

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Niina Paulasuo

PAIKALLISUUDEN HYÖDYNTÄMINEN SAVONLINNAN
TALVIMATKAILUSSA

Opinnäytetyö
Toukokuu 2020



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2020
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Niina Paulasuo

Nimeke
Paikallisuuden hyödyntäminen Savonlinnan talvimatkailussa

Toimeksiantaja
Markkinointitoimisto Parasta Saimaalla

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena on paikallisuuden hyödyntäminen Savonlinnan ja sen alueen talvimatkailussa. Perinteinen talvimatkailu on tulevaisuudessa yhä haasteellisempaa leutojen ja vähälumisten talvien yleistymisen vuoksi. Savonlinnan seutu on kärsinyt pahoista muuttotappioista viime vuosina ja alueen matkailun kehittäminen on tärkeää alueen elinvoimaisuudelle. Kesäsesongistaan tunnetun kaupungin ja sen lähialueiden suurimpia vetovoimatekijöitä ovat puhdas luonto, alueen historia ja Saimaan alueen tarjoama imago, mutta suurimpana ongelmana on matkailusesongin keskittyminen kesäkuukausille.

Tutkimuksellisenä osuutena toteutettiin kysely paikallisille matkailu-, kulttuuri- ja ravitsemisalan toimijoille. Kysely käsitteli eri aihealueita talvimatkailun, vetovoimatekijöiden, uhkien ja matkailun tulevaisuuden näkymien kannalta. Kyselystä ja taustatutkimuksista saatuja tietoja voitaisiin tulevaisuudessa hyödyntää alueen matkailua tutkittaessa.

Savonlinnan seudun matkailulla on potentiaalia kehittyä vetovoimaisemmaksi myös talvisesongilla. Alueella kaivataan nykyistä vahvempaa yhteistyötä ja yhtenäisempää markkinointia matkailun kehittämiseksi ja uusien tuotteiden ja palveluiden luomiseksi. Varsinkin talvikuukausien tuotteistaminen ja markkinointi koetaan haasteellisina alueen monien ongelmien ja uhkien vuoksi.

Kieli
suomi

Sivuja 42
Liitteet 2
Liitesivumäärä 5

Asiasanat

Kysely, talvimatkailu, Savonlinna



THESIS
May 2020
Degree Programme of Tourism

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author
Niina Paulasuo

Title
Developing Local Tourism in Savonlinna region

Commissioned by
Markkinointitoimisto Parasta Saimaalla

Abstract

The topic of the thesis is the utilization of locality in winter tourism in Savonlinna region. Traditional winter tourism will be increasingly challenging in the future due to milder and less snowy winters. The Savonlinna region has suffered from severe migration losses in recent years and the development of tourism in the area is important for the vitality of the area. The city and its surrounding areas are strongly characterised by summer tourism are clean nature, the history of the area and the image offered by the Saimaa region. However, the biggest problem is the lack of winter tourism because of the strong focus on the summer season.

In the practical part of this thesis, a survey was conducted for local tourism, culture, and catering actors. The survey covered various topics of winter tourism, attractions, threats, and future prospects of tourism. The information obtained from the survey and background research could be used in the future to study tourism in the area.

Tourism in Savonlinna region has the potential to also become more attractive in the winter season. Stronger co-operation and more integrated marketing are needed in the region to develop tourism and create new products and services. The productization and marketing of the winter months are perceived as challenging due to the existing problems and threats in the region.

Language

Finnish

Pages 42

Appendices 2

Pages of Appendices 5

Keywords

Savonlinna, survey, winter tourism

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön lähtökohdat	6
2.1	Toimeksiantajan esittely	6
2.2	Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus.....	6
2.3	Aiheesta tehtyjä opinnäytetöitä	7
3	Savonlinnan seutu	8
3.1	Savonlinna	8
3.2	Punkaharju.....	12
3.3	Rantasalmi.....	13
4	Talvimatkailu	15
4.1	Talvimatkailu käsitteenä	15
4.2	SWOT-analyysi Savonlinnan talvimatkailusta.....	16
5	Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus.....	21
5.1	Tutkimuksen tavoite ja toteutus	21
5.2	Kysely	23
5.3	Kyselyn tulokset.....	24
5.4	Toimenpideideoita	36
6	Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus.....	37
7	Pohdinta.....	38
	Lähteet.....	40

