tutkimuksessa käytettäväksi metodiksi, sillä se antaa haastateltaville mahdollisuuden kertoa tutkittavasta aiheesta lisää, heidän omien näkemysten pohjalta. Haastattelua ohjaa tietyt aiheet, teemat, joiden avulla tutkimuksessa pyritään saamaan kaikki oleellinen tieto esiin.

6.4 Benchmarking- menetelmä

Benchmarking on systemaattinen menetelmä, jolla tähdätään oman toiminnan parantamiseen, vertailemalla, keräämällä tietoa ja ottamalla oppia hyvistä esikuvista. Tavoitteena benchmarking- menetelmässä on organisaation suoritus- ja kilpailukyvyyn jatkuva parantaminen. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6-8.) Benchmarking- menetelmän käyttö auttaa organisaatioita näkemään paremmin omat vahvuutensa ja heikkoutensa liittyen kysynnän ja tarjonnan vaihteluihin, sekä markkinointikeinoihin. Menetelmän avulla organisaatiot voivat kiinnittää entistä enemmän huomiota asiakkaidensa tarpeisiin, jotka liittyvät tuotteisiin, palveluihin, laatuun ja hintaan, ottamalla käyttöön uusia päämääriä ja standardeja. Benchmarking- menetelmän hyötynä on myös se, että se auttaa organisaatioita näkemään millaisia tasoja tehokkuudessa on mahdollista saavuttaa, ottamalla huomioon muut yritykset. Benchmarkingia voidaan pitää kustannus- sekä ajallisesti tehokkaana tapana tuoda esiin uusia luovia ideoita, joita voidaan hyödyntää ja lisätä näin organisaation kilpailukykyä. Myös työntekijöiden motivaatiota voidaan lisätä käyttämällä apuna benchmarkingia. (Kozak 2004, 2.)

Kozakin (2004, 8) mukaan benchmarking on eräänlainen prosessi, jonka avulla yritetään löytää, paras tapa toimia ja jonka jälkeen tehdään ehdotus siitä, millainen suorituskyvyn tulee olla tulevaisuudessa. Kozakin (2004) mukaan benchmarkingin kolmeen pääperiaatteeseen sisältyvät Watsonin (1993) määritelmät, jotka ovat, laadukkuus, asiakastyytyväisyys ja jatkuva kehittäminen. Benchmarkingin tulee olla prosessi, jonka avulla toisilta yrityksiltä pyritään saamaan hyviä ideoita oman toiminnan kehittämiseen, toisin kun että keskityttäisiin vain asioiden suoraan kopioimiseen. Benchmarkingin pää-tarkoituksena on oppia parhaita toimintatapoja ja kokemuksia toisilta organisaatioilta, joita voidaan liittää mukaan oman organisaation toimintaan.

Hotanen (2001, 8) jaottelee erilaiset benchmarkingmenetelmät seuraavasti:

- Tunnuslukuvertailu
- Kilpailijabenchmarking
- Prosessibenchmarking
- Kahdenvälinen benchmarking
- ryhmäbenchmarking
- kumppanuusbenchmarking

Tunnuslukuvertailussa organisaation suorituskkyä vertaillaan saatuihin tuloksiin. Tun-nuslukuvertailua ei voida pitää varsinaisena benchmarking- menetelmänä, mutta sen avulla voidaan aloittaa benchmarking. Tunnuslukuvertailun heikkoutena on se, ettei se kerro miten suoritus on saatu aikaan. Kilpailijabenchmarking on osaltaan joko prosessi-tai tunnuslukubenchmarkingia. Kilpaillijabenchmarkingissa tiedonkeruu voi olla vaike-aa, mikä saattaa johtaa rajalliseen lukujen tarkkailuun, jolloin muut toiminnalliset tosi-asiat voivat unohtua. Prosessibenchmarking pitää sisällään liiketoimintaprosessien ver-tailun. Sen tavoitteena on ottaa selvälle, kuinka toiminnat suoritetaan. Kahdenvälinen benchmarking- menetelmä on käytössä silloin, kun kaksi organisaatiota pyrkii vuoro-vaikutukselliseen oppimiseen vertaamalla prosesseja, sekä niiden suoritustapoja. Ryh-mäbenchmarkingille on tyypillistä toiminnan monivaiheisuus. Prosessien vertaileminen, sekä oppiminen tapahtuvat useammassa vaiheessa, organisaatioiden käydessä ensin läpi omat prosessinsa, ja verratessa sen jälkeen yhteisesti löydettyä ideaalista prosessimallia

yhteisesti valitun esikuvaorganisaation toimintaan. Kumppanuusbenchmarkingmenetelmä toteutetaan usein kiinteän yhteistyökumppanin kanssa, jolloin noudetaan joko kahdenvälisen- tai ryhmäbenchmarkingin toimintamalleja. (Hotanen 2001, 8-9.)

Tässä työssä benchmarking- menetelmää käytetään yleisellä tasolla. Porvoon lapsiperheille suunnattua matkailua vertaillaan Kotkan lapsiperheille suunnattuun matkailuun siitä lähtökohdasta, mitä parannettavaa Porvoolla Kotkaan verrattuna olisi, ja missä asioissa Porvoon voisi ottaa mallia Kotkan matkailusta. Vertailu tapahtuu pääosin Kotkan sekä Porvoon matkailuesitteiden ja Internet -sivujen perusteella. Vertailua käydään tarkemmin läpi myöhemmässä luvussa.

6.5 Tutkimustulosten luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan eri tavalla riippuen siitä, onko tutkimus laadullinen tai määrällinen. Laadullinen tutkimus ja sen luotettavuus on saanut jonkin verran kritiikkiä siitä johtuen, ettei laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voida täysin verrata määrälliseen tutkimukseen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan on mahdollista liikkua paljon vapaammin aineiston analyysin, tehtyjen tulkintojen ja tutkimustekstin välillä kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysivaihetta ja luotettavuuden arviointia ei voi erottaa toisistaan niin jyrkästi kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden kriteerinä on tutkija itse, minkä vuoksi luotettavuuden arvioinnissa tulee ottaa tarkasteltavaksi koko tutkimusprosessi. Laadulliset tutkimukset ovat usein paljon henkilökohtaisempia ja tutkijan omaa pohdintaa sisältäviä kuin määrälliset tutkimukset. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuus perustuu pääosin mittaustulosten luotettavuuteen, eikä tutkijan muiden toimenpiteiden osuvuutta ole ollut tapana arvioida. (Eskola & Suoranta 2008, 208, 210-211.)

Hirsjärven ja Hurmen (2008, 184-185) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tulee luotettavuuden ohella kiinnittää huomiota myös laatuun. Haastatteluaineiston luotettavuuden arviointiin vaikuttaa paljon aineiston laatu. Haastattelusta saadun aineiston laatua voidaan parantaa siten, että haastattelu litteroidaan niin nopeasti kuin mahdollista. Jos haastatteluista tehtyjen tallenteiden kuuluvuus on huono tai vain osaa tutkimushenkilöistä on haastateltu, ei haastatteluaineistoa voida sanoa luotettavaksi.

Tekemässäni tutkimuksessa aineiston laatuun kiinnitettiin myös yllä olevilta osin huomiota. Saatu haastatteluaineisto nauhoitettiin ja litteroitiin sanasta sanaan pian haastattelujen suorittamisen jälkeen. Kaikkien tutkittavien kohdalla haastattelut toteutettiin lisäksi samalla tavoin.

Haasteellisimman kohdan laadullisen tutkimuksen luotettavuudelle tuo Hirsjärven ja Hurmen (2008, 18, 185) mukaan kuitenkin se seikka, että laadullisessa tutkimuksessa tutkija toimii itse aineistonkeruun välineenä. Tutkija vaikuttaa tutkimuksessa käsitteiden valintaan ja tulkintaan, aineiston keruuseen ja analysointiin sekä tulosten raportointiin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija tarkastelee todellisuutta oman subjektiivisen tulkintansa perusteella. Jokainen ihminen kokee todellisuuden kuitenkin omista subjektiivisista lähtökohdistaan käsin, minkä vuoksi ihmisen tulkintaan jostakin asiasta voivat vaikuttaa paljon hänen omat kulttuurin ja historian pohjalta syntyneet kokemukset. Jokainen yksilö luo oman käsityksensä todellisuudesta, minkä vuoksi ihminen ei voi koskaan olla täysin varma muiden käsityksestä ja siitä ymmärtävätkö muut ihmiset samanlaiset käsitykset juuri samalla tavoin kuin itse. Laadullisen tutkimuksen teossa onkin tärkeää ottaa huomioon myös tutkittavien yksilölliset kontekstit, sillä niiden pohjalta voidaan vasta tarkemmin ymmärtää yksilöllisiä merkityksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 17-18; Hirsjärvi ym. 2001, 152.)

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta tutkiessa on yleisesti käytetty käsitteitä tutkimuksen reliabiliteetista ja validiteetista. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tulos voidaan katsoa reliaabeliksi, jos kaksi tutkijaa päätyy samaan tulokseen. Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimusmenetelmällä on kyky mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2001, 213.) Hirsjärvi ym. (2001, 214-215) mukaan kyseiset käsitteet eivät kuitenkaan ole täysin selviä. Tämän vuoksi tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa tutkijan tarkalla seloituksella tutkimuksen toteuttamisesta, kuten olosuhteista ja paikoista, joissa haastattelut toteutettiin. Samoin tulee kertoa haastatteluihin käytetty aika, sekä mahdolliset häiriötekijät ja itsearviointi tilanteesta. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää nostaa esille myös aineiston luokittelun perusteet.

Tutkimuksessani tulosten luotettavuutta pyrittiin lisäämään siten, että haastateltaviksi henkilöiksi valittiin mahdollisimman erilaisia Porvoon matkailun toimialueisiin kuuluvia henkilöitä. Näin pyrittiin siihen, että Porvoon alueen matkailusta saataisiin mahdollisimman kattava ja monipuolinen näkemys, joka edustaisi mahdollisimman monen erilaisen matkailuun liittyvän toimijan näkemystä. Tutkimusjoukko koostui sekä kulttuurin että matkailun alle linkittyvistä erilaisista tahoista, jotka toiminnallaan vaikuttavat osaltaan myös lapsiperheille suunnattuun matkailutarjontaan Porvoossa.

Kaikkia henkilöitä haastateltiin samalla tavalla teemahaastattelumenetelmää käyttäen, joissa tutkittaville henkilöille esitettiin seitsemän samanlaista samoihin teemoihin kuuluvaa kysymystä. Haastattelussa käytettyjä käsitteitä myös tarkennettiin tarvittaessa, niin, että haastatteluista saatiin mahdollisimman hyvin esiin se, mitä haluttiin tutkia.