Liitteet

Liite 1	Kysely
Liite 2	Saatekirje

1 Johdanto

Savonlinna on kansainvälisesti tunnettu kesäkaupunki, jonka suurimpia vetovoimatekijöitä ovat heinäkuussa järjestettävät oopperajuhlat, Saimaa ja ympäröivä luonto moninaisine liikunta-, kulttuuri- ja majoitusmahdollisuuksineen sekä Punkaharjun kansallismaisemat. Oopperakauden loputtua kaupunki ja sen lähialueet kuitenkin hiljenevät kohti talvea, eikä talvimatkailusta olla saatu yhtä vetovoimaista kuin kesäsesongista. Yöpymisten määrä vaihtelee varsinkin kansainvälisten matkailijoiden kohdalla huomattavasti kesä- ja talvisesonkien välillä ja matkailu on edelleen vahvasti riippuvainen venäläismatkailijoista.

Matkailun ympärivuotistaminen on ongelma kaikkialla Suomessa: Lapissa muut sesongit ovat talvea hiljaisemmat, kun taas muualla Suomessa kesäsesonki on menestyksekkäin ja esimerkiksi talvisesonki on kesää hiljaisempi. Näin on myös Itä-Suomessa ja Etelä-Savon maakunnassa sijaitsevassa saaristo- ja kulttuuri-kaupungissa Savonlinnassa, jonka talvisesonkia on tutkittu muun muassa talvimatkailun imagon ja yrittäjien näkökulmasta. (Nauha & Salminen 2014; Ikonen 2010.)

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Savonlinnan ja sen alueen talvimatkailua ja tuoda esille ideoita matkailun ympärivuotistamiseksi paikallisuuden avulla. Tavoitteena oli kartoittaa Savonlinnan talvimatkailun nykytilaa tilastojen ja paikallisten yrittäjien ja toimijoiden näkökulmasta, sekä saada kehittämisideoita talvisesongin vilkastamiseksi Savonlinnan alueella. Opinnäytetyötä varten perehdyttiin Savonlinnan alueen matkailuun, yleisiin vetovoimatekijöihin ja ongelmakohtiin sekä tarkasteltiin niitä talvimatkailun näkökulmasta. Osana opinnäytetyötä luotiin kysely, jonka avulla pyrittiin selvittämään paikallisten yritysten ja toimijoiden mielipiteitä alueen talvimatkailusta. Kyselyssä kartoitettiin myös yritysten ajatuksia matkailun tulevaisuudesta ja paikallistuotteiden hyödyntämisestä. Kyselyn tuloksia voidaan hyödyntää Savonlinnan talvimatkailun kehittämismahdollisuuksia tutkittaessa ja kehittämishankkeissa.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat

2.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi savonlinnalainen markkinointitoimisto Parasta Saimaalla, joka on erikoistunut Saimaan alueen sähköiseen viestintään ja markkinointiin. Yritys tarjoaa alueen yrittäjille markkinointiapua sähköisiin kanaviin kotimaan sekä Venäjän markkinoilla. Lisäksi yritys tarjoaa sähköiseen markkinointiin liittyviä koulutuksia ja markkinointipaketteja yrityksille sekä yksityishenkilöille. (Parasta Saimaalla 2019a.) Suurin osa markkinointitoimiston asiakkaista on matkailuyrityksiä, mikä oli yksi ratkaisevimmista asioista opinnäytetyön toimeksiantajaa valittaessa. Toimeksiantajan valmiiden verkostojen avulla opinnäytetyöhön liittyvä kyselytutkimus oli helpompi saada jakoon ja vastauksien saaminen oli todennäköisempää, kun ilman valmiita verkostoja ja tunnettua aluetta toimijoiden keskuudessa.

Yrityksen toimitusjohtajana toimii Pia Behm, joka on aiemmin työskennellyt Savonlinnan matkailujohtajana ja Finland EasyHoliday Oy:n kehitysjohtajana. Hän on julkaissut Saimaasta kertovia kirjoja, joissa esitellään savonlinalaisia yrityksiä ja kuvataan elämää Saimaan saaristossa. (Kasvu Open 2019.) Hän ylläpitää Parasta Saimaalla -palvelua, jonka tarkoitus on esitellä Saimaan alueen palveluita blogin muodossa. Palvelussa mukana olevat yritykset maksavat palvelusta vuosimaksua ja palveluun voi hakea omalla tuotteellaan tai palvelulla. Blogipalvelun sisältöä tuottaa Behmin lisäksi kaksi muuta bloggaajaa, jotka kertovat omien kokemuksiensa kautta alueen palveluista. (Parasta Saimaalla 2019b.)

2.2 Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus

Opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää Savonlinnan talvimatkailua ja sen vetovoimaisuutta alueen toimijoiden näkökulmasta. Lisäksi opinnäytetyössä painotettiin paikallisuuden ja paikallistuotteiden hyödynnettävyyttä talvimatkailussa. Kesäkaupunkina tunnettu kulttuurikaupunki on viime vuosina kärsinyt pahoista muut-

totappioista ja esimerkiksi matkailu- ja ravitsemisalalla on vaikea saada ympärivuotisia työpaikkoja. Useat yritykset ovat sulkeneet kannattavuuden vuoksi ovensa, mikä koituu ongelmaksi kesäsesongin alkaessa, jolloin kaupungilla ei ole enää tarjota yhtä laajasti palveluita turisteille kuin aiemmin. Muuttotappioisuus ja ravintolaelämän hiljentyminen johtuu osittain vuonna 2018 tehdystä Itä-Suomen yliopiston siirrosta, jolloin noin 800 kasvatustieteiden opiskelijaa siirtyi opiskelemaan Itä-Suomen yliopiston Joensuun toimipisteeseen. (Kukkonen 2018.)

Opinnäytetyön tavoite oli luoda kehitysideoita matkailuun hiljaisille talvikuukausille, jotta matkailua saataisiin ympärivuotistettua nykyistä paremmin. Tätä varten talvimatkailun nykytilannetta kartoitettiin kyselyn avulla, joka lähetettiin paikallisille matkailu- ja ravitsemisalalan yrittäjille ja toimijoille. Opinnäytetyö oli tutkimuksellinen ja työtä varten tehty kysely sisälsi avo- ja valintakysymyksiä. Kysymykset suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta kyselyn tulokset olisivat mahdollisimman paljon hyödynnettävissä myös toimeksiantajan näkökulmasta.

2.3 Aiheesta tehtyjä opinnäytetöitä

Ida Nauha ja Maiju Salminen (2014) käsittelevät opinnäytetyössään Savonlinnan seudun talvimatkailun kehittämistä yrittäjien näkökulmasta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Savonlinnan Seudun Matkailu Oy. Opinnäytetyössä tutkittiin, kuinka Savonlinnan seudun talvimatkailua voitaisiin kehittää ohjelmapalveluiden avulla. Yrityksille lähettämän kyselyn tuloksina alueella toivottiin enemmän yhteistyötä eri toimijoiden välillä ja keskittymistä jo olemassa oleviin vahvuuksiin, kuten luontoon ja rauhallisuuteen ja niiden markkinoinnin kehittämiseen.

Nauhan ja Salmisen opinnäytetyö ja tutkimus rajattiin kotimaisiin matkailijoihin ja heidän mielestään samanlaisen tutkimuksen voisi tehdä esimerkiksi venäläismatkailijoille (Nauha & Salminen 2014.) Tämä opinnäytetyö ja siihen tehty kyselylomake tukeutui Nauhan ja Salmisen opinnäytetyötä varten tehtyyn kyselyyn. Kyselyiden tulokset ovat kuitenkin huomattavan erilaisia, koska kyselyt suunnattiin erilaisille vastaajaryhmille.

Savonlinnan Seudun Matkailu Oy on toiminut toimeksiantajana myös Sini Ikosen (2010) opinnäytetyössä, jonka aiheena oli Talvimatkailun imago ja vetovoimatekijät Savonlinnan seudulla. Ikosen opinnäytetyössä tutkittiin Savonlinnan lisäksi

Punkaharjun, Kerimäen, Enonkosken ja Rantasalmen talvimatkailun tilannetta. Ikonen opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus pohjautui kyselylle, joka toteutettiin Helsingissä vuonna 2009. Ikonen tutki muun muassa ihmisten syitä vieraillla Savonlinnan seudulla, aikaisempien vierailukertojen kokemuksia ja tietoisuutta alueella jo olemassa olevista palveluista sekä tapahtumista. (Ikonen 2010.)