Haastatteluista neljä toteutettiin matkailutoimijoiden omissa tiloissa ja yksi Porvoon campuksella. Campuksella haastattelun tekoa haittasi hieman ajoittain kuulunut hälinä, mutta haastattelu saatiin kuitenkin hyvin läpikäytyä ja nauhoitettua. Myös muiden haastattelujen nauhoittaminen onnistui hyvin.

6.6 Tutkimuksen kulku

Tutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin keväällä 2012. Tutkimuksessa käytettiin apuna laadullista tutkimusmenetelmää ja teemahaastattelua. Tutkimusta varten tehtiin viisi teemahaastattelua, jotka ajoittuivat helmikuulle 2012. Kaikille haastateltaville esitettiin samoihin teemoihin liittyvät kysymykset, joihin he saivat vastata vapaasti. Haastateltaviksi valittiin viisi Porvoon matkailuun ja kulttuuriin liittyvää erilaista tahoja. Haastateltaviin matkailutoimijoihin lukeutuivat Porvoon Matkailutoimisto, Porvoon Kulttuuripalvelut, Runebergin museo, Teatteri Soittorasias, sekä Kehitysyhtiö Posintra oy. Tutkimuksessa käytettiin lisäksi benchmarking -menetelmää, jossa tutkimuskohteen, Porvoon lapsiperheille suunnattua matkailutarjontaa vertailtiin toisen kaupungin vastaavaan tarjontaan. Vertailukohteenä käytettiin Kotkan kaupunkia.

Alla olevaan taulukkoon 1. on listattu numerojärjestyksessä haastateltavat, sekä heidän toimipaikkansa. Taulukosta käy ilmi myös haastattelujen kesto. Joissakin toimipaikoissa haastatteluun vastasi kaksi henkilöä ja joissakin yksi.

Taulukko 1. Tutkimusta varten haastatellut henkilöt ja heidän kohdeorganisaationsa

Nimi	Organisaatio	Haastattelujen kesto
Haastateltava 1 (H1)	Porvoon Kulttuuripalvelut	25 minuuttia
Haastateltava 2 (H2)	Posintra oy	20 minuuttia
Haastateltava 3 (H3) Haastateltava 4 (H4)	Porvoon Matkailutoimisto	45 minuuttia
Haastateltava 5 (H5) Haastateltava 6 (H6)	Runebergin museo	50 minuuttia
Haastateltava 7 (H7)	Teatteri Soittorasia	60 minuuttia

Tutkimuksessa tehdyt viisi haastattelua nauhoitettiin, jonka jälkeen saatu haastatteluaineisto purettiin litteroimalla. Tämän jälkeen haastatteluista esiin nousseita aiheita luokiteltiin niitä vastaavien aihepiirien eli teemojen alle. Hirsjärven ja Hurmen (2008, 171-179) mukaan laadullisen aineiston analyysitapoina voidaan käyttää muun muassa teemoittelu, laskemista, asteikointia, erilaisten yhteyksien tarkastelua toisiinsa nähden, sekä myös metaforien käyttöä. Tässä tutkimuksessa aineistoa analysointiin teemoittelun avulla. Teemoina käytettiin samoja teemoja, joita käytettiin myös haastattelukysymyksissä. Näitä teemoja olivat: Porvoon lapsiperhematkailijoiden nykytilanne, tämänhetkinen lapsiperheille suunnattu matkailutarjonta, lapsiperhematkailijoiden kysyntä Porvoosta kohtaan sekä Porvoon matkailutahojen kysyntä lapsiperhematkailijoista, Porvoon matkailun vetovoimatekijät, matkailupalveluiden kehittäminen, matkailupalveluiden ja -tuotteiden tuotteistamisen tarve, lapsiperhematkailijoiden tulevaisuuden näkymät, sekä matkailutoimijoiden näkemys siitä, mikä kaupunki Suomessa voitaisiin nähdä hyvänä lapsiperheiden matkailukaupunkina. Alkuperäisiä teemoja jouduttiin hieman muokkaamaan uudelleen aineistoa analysoidessa, jotta ne vastaisivat saatuja tuloksia. Haastattelun kautta aineistosta nousi esiin myös joitakin uusia teemoja, joita olivat esimerkiksi ongelmat siihen, miksi lapsiperheitä ei tule Porvooseen, sekä matkailutarjontaan liittyvät tapahtumat. Tutkimuksen analysoinnissa, aineistosta etsittiin yhtäläisyyksiä, sekä

eroavaisuuksia eri haastateltavien vastauksissa. Tämän lisäksi kiinnitettiin huomiota niihin asioihin, joita haastateltavat painottivat.

7 Kotkan matkailuvaltit Porvooseen verrattuna

Tässä kappaleessa verrataan Kotkaa ja sen lapsiperheille suunnattua matkailutarjontaa Porvoon tarjontaan, käyttäen benchmarking- menetelmää apuna yleisellä tasolla. Kappaleessa tuodaan esiin niitä Kotkan lapsiperhematkailun valtteja, joita ei Porvoon matkailusta puolestaan löydy. Kotka on valittu vertailukohteeksi sen perusteella, että Kotka kuten ei myöskään Porvoon ole tulleet tunnetuiksi niin sanottuina lapsiperhekohteina mutta juuri matkaileville lapsiperheille kohdistettua matkailutarjontaa Kotkasta löytyy kuitenkin hieman enemmän ja Kotka on myös onnistunut houkuttelemaan lapsiperheitä näiden kohteiden myötä puoleensa. Kotkan ja Porvoon kaupungit eroavat toisistaan ympäristöltään, Kotkan omaleimaisuutta lisää merenläheisyys, kun taas Porvoon kaupunki on tunnettu historiastaan. Yhteistä kaupungeilla on kuitenkin se, että molemmat kaupungit sijaitsevat Etelä-Suomessa, hyvien matkareittien varrella ja kiinnostavat paljon matkailijoita.

7.1 Kotka matkailukohteena

Kotkan kaupunki perustettiin vuonna 1879. Kotka on tunnettu satamakaupunki, joka sijaitsee Suomenlahden rannalla Helsingistä itään päin. Asukkaita Kotkassa on 55 000. (Visitkotka 2012a; Kotka Merikaupunki 2011, 1-2)



Kuvio 4. Kotkan kaupunki (Kotkan matkailutoimisto 2012)

Kotkalle tunnusomaista on meren läheisyys, mikä yhdistyy paljon myös kaupungin matkailu- ja kulttuuritarjontaan. Suuria rakennettuja nähtävyyksiä Kotkassa ovat muun muassa Märetarium, jossa on näytteillä kotimaisia kalalajeja, sekä satamassa sijaitseva Merikeskus Vellamo, jonka rakennuksessa toimii myös Suomen merimuseo, sekä

Kymenlaakson museo. Kotkan nähtävyyksiin kuuluvat myös monet puistot, joista matkailun kannalta merkittävimpiä ovat Sapokan vesipuisto sekä Katariinan Meripuisto, grillaus mahdollisuuksineen. Historiallisiin nähtävyyksiin kuuluu Langinkosken keisarillinen kalastusmaja, joka on rakennettu Venäjän keisariperheelle vuonna 1889 (Kotka Merikaupunki 2011, 9-11,14,16.)

Kotkan ympärillä sijaitsee monia saaria, jotka houkuttelevat matkailijoita etenkin kesäisin. Lähinnä Kotkaa sijaitsee Varissaari, jossa voi nähdä Ruotsinsalmen meritaistelun aikaisia linnoituksia. Toinen historiallisesti merkittävä saari on Kukourin linnoitussaari. Lisäksi Kotkasta pääsee Kaunissaareen, Lehmäsaareen ja Haapasaareen, joissa on myös uimarantoja ja Varissaarella ja Kaunissaarella on myös ravintola. Saariin pääsee kesäisin säännöllisin aikatauluin vuoromoottorialuksella. (Kotka Merikaupunki 2011, 4-5; Visit Kotka 2012b.)

Kotkan kaupunki on lisäksi tunnettu joistakin tapahtumistaan, joihin kuuluvat muun muassa yksi Suomen suurimpiin festivaaleihin kuuluva Kotkan Meripäivät heinäkuun lopulla, sekä Kymi sinfoniettan konsertit. Lisäksi Kotkassa järjestään myös muita pieniä festivaaleja ja tapahtumia vuosittain kuten Dark River Festival, sekä Varissaari Rock, ja Rock & Food -tapahtuma. (Kotka Merikaupunki 2011, 26-27)

7.2 Lapsiperheille suunnatut matkakohteet Kotkassa

Kotkan matkailutarjonnasta koko perheelle suunnattuja kohteita, ovat etenkin akvaariotalo Maretarium (kuvio 5), sekä Merikeskus Vellamo. Muista lapsiperheille suunnatuista matkailukohteista on nostettu esiin Sapokan vesipuisto, jossa on mahdollisuus katsella erilaisia eläinhahmo veistoksia, värikkäitä istutuksia ja vesiputousta, sekä Meripuisto Katariina, josta löytyy grillauspaikkoja ja lapsille leikkipuisto. (Visitkotka 2012c.)



Kuvio 5. Maretarium (Kotkan Matkailutoimisto 2012.)

Kesällä Kotkassa tarjotaan lapsiperheille erilaisia tapahtumia, joihin kuuluvat muun muassa kaupungilla useampana päivänä viikossa kiertävä katujuna, sekä sunnuntaisin järjestettävät Varis seikkailee Varissaassa -lastenkierrokset. (Kotka Merikaupunki 2011, 24-25.) Lisäksi Kotkan Lasten kulttuurikeskus järjestää lapsille vuosittain Meripäivien yhteydessä pidettävät Lasten Meripäivät -festivaalin (kuvio 6), jossa on viikonlopun ajan lapsille suunnattua erilaista ohjelmaa, kuten laulukilpailuja, esiintyjiä, erilaisia toimintapisteitä ja työpajoja. Lisäksi Lasten kulttuurikeskus järjestää Kotkassa lasten Kulttuuriviikkoja, jotka ovat koko maakunnan kattava tapahtuma, jolloin lapsiperheille on tarjolla erilaista kulttuuriohjelmaa, teatteriesityksiä, sekä konsertteja. (Kotkan kaupunki 2012)



Kuvio 6. Lasten Meripäivät (Kotkan Lasten kulttuurikeskus 2010)

7.3 Kotkan ja Porvoon matkailun erot

Vertailtaessa Kotkan ja Porvoon lapsiperhematkailua toisiinsa, ei tarjonnassa ole huomattavissa kovin suuria eroja, vaikkakin tuotteet ja kohteet ovat tyyliltään erilaisia. Toisin kuin Porvoosta, Kotkasta löytyy kuitenkin suuria kohteita ja matkaileville lapsiperheille suunnattuja toistuvia tapahtumia, jotka houkuttelevat lapsiperheitä tulemaan paikalle useampana vuotena.