Ikonen opinnäytetyön kyselyn tuloksista käy ilmi, että suurimmat esteet Savonlinnaan matkustamiselle ovat huonot kulkuyhteydet, pitkät välimatkat ja Itä-Suomen kiinnostamattomuus. Nämä ovat ongelmakohtia, joita koko Itä-Suomi matkailullisesti kohtaa. Kyselyn pienestä otannasta huolimatta Ikonen opinnäytetyön tuloksena selvisi, että talvimatkailu jäi kesämatkailun ja sen aikana koettujen kokemusten varjoon. Ikonen pohtii opinnäytetyössään, että toimivia jatkotoimenpiteitä voisi olla samanlaisen tutkimuksen tekeminen muutaman vuoden päästä, tietyn talviaktiviteetin vetovoimaisuuden tutkiminen tai alueelle saapuneiden matkailijoiden syitä Savonlinnan seudulle matkustamiseen. (Ikonen 2010.)

3 Savonlinnan seutu

3.1 Savonlinna

Savonlinna on saaristokaupunki Itä-Suomessa Etelä-Savon maakunnassa. Itä-Suomen vanhin kaupunki on tunnettu Euroopan pohjoisimmasta keskiaikaisesta linnasta, Olavinlinnasta, ja siellä vuosittain järjestettävistä Savonlinnan Oopperajuhlita. Vesistö kattaa kaupungin pinta-alasta lähes 40 prosenttia ja Saimaa ja sen tuomat aktiviteettimahdollisuudet ovat yksi suurimmista vetovoimatekijöistä alueella. Saimaan alueella esiintyvä uhanalainen saimaannorppa on myös yksi Savonlinnan ja sen alueen imagoon kuuluvista tekijöistä. Nykyisin Savonlinnaan kuuluvat Savonranta, Kerimäki ja Punkaharju, jotka liitettiin osaksi Savonlinnaa vuosina 2009 ja 2013. Kaupungin tärkeimpiä elinkeinoja matkailun lisäksi ovat metsäteollisuus ja teknologia-ala. (Savonlinna 2019a.)

Kulttuurikaupungin yöpymistilastojen kärkisijalla on vuodesta toiseen kesäsezonki, eivätkä muut sesongit tavoita kesän matkailukysyntää. Alue tukeutuu vahvasti venäläismatkailijoihin, jotka ovat alueen suurin ulkomaalainen matkailijaryhmä. Vuosittain Savonlinnassa käy yli puoli miljoonaa matkailijaa, joista suurin osa vierailee kaupungissa juuri kesäkuukausina (kuva 1).



Kuva 1. Matkailukysynnän jakautuminen kuukausittain 2016. (Kokkonen 2018).

Kuten ulkomaiset, myös kotimaiset matkailijat suosivat kesäsesonkia Savonlinnan seudulle matkustaessa (kuva 1). Kesäkuukausina esiintyvää matkailukysynnän piikkiä voidaan selittää ainakin sillä, että kesäkuukaudet ovat vilkasta loma-aikaa ja kaupungin imago sekä tunnettuus kesäkaupunkina ovat vahvoja myös kotimaisten matkailijoiden keskuudessa.

Vuonna 2019 kesä- ja elokuun välillä kotimaisten matkailijoiden osalta yöpymisiä oli enemmän, kuin muiden kuukausien aikana yhteensä (kuva 2). Huomattava osa yöpymisistä tehtiin oopperakauden eli heinäkuun aikana. Hiljaisin kuukausi kotimaisten matkailijoiden yöpymisissä oli tammikuu, jolloin Savonlinnan seudulla ei päästy edes kymmeneen tuhanteen yöpymiseen. Helmi-, marras- ja

joulukuut olivat kuitenkin vilkkaampia ja jokaisena kuukautena yöpymisiä oli yli 12500. (Visit Finland 2020.)

Kuukausittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain muuttujina Alue, Maa, Tiedot ja Kuukausi

	Yöpymiset, lkm											
	2018M01	2018M02	2018M03	2018M04	2018M05	2018M06	2018M07	2018M08	2018M09	2018M10	2018M11	2018M12
..SK Savonlinnan seutu												
Kotimaiset	9 472	12 789	13 898	12 917	14 938	34 690	72 504	38 622	17 353	16 418	15 238	14 495

Kuva 2. Kuukausittaiset yöpymiset asuinmaittain muuttujina alue, maa, tiedot ja kuukausi. (Visit Finland 2020).