Kotkan suurin lapsiperheille suunnattu tapahtuma on heinäkuun lopulla järjestettävä Lasten Meripäivät, joka houkuttelee perheitä ympäri Suomen. Vuonna 2010 Lasten Meripäivillä viikonlopun kävijämääräksi mitattiin n. 4000 kävijää. Tapahtumalla on pitkät perinteet, sillä ensimmäiset Lasten Meripäivät on järjestetty jo vuonna 1983. Tapahtuman suosiota lisää se, että tapahtuma on liitetty varsinaisten Kotkan Meripäivät -festivaalien yhteyteen, jolloin se tarjoaa koko perheelle jotakin. Tapahtumalla on myös kaupungin tuki, sillä sen järjestäjänä on Lasten Kulttuurikeskus. (Kotkan Lasten Kulttuurikeskus LAKU ja Kymenlaakson lasten ja nuorten KOPPA toimintakertomus 2010.)

Lasten kulttuurikeskus toimii Kotkassa nuorisotyön yksikön alaisuudessa, mutta sen toiminta linkittyy vahvasti myös matkailuun. Lasten Meripäivät Kotkassa tekee paljon yhteistyötä monen eri matkailijatoimijan sekä alueen muiden yritysten kanssa. Tapahtuman lapsille suunniteltu toiminta on hyvin monipuolista, ja koostuu erilaisista asioista. Tapahtumassa on lapsille suunnattuja musiikkiesityksiä, joissa esiintyy suosittuja lasten artisteja ja yhtyeitä, tämän lisäksi lapsille on tarjolla sekä sisätiloissa että ulkona erilaisia toiminta- ja puuhapisteitä, joihin on mahdollista osallistua oman kiinnostuksen mukaan. Tapahtumapaikkana Lasten Meripäivillä toimii Toivo Pekkasen koulu. (Kotkan Lasten Kulttuurikeskus LAKU ja Kymenlaakson lasten ja nuorten KOPPA toimintakertomus 2010; Lasten Meripäivät 2011.)

Porvoossa yhtä isoja lapsille suunnattuja tapahtumia tai festivaaleja, jotka houkuttelisivat paikalle myös matkailevia lapsiperheitä, ei tällä hetkellä löydy. Porvoon matkailussa lapsiperheille suunnitellut tapahtumat ovat pääosin pieniä yhden päivän kestäviä tapahtumia ja ne on suunnattu pääosin kaupungin omille lapsiperheille. Porvoon matkaileville lapsiperheille suunnattu ohjelma keskittyy pääosin joulun aikaan, sekä kulttuuriesityk-

siin. Taidetehtaan myötä erilaisia myös lapsiperheille suunnattuja esityksiä on tulossa tarjontaan kuitenkin lisää. (Porvoon matkailutoimisto 2011, Taidetehtas 2012)

Kotkan Meripäivät festivaalien valttina matkailun näkökulmasta voidaan pitää myös tapahtuman omaleimaisuutta. Tapahtuma liittyy vahvasti Kotkaan, ja tapahtuman avulla on pyritty vahvistamaan Kotkan tunnettavuutta merikaupunkina. Tapahtuman tarjonta niin Meripäivien kuin Lasten Meripäivienkin osalta sisältää paljon meriteemaan ja Kotkan historiaan liittyvää ohjelmaa.

Kotkan matkailutarjonnasta löytyy myös isoja kohteita kuten Mæretarium ja Merikeskus Vellamo, jotka kiinnostavat matkailevia lapsiperheitä. Näiden kohteiden kiinnostavuutta lisäävänä tekijänä voidaan nähdä se, että samanlaisia kohteita ei löydy muualta Suomesta. Myös näiden kohteiden tarjonta liittyy mereen ja Kotkan historiaan.

Mæretarium tarjoaa lapsille opaskierrosten rinnalla mahdollisuuden pukeutua erilaisiin rooliasuihin. Tarjolla on lisäksi erilaisia sukellusruokinta näytöksiä, sekä tapahtumia kuten esimerkiksi Kalojen yö. Merikeskus Vellamossa matkailijoiden kiinnostusta on pyritty kasvattamaan tarjoamalla katsomisen ohella myös jotakin toiminnallisuutta. Merikeskus Vellamossa matkailijoiden on mahdollista päästä itse kokeilemaan millaista on esimerkiksi nostaa ankkuria tai tehdä solmuja. Merikeskus Vellamossa pyritään rohkaisemaan matkailijaa käyttämään kaikkia aistejaan, kierrellessään museossa. (Kotka Merikaupunki 2011, 8-11; Visit Kotka 2012d)

Porvoon matkailussa erilaisissa nähtävyyksissä oleva toiminta perustuu pääosin vain katselemiseen ja kiertelemiseen, kun taas matkailijalle tarjottua toimintaa, johon voisi osallistua mukaan, on vähän. Matkailutarjonta, jossa lapsiperheet voivat osallistua jollain tavalla mukaan, keskittyy pääosin draamakierroksiin. Kovin suuria lapsiperheiden matkakohteita ei Porvoossa ole. Porvoon matkailussa yhtenä huonona puolena voidaan myös pitää sitä, että lapsiperheille suunnatut kohteet sijaitsevat kauempana kaupungin keskustasta, kuten Noark-pienoismallimaailma ja Kungsbackan kotieläintila. Itse kaupungin keskustasta puuttuu lapsiperheitä houkuttelevat kohteet.

8 Porvoo lapsiperhekohteena matkailu- ja kulttuuritoimijoiden silmin

Tutkimuksesta saadut tulokset perustuvat viiden eri matkailu- ja kulttuuritoimijatahon teemahaastatteluista esiin nousseisiin vastauksiin. Kaikilta haastateltavilta kysyttiin viisi samanlaisiin teemoihin liittyvää kysymystä, joihin haastateltavat vastasivat vapaasti oman näkemystensä pohjalta (Liite 1.) Lisäksi haastattelua täydennettiin aiheeseen liittyvillä lisäkysymyksillä. Porvoon matkailutoimistosta haastateltavilta kysyttiin lisäksi lapsiperheiden kävijämääristä ja alueista. Haastattelujen myötä esiin nousi myös joitakin lisäteemoja. Tässä tutkimuksessa on kiinnitetty huomio seuraaviin teemoihin: Porvoon lapsiperhematkailun nykytila ja sen keskeiset ongelmat, lapsiperheille suunnattu matkailutarjonta ja tapahtumat, kysyntä, Porvoon vetovoimatekijät, matkailunkehittämistarpeet, tuotteistamisen lähtökohdat ja tarpeellisuus, tulevaisuuden näkymät, lapsiperhematkailuun panostaneet kaupungit.

8.1 Lapsiperhematkailun nykytila ja sen keskeiset ongelmat

Näkemykset Porvoon lapsiperhematkailun nykytilasta ja kävijämäärästä vaihtelivat hieman eri toimijoiden kesken. Haastateltavista osan mielestä lapsiperheiden matkailu Porvooseen ei ole kovin suurta mutta lapsiperheitä käy kaupungissa kuitenkin jonkin verran. Kahden toimijan H1 ja H5 näkökulmasta painopiste lapsiperheiden osalta oli enemmänkin kaupungin omissa lapsiperheissä kuin matkailevissa lapsiperheissä. Haastateltavista osan mukaan matkailevat lapsiperheet valitsevat useimmiten käyntikohteeseen jonkun niin sanotun lapsiperhekohteen ennemmin kuin Porvoon. Haastateltavista toimijoista yksi H7 näki lapsiperhematkailun nykytilan etenkin oman toimenkuvansa pohjalta hyvänä. Haastateltavien H3 ja H4 mukaan eniten lapsiperhematkailijoita Porvooseen tulee pääkaupunkiseudulta ja lähialueilta. Ulkomaalaisia lapsiperheitä tulee puolestaan eniten Venäjältä.

”Uskon, et paljon käy lapsiperheitä. Et kyllähän täs kesäaikaan ja ympäri vuoden niitä käy, mut ehkä pääpaino on tuolla kesäsesonkina sitten.” (H3)

”Ei tää (Porvoo) ehkä profiloitu sillä tavalla. Et kyllä tää on enemmän aikuisten kohde, et kyl täällä ois paljon parannettavaa oikeesti, jos me tänne lapsiperheitä halutaan.” (H5)

”Lapsiperheet varmaan kesäaikana, mä oletan, et ne menee Linnanmäelle ja ne menee Muumimaailmaan ja tälläsiin isoihin tapahtumakeskuksiin, jossa kulttuuri ja taide on läsnä vähän viihteellisemmässä muodossa.” (H1)

”Ne tapahtumat mitä järjestetään, suunnitellaan lähtökohtaisesti siitä, että me palvellaan kuntalaisia, mitä meidän kuntalaiset tarvitsee, et sit matkailijat tulee siinä sivulla” (H1)

Ongelmakohtia siihen miksi lapsiperheet eivät tule Porvooseen, nousi haastatteluissa paljon esille eri toimijoiden puolelta. Ongelmana nähtiin etenkin Vanhan kaupungin struktuuri lapsiperheiden kannalta.

”Jo liikkuminenkin tuolla Vanhassa kaupungissa lastenrattaiden kanssa mukulakaduilla, niin ei se ihan helppoa oo.” (H6)

”Siellä (Vanhassa kaupungissa) esimerkiksi ne kaikki liikkeet, niin ei esimerkiksi pääse rattaiden kanssa sisälle, et kyllähän se vaikuttaa sitten liikkumiseen ja sellaseen.” (H5)

”Ja se itse tekeminen, et jos kaikki on maksullista, niin sit ei välttämättä mennä ja jos ei oo muuta tarjontaa, kun mitä muissakin kaupungeis on tavallaan. Et pitäis olla jotain ekstraa, tai muuten sit profiloitua jotenkin lapsiystävälliseksi.” (H5)

Osa haastateltavista H1 ja H5 nostivat yhtenä ongelmana esiin myös kaupungin rahan puutteen. Lapsiperheille tulisi olla jotakin ilmaista tarjontaa, mutta toiminta pitäisi saada kuitenkin jollakin tavalla kannattavaksi. H1 tuo esiin sen ongelman, että lapsifestivaaleissa lippujen hinnoista ei voida pyytää kovin paljon rahaa, minkä vuoksi tulot tulisi saada jostain muualta, mutta Porvoon kaupungilla ei ole tällaiseen varaa. Myöskään Porvoon kulttuuritoimella ei ole varattu suuria määrärahoja vastaavanlaisiin hankkeisiin. Tästä syystä toimijat pyrkivätkin ottamaan vastaan ja markkinoimaan tuotteitaan pääosin kaikille matkailijoille. Haastateltavista H2 kuitenkin tuo esiin sen, että jos erilaista tapahtumatoimintaa ei tueta mitenkään julkisen sektorin toimesta, ei sen ylläpitäminen ole mahdollista.