Savonlinnan kaupungin matkailu alkoi kehittyä 1800-luvun loppupuolella, kun Imatralle ja Punkaharjulle saapuneet venäläismatkailijat kiinnostuivat myös Savonlinnasta. Kaupungissa oli vilkasta kulttuuri- ja kylpylätoimintaa aina 1930-luvulle saakka (Savonlinna 2019 b). Laulajatar Aino Acktén vuonna 1912 järjestämisistä ensimmäisistä oopperajuhlista saatiin 1960-luvulla jokavuotinen kulttuuritapahtuma, joka tuo nykyisin Savonlinnaan noin 60 000 kävijää vuodessa (Savonlinnan Oopperajuhlat 2019). Luonto ja vesistö ovat olleet alueen vetovoimatekijöitä ja matkailun mahdollistajia jo 1800-luvun lopusta saakka, ja niillä on edelleen suuri vaikutus alueen imagossa sekä alueella tarjottavissa matkailu- ja aktiviteettipalveluissa. Rautatieyhteys Pietarista mahdollisti venäläismatkailijoiden saapumisen Savonlinnan seudulle 1800-luvulla ja vauhditti Suomen yhden matkailuhistoriallisesti vanhimman alueen matkailun kehitystä. (Savonlinna 2019b.)

Itäisen rajapuolustuksen vahvistamiseksi myöhäiskeskiajalla perustettu Olavinlinna on ollut Savonlinnan merkittävin matkailukohde alueen koko matkailuhistorian ajan. Ympäri vuoden avoinna oleva Olavinlinna tunnetaan varsinkin jokavuotisista oopperajuhlista, jotka tuovat matkailijoita eri puolilta maailmaa Savonlinnaan ja sen lähiseudulle. Viime vuosina linnassa on järjestetty oopperajuhlien jälkeen myös muita runsaasti yleisöä kerääviä tapahtumia, kuten elokuussa järjestettävä nyrkkeilytapahtuma Boxing Night, joka tarjoaa urheilun lisäksi musiikkia vuosittain vaihtuvilla esiintyjillä. (Visit Savonlinna 2020.)

Olavinlinna on Savonlinnan merkittävin historiallinen rakennus ja tärkein matkailukohde, jonka ympärille kaupunki on vuosisatojen saatossa kehittynyt (Auvinen, Kosunen & Luostarinen 2013, 14).

Viime vuosien aikana Olavinlinnaa ja siellä järjestettäviä opastuksia on pyritty tuotteistamaan ja markkinoimaan aiempaa enemmän nuorille aikuisille esimerkiksi pakohuonepelien ja teemakierroksien, kuten Pimeiden kierrosten avulla (Kansallismuseo 2019). Tapahtumilla on pyritty ympärivuotistamaan linnan tapahtumatarjontaa ja houkuttelemaan myös paikallisia vierailemaan historiallisessa kohteessa. Kolot ja kolkat -kierroksilla vierailijoiden on mahdollisuus tutustua linnan vähemmän tunnettuihin alueisiin, joihin tavallisesti opastetuilla kierroksilla ei pääse. Kierros tarjoaa erilaista elämystä myös kokeneemmalle Olavinlinna-tietäjälle, ja opastukset ovat olleet erittäin suosittuja jo useampana syys- ja talvikautena. (Kansallismuseo 2020).

Olavinlinnan tarinoita hyödynnetään myös muissa alueen yrityksissä. Olaf Brewing on savonlinnalainen pienpanimo, joka aloitti toimintansa vuonna 2016. Panimo kuuluu pienpanimoliittoon ja toimintaa tukee Panimobaari sekä panimopuoti valtatie 14:sta vieressä. (Suomen pienpanimot 2019.) Panimo toimi aikaisemmin nimellä Mustan Virran Panimo, mutta brändimuutokselle koettiin tarvetta kansainvälisten markkinoiden ja tunnettavuuden parantamiseksi. Olaf Brewing lukeutuu nykyisin Suomen suurimpiin pienpanimoihin ja on kasvanut tunnetuksi panimoksi muutamassa vuodessa. (Rossi 2020.)