”Isommat kaupungit Suomessa, niin niillä on sellasta rahaa käytettävissä, et ne pystyy järjestää jopa ilmaisia lapsitapahtumia, mut Porvoossa ei ikinä oo ollut kunnalla sellainen mahdollisuus, et meillä ois ollut rahaa ostaa sisään tarjontaa ja sit antaa se edulliseen hintaan tai ilmaseks.” (H1)

”Meidän museot, niitten pitää palvella kaikkia, eli se ei voi ainoastaan olla lapsille, vaan se pitää kaikille soveltua ja kaikille kieliryhmille myös, et se tekee sen et lapsiperheet kohderyhmänä on vain yks ryhmä muiden joukossa.” (H1)

”Isotkin valtavat massatapahtumat Suomessa, niin ne on lähestulkoon kaikki, niitä järjestää yrityspohjanen organisaatio. Jos ei sitä toimintaa tueta mitenkään julkisen sektorin toimesta, niin sen ylläpitäminen ei oo mahdollista.” (H2)

Haastateltavista H2 ja H7 näkevät ongelmia myös matkailukohteiden ja tapahtumien markkinoinnissa. Haastateltavat pitävät ongelmana sitä, että jos ei ole mitään mitä tarjota, ei sitä voida markkinoidakaan, mutta toisaalta haastateltavan H7 mukaan toimijat eivät halua oikein mitään tuottaakaan, jos markkinointikanavia ei löydy.

”Ei nähdä sitä tapahtumien merkitystä, sen matkailun houkuttelevuuden näkökulmasta. Me voidaan painaa, vaikka kuinka paljon hienoja esitteitä, mut jos meillä ei oo siellä mitään sisältöä, niin se ei pelasta mitään.” (H2)

”Tietysti matkailupalvelut ei voi Porvoon kaupungin alta mainostaa, et tulkaa tänne, jos toimijat ei tuota mitään. Ja sitten taas me toimijat ei oikein viitsitä tuottaa mitään, kun ei oo sitä mainontaväylää.” (H7)

H2 mielestä Porvoon kaupungilla ei ole kovin hyvä maine tapahtumakaupunkina, minä vuoksi monet aikaisemmin järjestetyt tapahtumat ovat siirtyneet Porvoosta muualle. Yhtenä syynä tähän nähtiin muun muassa se, ettei tapahtumia järjestetä säännöllisesti.

”Niissä (tapahtumissa) ei oo semmosta systemaattisuutta, et ne ei oo vuosittain toistuvia, ne ei oo tavallaan silläläilla, et joku vois merkitä kalenteriinsa ja sanoo, et tullaanpas ensvuonna. - Vaan ne tapahtuu niin vaihtelevalla syklillä.” (H2)

Haastateltavista suurin osa näki Porvoon matkailun yhtenä suurena ongelmana sen, ettei lapsiperheille ole Porvoossa kovin paljon tarjontaa. Tämän vuoksi myöskään lap-

siperheet eivät viivy Porvoossa kovin kauaa. Haastateltavista H5 mielestä toimintaa ja ohjelmaa pitäisi kehittää lapsiperheille enemmän jos heidän haluaa jäävän pidemmäksi aikaa.

”Ravintolatarjonta on melkein ainoa, mitä Porvoossa illalla on, et jos ei ole muuta ohjelmaan, niin ei ainakaan lapsiperhe jää tänne ravintolaan, et ne on sitten intressit muualla.” (H5)

”Vaikka täällä on, esimerkiksi seikkailusaari tuolla Emäsälössä, jossa ryhmien on mahdollista käydä paljon eri aktiviteettejä harjoittelemassa, niin ei ole suoranaisesti lapsille erikseen.” (H4)

”Löytyy täältä (Porvoosta) niin lapsille kuin aikuisille muutaman tunnin ajan (tekemistä), et ehkä ei sitten koko viikonloppua vietetä täällä, et siihen ehkä eivät nämä aktiviteetit riitä, mut päiväretkelle. Sanoisin, et päiväretki on lapsiperheiden kannalta se juttu.” (H4)

Haastateltava H7 uskoi matkailijoiden kiinnostukseen vaikuttavan lisäksi sen, että helpouden kysyntä on kasvanut. H7 uskoo Porvoon jäävän tämän takia vähän ulkopuolelle, sillä Porvoon tarjonta on sidottuna juuri johonkin aikaan ja sesonkiin. Porvoosta puuttuu lapsiperhematkailun kannalta ympärivuotinen toiminta. H7 mukaan ongelmia on tuonut myös se, ettei asiakkaat välttämättä löydä palveluita, minkä vuoksi kestää useamman vuoden ennen kuin toiminta tulee tunnetuksi.

8.2 Matkailutarjonta

Porvoon tämänhetkisestä lapsiperheille suunnatusta matkailutarjonnasta nousi haastateluissa esiin etenkin Vanhan Kaupungin matkailukohteet, sekä Porvoon matkailuesitteestä tutut lapsiperheille nimetyt matkakohteet. Näitä olivat muun muassa Nork-pienoismallimaailma, Kungsbackan kotieläintila, Runebergin museo ja sen yhteydessä oleva Leiki ja Opi -tila, Vanhan Porvoon draamaopastukset Ja HopLop. Suosituksi kohteeksi lapsiperheiden keskuudessa haastateltavista H3 nosti Lelumuseon. Osan haastateltavan mielestä matkaileville lapsiperheille suunnattua tarjontaa on kuitenkin melko vähän, ja samanlaisia kohteita löytyy myös muistakin kaupungeista.

”Kyllä aika vähän (tarjontaa), kun ajatellaan, miten paljon täällä käy matkailijoita, niin siihen nähden, kylhän tää painottuu tää Porvoon tarjonta lähinnä historiallisiin asioihin.

Et kyl se on tää vanha Porvoo ja siellä erilaiset draamaopastukset ja muut tälläset, jotka on suunnattu lapsille.” (H2)

”Kungsbacka on sellanen kotieläinpiha, mikä on aina avoinna vuoden ympäri ja siel voi grillata ja se on sellanen aika kiva kohde, mut toisaalta niitäkin tahtoo olla joka kaupungissa, et tää ei kyl sit välttämättä erotu hirveesti.” (H5)

Haasteltavien H3 ja H4 mukaan seuraavana kesänä on tulossa myös mahdollisuus päästä Mäntysaareen esimerkiksi piknikille, minkä haastateltavat uskovat kiinnostavan lapsiperheitä. Myös teatteritoimintaa tullaan H7 mukaan kehittämään lisää ja teatterin saamiin uusiin tiloihin tullaan suunnittelemaan muun muassa Täti Monikan huonetta. H7 mukaan uusien tilojen on tarkoitus toimia eräänlaisena matkailukohteena, sekä osaltaan myös lasten kulttuurikeskuksena

8.3 Tapahtumat

Lapsiperheille suunnattuja tapahtumia Porvoossa on jonkin verran, mutta tapahtumat ovat haastateltavien H1, H3 ja H4 mukaan pääosin suunnattuja paikallisille lapsiperheille

”Tääl tapahtuu paljon ja meil on paljon lapsille ja lapsiperheille tapahtumia, mut ne on lähinnä suunnattu niin kuin paikallisille, et ei matkailijoille.” (H3)

”Onhan näit lapsitapahtumia kans aika paljon. Esimerkiks Kulttuuritalo Grandissa järjestetään jonkin verran, just lapsille teatteria tai musiikkiesityksiä ja tällästä, mutta ne on sit enemmänkin paikallisille perheille suunnattuja, et niitä ei sit markkinoida muualle oikeestaan.” (H4)

Haastateltavan H1 mukaan joitakin uusia tapahtumia on kuitenkin tulossa, joissa lapsiperheille on suunniteltu joitakin ohjelmanumeroita, kuten esimerkiksi ensi kesän (2012) festivaali Porvoo Fest. Haastattelijoista H2 ja H1 uskovat kiinnostuksen Porvoon matkailua kohtaan lisääntyvän etenkin taidetehtaan valmistumisen myötä, sillä taidetehtas luo mahdollisuuden järjestää uusia tapahtumia myös jatkossa.

”Kyllähän meillä jonkun verran tapahtumia on lapsiperheille. Toivottavasti tulevaisuudessa vielä enemmän, kun toi taidetehtas tähän campuksen viereen vielä valmistuu, niin se tarjoaa mahdollisuuden järjestää.” (H2)

Kaikkien haastateltavien mukaan matkailevat lapsiperheet kaipaisivat Porvooseen enemmän lapsille suunnattuja tapahtumia, joita järjestettäisiin säännöllisesti, sekä kohteita ja paikkoja, joissa voisi yhdessä tehdä jotain. Haastateltavan H7 mukaan paljon toivottuja ja kyselyjä ovat olleet myös erilaiset lasten teemasynttärät.

”Lapsikohteita, tapahtumia, niitä kaivataan, mut ne pitäisi olla sellaisia, et ne on säännöllisiä – ja säännöllisin väliajoin, niin ne vetää ja sen tyyppiselle ois kyllä toivetta.” (H1)

”Kun me ollaan tehty erilaisia kyselyitä ja tutkimuksia, niin kyllä lapsiperheille ja nuorille suunnatut tapahtumat on ne, mitä kaikista eniten kaivataan lisää.” (H2)

”Enemmän kuin jotain uutta museota, niin tarvitaan kyllä sitä tekemistä.” (H4)

8.4 Kysyntä

Haastateltavien mukaan kysyntää ja kiinnostusta Porvoota kohtaan löytyy melko paljon lapsiperheiden keskuudesta. Haastateltavista H7 näki lapsiperheiden kysynnän jonkin verran kasvaneen myös lähivuosien aikana. Monet haastateltavat uskoivat kuitenkin siihen, että jos lapsiperheille olisi Porvoossa vielä enemmän tarjontaa, kasvattaisi se myös heidän kysyntäänsä enemmän.

”Kyl mä uskon, et tietysti jos tääl ois jotain vielä enemmän, niin kyllähän se houkuttelis (lapsiperheitä) ihan varmasti.” (H4)

”Kyllä he (lapsiperheet) haluavat (tulla). Se muutos on ollut juuri siihen, että yleensä pääkaupunkiseutulaisia piti houkuttaa vielä muutama vuosi sitten tulemaan Porvooseenkin, mutta nyt se on kääntynyt päälälleen.” (H7)

Sen sijaan matkailuyritysten kiinnostus lapsiperheitä kohtaan ja heidän halukkuutensa houkutella matkailevia lapsiperheitä tulemaan Porvooseen, vaihteli jonkin verran eri haastateltavien mukaan. Haastateltavista H5 koki matkailutahojen kiinnostuksen lapsi-

perheitä kohtaan melko laimeaksi, kun taas haastateltavista H3 mielestä lapsiperheet nähtiin matkailun osalta yhtenä ryhmänä muiden joukossa.

”En mä usko et suoranaisesti kenelläkään on mitään sitä vastaan, et kyllä ne varmaan toivoo, et lapsiperheitä tulisi tänne.” (H3)

”Must tuntuu, et tää ei oo nyt se suurin satsaus tällähetkellä ainakaan, et kyllä ne Venäjän markkinoita ja venäläisiä ja muuta haluaa ehkä enemmän tänne, tai ainakin tuntuu, et sinne satsataan enemmän sinne puolelle.” (H5)

”Kyllä uskon, että kysyntää on puolin ja toisin, mut se, että me löydämme toinen toisemme, niin se on se, myöskin meidän toimijoiden ehto tietysti.” (H7)

Haastateltavista H5 uskoo, ettei lapsiperheille suunnata sen takia erityisemmin mainontaa, koska lapsiperheitä matkailijoina et koeta kovin tuottavina ryhminä. Lapsiperheet eivät kuluta paljoa rahaa ollessaan päiväretkellä Porvoossa. Haastateltavista H7 näkee kysyntään vaikuttavan paljon sen, miten palvelun tarjoajat ja käyttäjät onnistuvat löytämään toisensa. Haasteena kysynnälle H7 näkee sen, että tarjonnan pitäisi olla tarpeeksi erilaista. Käyttäjät tulisi saada houkuteltua myös tulemaan seuraavana vuonna uudelleen ja tuomaan tullessaan uusia käyttäjiä.

”Siksihän lapsiperheille ei suunnata niin paljon mainosta, koska ne ostavat jäätelöä ja jonkun pienen matkamuistin, et ne ei sillä tavalla törsää mitään, kun ne on päiväretkellä Porvoossa.” (H5)

8.5 Porvoon vetovoimatekijät

Suurin osa haastatelluista piti Porvoon historiallista ympäristöä ja Vanhaa kaupunkia merkittävimpinä vetovoimatekijöinä Porvoon matkailun kannalta katsottuna. Myös hyvien kulkuyhteyksien, sekä kaupungissa lyhyiden välimatkojen, koettiin lisäävän kiinnostusta aluetta kohtaan ja helpottavan lapsiperheiden liikkumista. Alueen muina vetovoimatekijöinä pidettiin lisäksi luontoa ja saaristoa.

”Mä oletan, et ne (lapsiperheet) tulee ihan kokemaan, näkemään Porvoota kaupunkina, eli kyllä se Vanha kaupunki, siellä kuljeskelu ja karkkien ostelu ja pikkupuodeissa käynti on tietysti ihan kenelle tahansa tärkeää, et siellä käy lapsia.” (H1)

”Tällä hetkellä meidän aluevahvuus on se luonto, rauhallisuus, turvallisuus, mikä on niin kotimaisille matkailijoille kuin kansainvälisille matkailijoille merkittävä.” (H2)

”Kyl tässä on silleen se vahvuus, et kaikki on tavallaan kävelymatkan päässä, et pystyy liikkumaan helposti ja suht nopeasti paikasta toiseen, ilman autoa. Et se on kyllä lapsiperheiden kannalta kiva.” (H4)

Haastateltavista H1 mielestä Porvoon matkailua ei ole kovin hyvin vielä markkinoinnissa hyödynnetty luonnon näkökulmasta, varsinkin jos miettii luontoa keskustan ulkopuolella.

”Kyllä varmaan se luonto tai luontoympäristö, joka yhdistyy kaupunkiympäristöön on sellainen valtti, mut ei mun mielestä myynnissä hyödynnetä.” (H1)

8.6 Kehittämistarpeet

Näkemyksiä siitä, miten lapsiperhematkailua voisi kehittää tuli haastateltavilta useita. Kehittämistarpeita nähtiin muun muassa tämänhetkisten lapsiperheille suunnattujen kohteiden markkinoinnissa ja markkinoinnin kohdentamisessa juuri lapsiperheille, sekä uusien kohteiden suunnittelemisessa. Haastateltavista H2 ja H7 nostivat esiin etenkin yhteistyön kehittämisen tarpeen eri matkailutoimijoiden ja yrittäjien välillä, jotta uusia ideoita saataisiin lisää. Haastateltavista H7 mielestä yhteistyö pitäisi nähdä enemmän mahdollisuutena uuden luomiseen ja toiminnan kehittämiseen, kuin uhkana. H2 mukaan yhteistyötä on tärkeää tehdä sekä alueiden sisällä, kuin valtakunnallisesti.

”Se on varmaan aika paljon markkinoinnista kyse, kun mietitään museoita, kun ne museot on profiloitu tavallaan museoiksi, jotka soveltuu kaikille, niin ne ei samalla hae tiettyä yleisöä. Niin se tarkoittaa sitä, että lapsiperheyleisö ei ehkä huomaa sitä mahdollisuutta, että siellä vois kans käydä” (H1)

”Ainoastaan hyvin toimivalla, pitkäjänteisellä yhteistyöllä me voidaan kehittää semmosia matkailupalveluita lapsiperheille ja samoin myös tapahtumia, jotka oikeesti on elinkelpoisia ja tarjoaa pidemmäksi aikaa kuin vaan kerran, sisältöä lapsiperheille.” (H2)

”Se (yhteistyön) tarve tiedetään kyllä, ei voi sanoa ettei sitä tiedettäis, mut se on se, et pitäis ottaa se lusikka kauniiseen käteen ja oikeesti tehdä jotain ja unohtaa se ennakkoluulo ja pelko siitä, et nyt se tulee ja vie mun asiakkaat. Jotenkin siihen se tyssää.” (H7)

”--Ei pelkästään alueiden sisällä toimiva yhteistyö, vaan valtakunnallinen yhteistyö, sellainen vertaisverkoston tuki ja muiden paikkojen benchmarkkaaminen ja ideoiden uudelleen jalostaminen ja kiertoon laittaminen, on ehdottoman suotavaa. Et se on varmaan yks, mitä tehdään liian vähän.” (H2)

H2 uskoo, että Porvoon matkailussa olisi kuitenkin paljon potentiaalia lapsiperhematkohteeksi, mutta matkailussa pitäisi löytää jokin oma ”juttu” ja näkökulma, ei niin, että matkailussa lähdetäisiin kopioimaan samanlaista konseptia jostakin muualta. Ongelmia yhteistyön syntymisellä H2 näkee siinä, etteivät eri toimijat ja vapaaehtoisorganisaatiot jollain tavalla kohtaa toisiaan. Yhteistyö hankkeita on ollut aiemminkin, mutta kun ei ole ollut konkreettista yhteistä tekemistä, yhteistyötä ei ole syntynyt. H2 uskoo taidetehtaan tarjoavan tähän uudenlaisen mahdollisuuden, sillä toimijoilla tulee olemaan näin ollen konkreettinen paikka, jossa toimintaa voi yhdessä suunnitella.

”Nämä organisaatiot ja vapaaehtoisorganisaatiot ja yhdistykset, ne ei oikein jostain syystä kohtaa, et niiden yhteisenä ponnistuksena syntyisi jotain.-- Ehkä toi taidetehtas tarjoaa siihen (yhteistyöhön) mahdollisuuden, kun on konkreettinen paikka, jossa voidaan yhdessä tehdä jotain. Mä uskon, että se tuo varmasti lisäarvoa.” (H2)

Monien haastateltavien mukaan lapsiperhematkailua Porvoossa voitaisiin kehittää jo pienilläkin muutoksilla. Haastateltavista H4 mukaan Porvooseen ei tarvitsisi rakentaa mitään suurta kohdetta, vaan lapsille voisi kehittää erityisesti joitakin pieniä tuotteita ja erilaisia kulttuuripalveluita, kuten näyttelyitä. Haastateltavien H3 ja H4 mielestä, toimintaa ja tapahtumia tulisi kehittää etenkin ympärivuotisesti, ja kesällä ja talvella olisi erilaista tarjontaa. H4 mukaan esimerkiksi Porvoon laskettelukeskukseen voisi keksiä lisäohjelmaa kesäksi. Myös nimenomaan lapsiperheille kohdistettua, ja venäläisiä lapsiperheitä kiinnostavaa tarjontaa tulisi haastateltavien mielestä kehittää lisää.

”Heille ois hyvä, jos tulevaisuudessa olis enemmänkin tarjottavaa, esimerkiksi just venäläisille lapsiperheille, koska he tulevat koko perheen kanssa tänne, että museo ei pelkää riitä, et pitää olla muutakin kivaa. Just muutakin tekemistä, et ihan selkeesti he haake nyt koko ajan enemmän sellaista koko perheelle jotakin” (H4)

”Mä uskon, et on aika paljon pieniä asioita, joita voi kehittää, niin et se ei hirveesti maksa, mutta se avaa sen palvelun kuitenkin lapsiperheille ja kohdistaa sen paremmin heille, että asiakaskuntaa saataisiin lisää.” (H1)

Haastateltavien H5 ja H6 mielestä Porvooseen tulisi kehittää erityisesti jotakin pientä tehtävää, joka ei maksa. H6 mukaan Porvooseen voisi kehittää jotakin tapahtumaa matkanvarrelle tai puistoihin, kuten esimerkiksi henkilöitä, jotka ovat pukeutuneet veistoksiksi. Myös omin päin tehtäviä asioita olisi H5 mukaan hyvä olla, sillä niitä ei Porvoossa ole. Vanhaan kaupunkiin voisi H5 mukaan esimerkiksi kehittää suunnistuskartan, jonka mukaan käydä katsomassa eri kohteita, tai esimerkiksi jalkapuu, jota voisi käydä kokeilemassa. Haastateltavista H6 mukaan Vanhan Kaupungin suljettuja pihvoja voisi myös jollain tavoin hyödyntää. H5 ja H6 mielestä lapsiperheille pitäisi olla tarjolla jokin paikka, missä mahdollista syödä esimerkiksi omia eväitä, tai esimerkiksi paikka, missä voisi grillata tai paistaa lettuja. H5 mukaan lapsiperheiden kannalta olisi myös hyvä, jos tarjolla olisi jokin katettu ulkotila.

”Siel (Vanhassa kaupungissa) pitäis olla ehkä enemmän sellasta matkanvarrella mitä tapahtuu, joku esimerkiksi suunnistuskartta, minkä ottaa jostain ja käy katsomassa jotain. Tai joku jalkapuu kirkon luona tai tällaisia siis ilmasia hyvin yksinkertaisia, helppoja pieniä. Et sellasta ominpäin tehtävää ja ilmaista, mikä tavallaan on siellä jokapäivä, niin se puuttuu meiltä.” (H5)

”Täällä on se ongelma, -- esimerkiksi jos sataa, niin täällähän ei oo mitään katettua, esimerkiksi tällästä, missä vois syödä eväitä. Niin tää on kans lapsiperheille jos ajattelee piknikkinä, niin kaikki on kivaa niin kauan kun aurinko paistaa, mut mitäs sit jos ei. Et täällähän sellasta avointa katettua tilaa ei oo missään.” (H5)

Haastateltavista H5 ja H6 pitävät toritoiminnan kehittämistä matkailun kannalta tärkeänä. Heidän mielestä toreilla voisi järjestää erilaisia työnäytteitä, kuten esimerkiksi, punamullan keittäminen tai tervahauta, jossa valmistetaan tervaa. H5 mielestä Porvoossa voisi pitää myös jonkinlaisia teemaviikkoja, missä jollain tavalla yhdistyisi Porvoon historia.

”Täällähän voisi olla sellasia teemaviikkoja, keskiaika on aika herkullinen. Suomessa ei ole hirveästi näitä keskiaikaisia kaupunkeja, et tälläset teemaviikot ois aika kivoja.” (H5)

Haastateltavista H3 ja H5 näkivät lapsiperhematkailun kehittämisen haasteina sen, ettei Porvoossa ole oikein sellaista tahoja, joka lähtisi viemään ideoita pidemmälle. Haastateltavista H1 oli sitä mieltä, että lapsille suunnattu tarjonta, etenkin tapahtumien järjestäminen on kallis toimenpide, mikä vaatisi lisärahoitusta.

”Siinä on ongelmana se, että meidän pitäisi ajatella, että olisi joku työryhmä, joka mietti, et mitä voitaisiin kehittää ja edelleen kehittää ja tuoda uutta” (H3)

”Meillä ei yksi toimija tee kaikkia osa-alueita, vaan se joudutaan joka kerta kokoamaan se eri porukka ja siksi se on tietysti hidasta ja vaikeasti soudettavaa.” (H5)

”Lapsiperheiden palvelut ehkä vaatii kuitenkin sen, että on vähän lisähenkilökuntaa opastuksineen ja muine palveluineen ja sitten joutuu heti miettimään, et antaako ne sisäänpääsyliput takaisin sen saman summan edestä. Että jos palveluita lähdetään kehittämään, et meneekö se kassa miinuksen puolelle, et se on ehkä isoin asia. Et ryhmiä varmaan tulis, mut jos ne ei oo täysiä ryhmiä, niin sen lisätyön maksu jäis sitten kunnalle, eli sitten pitäisi olla kehittämisrahaa taskussa.” (H1)

8.7 Tuotteistamisen lähtökohdat ja tarpeellisuus

Haastateltavista suurin osa oli sitä mieltä, että matkailua ja tuotekehittelyä voisi tapahtua joissakin asioissa pienissä määrin, ja erityisesti omien aluevahvuuksien näkökulmista mutta mitään erityisesti isoa huvipuistoa tai vastaavaa eivät haastateltavat haluaisi Porvooseen.

”En mä näe, et ihan sellasta kun Tykkimäkeä tänne tarvis laittaa, mut et tälläsilla aika pienillä vois saada aika kivaa kans aikaseks” (H5)

”Ei se sovi tän kaupungin tyyliin, et tänne tulis joku iso huvipuisto tai muuta. Et kuitenkin täällä pyritään siihen, että halutaan säilyttää tätä vanhaa ja sitä historiaa, sen ehdoilla mennään sitten eteenpäin” (H4)

Haastateltavista H1 uskoi, että nykyisen tarjonnan paremmalla esiintuomisella voitaisiin lisätä matkailijoiden kiinnostusta. Haastateltavista H2 mukaan tuotteistamisessa voi olla sekä hyvät, että huonot puolet Porvoon ympäristön omaleimaisuuden säilymisen kannalta.

” Mä luulen, et jos me vaan nostettais esille, se mitä on, niin me saatais jo aika hyvä tarjonta” (H1)

” Se on vähän kakspiippunen juttu, et jos ajatellaan luontomatkailua ja sen tuotteistamista, koska sen olennaisena osana on se luonnonläheisyys ja rauha ja sitten taas siinä, sen eteenpäin vieminen ja tuotteistaminen helposti aiheuttaa sen, et se rauha katoaa. Etä siinä ollaan äärimmäisten herkkien asioiden äärellä, et taitavasti tehtynä varmasti on, ja näin tulee tapahtumaankin.” (H2)

8.8 Tulevaisuuden näkymät

Kaikki haastateltavat näkivät Porvoon lapsiperhematkailun tulevaisuuden hyvänä. Monet uskoivat lapsiperhematkailun myös pikkuhiljaa kasvavan, etenkin kun taidetehtas aloittaa toimintansa. Osa haastateltavista uskoi siihen, että kun erilaista tarjontaa kehitetään vain enemmän, lisää se lapsiperheiden kiinnostusta tulla paikanpäälle.

” Kyl mä uskon, et se kehitty tässä vuosien mittaan. Et ei ehkä mitään tosi isoa (kasvua) nyt niin kuin ensivuonna, mut pikkuhiljaa, että näitä tuotteita tulee lisää. (H4)

” En mä usko, et ainakaan huononee, et kyl varmasti ihan hyvänä pysyy ja toivon mukaan jopa kehitty vähän paremmaks” (H3)

” No lapsethan on tulevaisuus, elikkä kun niille jotakin sellasta uutta pientä keksitään, niin niissä tulee sit museonkäyttäjiä, niistä tulee matkailijoita itsestään. Mut se on vaan se, että ne pitää pitää virkeinä, et joku ahaa-elämys pitää löytää, joka on uus. Ei sitä samaa tulla joka vuosi katsomaan.” (H6)

8.9 Perhematkailuun panostaneet kaupungit

Haastateltavien näkemykset siitä, mitkä kaupungit Suomessa heidän mielestään voisi lukeutua niin sanotuiksi lapsiperhekohteiksi, vaihtelivat paljon. Myös näkemykset siitä, millä tavoin kaupungit olivat onnistuneet matkaileville lapsiperheille suunnatun toimin-

nan toteuttamisessa, erosivat paljon toisistaan. Haastateltavista H3 ja H4 kokivat, ettei mitään kaupunkia Suomessa voisi pitää niin sanottuna lapsiperhekohteena, sillä kaupunkien suosio lapsiperheiden keskuudessa nähtiin muodostuvan enemmänkin jonkin tietyn nähtävyyden takia. Kahden haastateltavan mielestä Helsinkiä voisi pitää lapsiperhematkakohteena, koska siellä riittää paljon erilaista tarjontaa myös lapsiperheille. Muita haastateltavien kesken esiin tuotuja kaupunkeja ovat Naantali, sekä Tampere.

”Helsinki, joka osaa tarjota kaikille jotain, niin osaa myös lapsiperheille tarjota kaikenlaista. Mut sehän tietysti liittyy siihen, että siellä on Linnanmäkeä, siel on Suomenlinnaa ja museoita.” (H1)

”Kyllä mä nostaisin Tampereen esille. Tampere tarjoaa niin laajan skaalan sisältöjä lapsiperheille ihan kulttuurin laidasta laitaan, liikunnan laidasta laitaan. Siel on paljon ilmaistapahtumia, siel on paljon maksullisia tapahtumia, siel on paljon kaupallista toimintaa ja siel on paljon spontaania toimintaa” (H2)

”Kun mä mietin näitä kaupunkeja, niin ei kyl mun mielestä nouse kukaan, et vois profiloitua nimenomaan lapsiperheelle ystävälliseksi. Varmaan kaikista paikoista löytyy jotain tarjottavaa, et ehkä nää yksittäiset käyntikohteet enemmänkin.” (H3)

”Mä menisin tonne Naataliin ja muumimaailmaan päin. --Nyt tällä hetkellä huvipuisto, missä ei ole yhtäkään teknistä vempainta, on maailman kolmen parhaan joukossa. (H7)

9 Johtopäätökset ja kehittämissuositukset

Tutkimushaastatteluista saatujen tulosten perusteella Porvoolla olisi matkailu- ja kulttuurialan toimijoiden mielestä potentiaalia toimia lapsiperheiden matkailukohteena, sillä kiinnostusta lapsiperheiden osalta löytyisi mutta matkailullista toimintaa tulisi tätä varten kehittää ja monipuolistaa lisää. Porvoon matkailutarjonnassa ei tällä hetkellä löydy kovin paljon matkaileville lapsiperheille suunnattua tarjontaa tai ohjelmaa, mikä voisi houkutella heitä tulemaan useamminkin Porvooseen. Etenkin toiminallisuutta kaivattaisiin kohteisiin lisää. Haasteita matkailun kehittämiseksi tuovat kuitenkin kaupungin rahan puute, sekä myös toimijoiden välisen yhteistyön puute. Yhtenä ongelmana on myös se, ettei matkailevia lapsiperheitä nähdä kovin kannattavana ryhmänä matkailun kannalta, minkä vuoksi heille ei ole suunnattu niin paljon tarjontaa. Kehittämistä tarvitsikin tapahtua juuri toimijoiden välisen yhteistyön lisäämisessä, sekä matkailutarjonnan ja tuotteiden kehittämisessä. Myös markkinoinnin tarkemmalla kohdentamisella juuri matkaileville lapsiperheille, voitaisiin lisätä matkailevien lapsiperheiden kiinnostusta aluetta ja sen tarjontaa kohtaan. Yhteenveto tutkimustuloksista löytyy taulukosta (Liite 2.).

Aineistosta saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että lapsiperhematkailijoiden osuus Porvoon matkailussa ei ole tällä hetkellä kovin suuri, mutta se voidaan kuitenkin nähdä yhtenä tärkeänä matkailijaryhmänä muiden joukossa. Suurin osa Porvoon matkailijakävijöistä on tällä hetkellä ryhmiä ja etenkin aikuisia matkailijoita, jotka vierailevat Porvoossa pääosin päiväretkellä. Porvoossa käy eniten lähialuilta tulevia matkailijoita, mutta myös venäläisiä matkailijoita. Matkailevia lapsiperheitä käy Porvoossa eniten kesäisin.

Puustinen ja Rouhiainen (2007) pitävät matkailupalveluiden markkinoinnin osalta erittäin tärkeänä juuri asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtämistä. Valitessa kohderyhmiä, joille palveluita tulisi markkinoida, olisi matkailuyritysten mietittävä kohderyhmien kasvunäkymiä tulevaisuutta ajatellen, sekä kohderyhmien riittävää ostovoimaa. Haastatteluista saaduista vastauksista kävi ilmi, että Porvoon matkailua markkinoidaan tällä hetkellä eniten juuri ryhmille, sillä heidät nähdään matkailun kannalta kannattavimpana ryhmänä. Lapsiperhematkailijoilla löytyy kuitenkin jatkuvaa kysyntää ja kiin-

nostusta Porvoota kohtaan. Lapsiperhematkailijoiden voisi näin ollen ajatella muodostavan yhden hyvin merkittävän ryhmän myös Porvoon tulevaisuuden matkailua ajatellen. Kuitenkin, jotta lapsiperheiden kiinnostusta tulla alueelle, sekä myös heidän ostovoimaansa voitaisiin lisätä, tulisi Porvoon matkailutarjontaa kehittää lisää.

Komppulan ja Boxbergin (2002) mukaan matkailutuotteiden ja palveluiden kehittämisen tärkeän osan muodostaa juuri asiakaslähtöisyys. Tuotekehityksen tulee tämän vuoksi perustua tutkittuun tietoon asiakkaiden tarpeista ja markkinoiden luonteesta, toisin kuin yrityksen omiin mieltymyksiin ja tuntemuksiin. Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan matkailukohteessa toimivien yritysten olisi lisäksi oltava tietoisia ajan trendeistä ja ilmiöistä, kehittäessään erilaisia tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin.

Tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella Porvoossa vierailevat lapsiperheet ovat kiinnostuneita erityisesti lapsille suunnatusta ohjelmasta ja perhekohteista. Myös toiminnallisuutta kaivattaisiin kohteisiin lisää. Tämän vuoksi lapsiperheille suunnattuihin kohteisiin olisikin hyvä lisätä jotakin tekemistä, johon sekä lapset että myös koko perhe voisi jollain tavalla osallistua. Näin voitaisiin myös tarjota mahdollisuus uusille elämyksille, joita voidaan Borgin, Kiven ja Partin (2002) mukaan pitää yhtenä tärkeänä tekijänä myös matkailun houkuttelevuuden kannalta.

Swarbrooken ja Hornerin (2007) mukaan eri elämäntilanteissa olevat perheet kaipaavat kohteista eri asioita. Pienille lapsille olisikin hyvä tarjota erilaisia virikkeitä, sillä he kaipaavat kohteista erilaista toimintaa, sekä myös leikkikavereita. Jos perhe puolestaan matkailee pienen vauvan kanssa, vaikuttavat kohdevalintaan paljon vauvalle tarpeellisten palveluiden saatavuus, sekä mahdollisuus liikkua lastenrattaiden ja vaunujen kanssa. Matkailupalveluiden ei myöskään odoteta olevan kovin kalliita.

Tutkimuksesta saaduista vastauksista ilmeni, että Porvoon lapsiperhematkailijoiden vähäiseen määrään vaikuttavat erityisesti juuri lapsiperheille suunnatun tarjonnan ja toiminnan puute. Vaikka kaupungissa järjestetään vuosittain joitakin tapahtumia, on ne kohdistettu pääosin kaupungin omille lapsiperheille. Lapsiperheitä matkailijoina ei pide-

tä kovin kannattavana ryhmänä, minkä vuoksi heille suunnattuun toimintaan ei ole kovin paljon panostettu.

Porvoon kaupunkia voi kuitenkin toisaalta pitää tulosten perusteella idyllisenä kohteena lapsiperheille, koska matkat kohteista toiseen ovat melko lyhyitä ja suurin osa matkailukohteista sijaitsee kävelymatkan päässä toisistaan. Sen sijaan Vanhan Kaupungin infrastruktuuri tuo lapsiperheiden liikkumiselle haasteita, sillä kaikkiin kohteisiin ei ole mahdollista päästä lasten rattaiden tai vaunujen kanssa. Tämän voidaankin nähdä olevan ongelma juuri aivan pienen lapsen tai vauvan kanssa liikkuville perheille.

Tutkimuksesta selvisi, että Porvoon matkailutarjonnan kehittämiseksi yhtenä isona ongelmana pidetään kaupungin huonoa rahatilannetta: lapsille suunnatuille festivaalihankeille ei ole kaupungissa määrärahoja, eikä lapsille myytävien lippujen uskota kattavan kaikkia kuluja, minkä takia tuloja tulisi saada myös muualta. Tätä voidaan pitää Porvoon matkailun ja etenkin lapsiperhematkailun kannalta yhtenä heikkoutena, sillä tapahtumien merkitystä matkailun näkökulmasta voidaan Vuoriston ja Vesterisen (2009) mukaan pitää etenkin Suomessa hyvin huomattavana. Vuoriston ja Vesterisen mukaan juuri erilaisten tapahtumien avulla voidaan paikkakunnalle houkutella uusia matkailijoita, jotka taas tuovat lisää rahaa paikallisille yrityksille. Tapahtumien avulla matkailijoita voidaan myös saada houkuteltua sellaisille paikkakunnille, joissa ei muuten ole kovin paljon matkailullisia nähtävyyksiä. Juuri erilaisten ja säännöllisten tapahtumien järjestämisellä, joiden ohjelmassa olisi huomioitu lapsiperheet, voitaisiin myös Porvoon kiinnostavuutta lapsiperhematkailijoiden kesken lisätä. Esimerkkinä tällaisesta tapahtumasta, joka on lisännyt myös matkailevien lapsiperheiden kiinnostusta aluetta kohtaan, voidaan pitää juuri Kotkassa järjestettäviä Lasten Meripäiviä.

Tutkimustuloksista ilmeni, että tällä hetkellä Porvoon lapsiperheille suunnatut kohteet painottuvat pääosin museoihin, sekä vanhassa kaupungissa pidettäviin draamaopastuksiin. Porvoon matkailukohteet eivät kuitenkaan kovin paljon eroa muiden kaupunkien tarjonnasta, minkä vuoksi lapsiperheet kesällä menevät mieluummin kohteisiin, joissa erilaista toimintaa ja viihdettä löytyy enemmän. Porvoosta puuttuu omaleimainen lapsiperheille suunnattu kohde, jonka avulla Porvoon voisi houkutella lapsiperhematkailijoita puoleensa. Matkailijoiden osalta Porvooseen kaivattaisiin myös juuri lapsiperheille

suunnattuja tapahtumia, jotka olisivat toistuvia ja säännöllisesti järjestettyjä. Tällöin matkailevilla lapsiperheillä olisi parempi mahdollisuus tulla paikanpäälle ja osallistua mukaan tapahtumaan, toisin kuin taas jos tapahtumia järjestetään vain satunnaisesti ja epäsäännöllisesti.

Kuten Kotkassa on tehty, myös Porvoossa voitaisiin kehittää enemmän tapahtumia, jotka liittyisivät alueen omiin vetovoimatekijöihin. Näitä voisivat tutkimustulosten pohjalta olla erilaiset historiaan liittyvät asiat kuten esimerkiksi matkailijoille järjestetty pienimuotoinen omin päin tehtävä toiminta kuten jalkapuun kokeileminen tai teemaviikot, joihin olisi mahdollista yhdistää mukaan erilaista pienimuotoista toimintaa matkaileville lapsiperheille. Kotkaa ja Porvoota vertailtaessa, Kotkan matkailussa ja lapsiperhematkailussa yhdeksi valtiksi nousi nimenomaan juuri se, että Kotkan matkailussa ja sen tarjonnassa kuten myös markkinoinnissa yhdistyvät vahvasti Kotkan imago merikaupunkina. Myös Porvoon lapsiperheille suunnatussa tarjonnassa Porvoon kulttuurihistoriallisuutta voitaisiin vielä ehkä paremmin hyödyntää, esimerkiksi yhdistämällä matkailukohteisiin jotakin toimintaa, mikä liittyisi jollakin tavalla Porvoon historialliseen ympäristöön. Porvoon vetovoimaisuuden katsottiin tuloksissa perustuvan etenkin Porvoon kulttuuriympäristöön, luontoon sekä virkistyskohteisiin. Etenkin Vanhan Kaupungin katsottiin muodostavan elämysten synnylle tärkeän osa-tekijän. Porvoon luontoa ja luontomaisemaa, tulisi tulosten pohjalta nostaa matkailussa kuitenkin vielä vahvemmin esiin, etenkin markkinoinnin näkökulmasta.

Muita ongelmakohtia Porvoon lapsiperheiden matkailussa ilmeni haastattelutulosten pohjalta etenkin toiminnan markkinoinnissa ja toimijoiden välisen yhteistyön puutteessa. Haastattelujen perusteella ilmeni, että yhteistyön tekeminen Porvoon paikallisten sekä valtakunnallisten toimijoiden ja yritysten kesken nähdään erittäin hyödyllisenä ja uusia ideoita synnyttävänä mahdollisuutena, mitä kaivattaisiin lisää, mutta yhteistyötä ei ole jotenkin vaan saatu syntymään. Monet haastateltavat kuitenkin uskoivat, että juuri yhteistyön avulla matkailutarjontaa voitaisiin paremmin kehittää vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja välttymään näin myös päällekkäisiltä ideoilta. Yhteistyön tärkeyttä matkailupalveluiden kehittämisen kannalta, korostavat myös Boxberg, Komppula, Korhonen ja Mutka (2001). Heidän mukaansa yhteistyön tekeminen muiden matkailutoimijoiden kanssa auttaa matkailutahoa lisäämään tunnettavuuttaan, sekä asiakasmääriä, kun

tuotetarjontaa voidaan yhteistyön avulla monipuolistaa. Jotta lapsiperheet löytäisivät Porvoon matkailutarjonnan paremmin, tulisi yhteistyön ja matkailutarjonnan kehittämisen ohella myös matkailukohteiden markkinointia kehittää, kohdentamalla mainontaa ja markkinointia enemmän juuri lapsiperheille, että he löytäisivät Porvoon matkailupalvelut paremmin.

Tutkimuksesta saadut tulokset osoittavat, että Porvoon matkailuympäristöllä voidaan nähdä olevan hyvät mahdollisuudet lapsiperhematkailun kasvulle, mutta toiminnan kehittämiseen tulisi panostaa enemmän. Matkailun kehittämisenäkökulmasta etenkin juuri lapsiperheille suunnattua tarjontaa ja tuotteita tulee monipuolistaa. Jo pienillä muutoksilla ja toiminnan lisäämisellä matkailijoiden mielenkiintoa voitaisiin merkittävästi lisätä. Ongelmana nähdään kuitenkin se, ettei tietynlaista kehittämistahoa, joka lähtisi viemään ideoita vielä pidemmälle oikein löydy. Tätä varten Porvoon matkailun näkökannalta, olisikin hyvä, jos eri toimijoiden yhteistyön pohjalta syntyisi eräänlainen kehittämistaho, jossa Porvoon matkailun kehittämistä voisi suunnitella ja viedä pidemmälle. Toisaalta aineiston pohjalta nousi esiin paljon yksinkertaisia toimenpiteitä, joita kehittämällä lapsiperheiden matkailuun voitaisiin helposti jo lyhyellä aikavälillä puuttua. Pieni yksinkertainen ja ilmainen toiminta, mahdollistaisi useamman matkailijan osallistumisen toimintaan. Tällä voisi olla myös positiivinen vaikutus myös laajemmin katsottuna, sillä toiminnan kehittämällä voidaan tarjota matkailijoille uusia kokemuksia, sekä elämyksiä.

Tekemäni tutkimuksen avulla sain paljon vastauksia Porvoon lapsiperhematkailun kehittämiseen liittyen ja uskon, että näistä tuloksista voisi olla hyötyä Porvoon matkailun kehittämisessä tulevaisuuden osalta. Tutkimuksesta saadut tulokset ovat kuitenkin suuntaa antavia ja liittyvät vain matkailu- ja kulttuuritoimijoiden näkemyksiin. Jotta Porvoon perhematkailua voisi kehittää vielä kokonaisvaltaisemmin, olisi aiheesta hyvä tehdä lisätutkimus myös matkailevien lapsiperheiden näkökulmasta käsin. Näin ollen voitaisiin löytää lisää ideoita matkailupalveluiden kehittämiseen, ja kehittää tarjontaa ja matkailutuotteita vielä enemmän sellaisiksi kuin lapsiperheet toivovat. Tämä voisi myös tulevaisuudessa lisätä lapsiperhematkailijoiden määrää Porvoossa.

Lähteet

- Blichfeldt, B. S. 2006. A nice vacation: Variations in experience aspirations and travel careers. *Journal of Vacation Marketing*, 2, 13, s. 149-164.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. *Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö*. WSOY. Juva.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. *Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat*. Edita. Helsinki.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Gummerus. Jyväskylä.
- Goeldner, C. R. & Brent Richie, J. R. 2009. *Tourism: principles, practices, philosophies*. Eleventh edition. Wiley. United States of America.
- Hall, C. Michael., Müller, D. & Saarinen, J. 2009. *Nordic Tourism: issues and cases*. Channel View Publications. Great Britain.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino. Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. *Tutki ja kirjoita*. 6.-7. painos. Tammi. Vantaa.
- Hotanen, J., Laine, R. O. & Pietiläinen, S. 2001. *Benchmarking- opas*. Opi hyviltä esikuvilta. Suomen Laatu-keskus Koulutuspalvelut Oy. Helsinki
- Huvipuistot.fi. 2012. Luettavissa: <http://www.huvipuistot.fi/>. Luettu: 17.1.2012.

Itä- Uudenmaanliitto. 2006. Itä- Uudenmaan matkailustrategia 2007-2013. Luettavissa: http://matkailu.porvoo.fi/easydata/customers/porvoonmatkailu/files/tilastot/matkailututkimuksia_ja_ti/ita-uudenmaan_matkailustrategia_2007_-_2013.pdf. Luettu: 22.1.2012

Kiviniemi, K. 2010. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa Aaltola, J & Valli, R. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin, s. 70- 73. WSOY. Juva.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita. Helsinki.

Kotkan kaupunki. 2012. Lasten kulttuuri. Luettavissa: http://www.kotka.fi/alltypes.asp?menu_id=3220&menupath=512,520,3220#3220
Luettu: 15.3. 2012

Kotkan Lasten kulttuurikeskus LAKU ja Kymenlaakson lasten ja nuorten kulttuuriverkosto KOPPA. 2010. Toimintakertomus. Kotkan Lasten kulttuurikeskus.

Kotka Merikaupunki. 2011. Kotkan matkailutoimisto. Matkailuesite.

Kozak, M. 2004. Destination Benchmarking. Concepts, practices and operations. Biddles Ltd. United Kingdom.

Lasten Meripäivät. 2011. Kotkan Lasten kulttuurikeskus. Esite.

Matkailijan Porvoo. 2012. Porvoon kaupungin matkailutoimisto. Yleistä Porvoosta. Luettavissa: http://matkailu.porvoo.fi/fi/yleista_porvoosta. Luettu: 20.3.2012

Mossberg, L. 2000. Evaluation of Events: Scandinavian Experiences. Cognizant Communication Corporation. United States of America.

Pigram, J. J., Jenkins, J. M. 2005. Outdoor Recreation Management. Second edition. Routledge. London and New York.

Porvoo 2011. Matkailuesite. Porvoon kaupungin matkailutoimisto.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita. Helsinki.

Ritalahti, J. & Holmberg, E. (toim.). 2009. Itä-Uudenmaan matkailun tulo- ja työllisyys-tutkimus. Tutkimuksia 3/2010. HAAGA- HELIA Ammattikorkeakoulu.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Vastapaino. Tampere.

Saaranen- Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf. Luettu: 10.11.2011.

Swarbrooke, J. 2000. The Development and Management of Visitor Attractions. The Bath Press, Bath. Great Britain.

Taidetehdas. 2012. Hanki itsellesi elämys. Esite. Porvoo

Tiehallinto. 2012. Suuri Rantatie - Kuninkaantie. Luettavissa: <http://alk.tiehallinto.fi/tiehist/rantatie.htm>. Luettu: 20.3.2012

Tilastokeskus. 2012. Teemahaastattelu. VIRSTA Virtual Statistics Luettavissa: <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>. Luettu 20.3.2012

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Gummerus Kirjapaino oy. Jyväskylä

- Uusimaa. 2011. VekaraFestis lastentapahtuma. Luettavissa:
<http://www.uusimaa.fi/tapahtumat/47065-vekarafestis-lastentapahtuma>. Luettu
18.10.2011.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuot-
taminen ja toteuttaminen. WSOY. Porvoo.
- Visitkotka. 2012a. Nokka kohti kaakkoa. Luettavissa: <http://www.visitkotka.fi/>. Luet-
tu: 20.4.2012
- Visitkotka. 2012b. Kotkan saaristo ja Meri. Luettavissa:
http://www.visitkotka.fi/fi/meri_ja_saaristo. Luettu: 20.4.2012
- Visitkotka. 2012c. Vinkkejä ja ohjelmaa lapsille nuorille ja lapsiperheille. Luettavissa:
<http://www.visitkotka.fi/fi/lapsiperheet>. Luettu: 22.4.2012
- Visitkotka. 2012d. Merikeskus Vellamo. Luettavissa:
http://www.visitkotka.fi/fi/nahtavyidet/merikeskus_vellamo. Luettu: 8.5.2012
- Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa: Suomen matkailumaan-
tiede. WSOY. Helsinki
- Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. WSOY. Porvoo
- Watt, C. D. Event management in leisure and tourism. Third impression. Garamond
Light. Malaysia.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Mitä Porvoolla on tällä hetkellä tarjottavana matkaileville lapsiperheille?
2. Mitä matkailevat lapsiperheet haluaisivat Porvoosta?
3. Onko lapsiperheille kuinka paljon kysyntää Porvoon matkailussa? /Millainen on lapsiperheiden kysyntä Porvoota kohtaan?
4. Mitkä ovat Porvoon vetovoimatekijät?
5. Millä tavoin Porvoon matkailutuotteita voisi vielä paremmin kehittää lapsiperheille sopivammiksi?
6. Miten näette Porvoon matkailun tulevaisuuden lapsiperheiden osalta
7. Jos pitäisi nimetä yksi Suomen kaupunki, mikä on menestynyt lapsiperhematkailussa, mikä se mielestänne olisi? Entä mitkä tekijät tähän ovat vaikuttaneet?

Porvoon matkailutoimistosta kysyttiin lisäksi:

8. Kuinka paljon Porvoossa käy lapsiperheitä matkailijoina?
9. Mistäpäin matkailevia lapsiperheitä tulee Porvooseen?

Liite 2. Yhteenvedotaulukko tutkimustuloksista

Porvoon lapsiperhematkailun nykytila	<ul style="list-style-type: none"> - Lapsiperheitä käy jonkin verran - Ei pääryhmä mutta yksi muiden joukossa - Eniten kesäisin - Pääkaupunkiseudulta ja lähialueilta - Venäjältä
Ongelmia	<ul style="list-style-type: none"> - Lapsille suunnatun matkailutarjonnan puute - Toiminnan kehittämiseksi ei rahoitusta, eikä oikein sopivaa kehittämistähoa - Eritoimijoiden välisen yhteistyön puute. (Yhteistyön merkityksen arvoa toiminnan kehittämisen kannalta ei oikein vielä nähdä kunnolla.) - Tapahtumat suunnattu pääosin vain paikkakuntalaisille perheille - Ei säännöllisiä, vuodesta toiseen toistuvia tapahtumia - Markkinointia ei ole kohdistettu kovin paljon matkaileville perheille - Vanhan Kaupungin infrastruktuurin haasteet lapsiperheille - Ei sellaista tekemistä, mihin koko perhe voisi yhdessä osallistua
Tämänhetkinen matkailutarjonta lapsiperheille	<ul style="list-style-type: none"> - Runebergin museo - Kungsbackan kotieläintila - Noark- pienoismallimaailma - HopLop - Lelumuseo - Erilaiset draamaopastukset ja kierrokset (Viikinkikierrokset, Pikku Elinan ja Täti Monikan –kierrokset, Aapeli tontun-kierrokset) - Raatihuoneen näyttelyt - Jokiristeilyihin myös perheen kanssa mahdollista osallistua
Lisää kaivataan	<ul style="list-style-type: none"> - Lapsikohteita - Säännöllisiä tapahtumia - Tekemistä yhdessä perheen kanssa - Avoimia työpajoja
Kysyntä	<ul style="list-style-type: none"> - Kysyntää Porvoota kohtaan löytyy lapsiperhematkailijoiden keskuudessa, etenkin pääkaupunkiseudulta ollaan kiinnostuneita tulemaan Porvooseen - Matkailutahojen kiinnostus lapsiperheitä kohtaan hieman laimeaa, muihin ryhmiin panostetaan enemmän - Lapsiperheet eivät suurin satsaus tällä hetkellä
Porvoon vetovoimatekijät	<ul style="list-style-type: none"> - Vanha Kaupunki - Porvoon kulttuurimaisema ja historia - Luonto

	<ul style="list-style-type: none"> - Rauhallisuus, turvallisuus ja luonnonläheisyys - Hyvä sijainti - Lyhyet välimatkat kaupungissa, kaikki on kävelymatkan päässä
Kehittämistarpeet	<ul style="list-style-type: none"> - Markkinoinnin lisääminen ja kohdentaminen matkaileville lapsiperheille - Matkailutarjonnan lisääminen (lapsiperheille etenkin jotakin uutta, ilmaista pientä toimintaa) - Yhteistyön kehittäminen eri matkailutoimijoiden kesken niin paikallisesti kuin valtakunnallisesti - Ympäristön muokkaaminen enemmän lapsiystävällisemmäksi (esim. grillaus ja piknik- mahdollisuuksien lisääminen, katettu tila sateen sattuessa)
Tuotteistamisen lähtökohdat ja tarpeellisuus	<ul style="list-style-type: none"> - Tuotekehittelyä pienissä määrin - Aluevahvuuksien näkökulmasta - Ei suuria huvipuistoja
Lapsiperhematkailun tulevaisuus	<ul style="list-style-type: none"> - Valoisa - Tulee kehittymään etenkin taidetehtaan myötä
Kaupungit joissa lapsiperheille suunnattuun toimintaa on panostettu	<ul style="list-style-type: none"> - Helsinki (paljon lapsiperheille kuten myös muille matkailijoille suunnattua tarjontaa) - Tampere (paljon sekä ilmaisia että maksullisia tapahtumia lapsille kulttuurin ja liikunnan laidasta laitaan) - Naantali (Muumimaaailma) - Kaupunkien tilalta voidaan ajatella myös jotakin käyntikohdetta erikseen