Yrityksen baari toimii kesäisin Olavinlinnan kupeessa sijaitsevassa Riihisaarella ja uudistunut alkoholilaki mahdollisti vuonna 2018 ulosmyyntioikeuden baarin yhteyteen. Ensimmäinen lupahakemus hylättiin, mutta yrittäjien tutkiessa lainsäädäntöä tarkemmin ideoitin kenties maailman pienin olutpuoti. Aiempina vuosina panimobaarina toiminut vanha Citroen muunneltiin toimivaksi myymälätarpeisiin rakentamalla Citroenin takaosaan yhden asiakkaan kerrallaan kattava myymälä. Toteutus sai paljon huomiota ja yritys hyödyntää saamaansa huomiota markkinoinnissa. (Mustan Virran Panimo 2018.)

Kansainvälistyvä pienpanimo on menestynyt myös Suomen ulkopuolella. London Beer Competition palkitsi pienpanimon hopealla ja pronssilla vahvojen oluiden sarjassa vuonna 2019. (London Beer Competition 2019). Panimo on saanut tunnustusta myös kansainvälisessä The World Beer Awards-kilpailussa, jossa panimon tuotteita on palkittu esimerkiksi tuotteiden ulkonäöstä. Tarinallistaminen on suuri osa palkitun yrityksen imagoa. Olavinlinnan oluthistoria on innoittanut yrittäjiä nostamaan tuotteidensa myötä esille Olavinlinnaan liittyviä tarinoita ja myyntejä, sekä käyttämään tuotteissa omaleimaista ulkoasua. (Mustan Virran Panimo 2019.)

3.2 Punkaharju

Suomen kansallismaisemissa sijaitseva, nykyisin Savonlinnaan kuuluva Punkaharju on monipuolinen matkailukohde. Alueella sijaitsee Suomen metsämuseo Lusto, Punkaharju Resort, Hotelli Punkaharju ja entinen taidekeskus Retretin luolasto, jonka toimintaa on hiljaisten vuosien jälkeen kehitetty monipuoliseksi kulttuurikeskukseksi. Tuhannelle hengelle sopivassa Kalliosalissa järjestetään erilaisia musiikki- ja tapahtumatoimintaa Luola Events-nimellä. Vuonna 2019 luolastossa järjestettiin yksityistilaisuuksien lisäksi komediafestivaali, konsertteja ja pakohuonepelejä. Saapuminen tapahtumiin on helppoa, sillä osaan tapahtumista järjestetään bussikuljetus Savonlinnasta ja luolasto sijaitsee lähellä Retretin junapysäkkiä Tuunaansaaren vieressä, jonka reitillä liikennöi taajamajuna. (Visit Punkaharju 2019a.)

Punkaharjulla on vahva ja mielenkiintoinen historia. Vuoroin Ruotsille ja Venäjälle kuulunut rajaseutu muokkaantui viimeisimmän jääkauden päätyttyä harjuksi, joka mahdollisti kulkemisen vesistöjen poikki. Vielä tänäkin päivänä Punkaharjulla on nähtävissä osa alkuperäisestä, päällystämättömästä harjutiestä, joka kulki Savonlinnasta Viipuriin. Toisen maailmansodan aikana Itä-Suomeen, rajan tuntuun rakennettu Salpalinja kulki myös Punkaharjun alueella. Suurin osa sotahistoriallisista rakenteista poistettiin sodan jälkeen, mutta alueella sijainnut korsu ja osa juoksuhaudoista uudelleenrakennettiin yleisölle avoimiksi. Myös alkuperäinen, jäljellä oleva osa juoksuhaudasta on avoin yleisölle. (Luontoon.fi 2020.)

Vuonna 2017 valmistunut luontopolkujen valaistushanke on ympärivuotistanut liikuntamahdollisuuksia Punkaharjun harjualueella. Rantojen läheisyydessä kiemurteleva luontopolku kulkee Hotelli Punkaharjun ja Kruunupuiston välillä. Valaistushankkeen valmistumisen myötä valaistujen hiihtolatuverkostojen määrä alueella tuplaantui. Talviaikaan alueella on mahdollista harrastaa lumikenkäilyä, retkiluistelua ja hiihtoa eri pituisilla reiteillä. (Visit Punkaharju 2019b.) Monipuoliset ulkoilureitit, majoitus- ja kulttuurimahdollisuudet kansallismaiseman ympärillä ovat vetovoimatekijöitä, joita paremmin markkinoimalla alueella on hyvä mahdollisuus kehittää matkailua entistä ympärivuotisemmaksi.

Vuonna 1845 rakennettu, harjumaisemissa sijaitseva hotelli on tunnettu pitkän historiansa lisäksi nykyisen omistajansa, yrittäjä Saimi Hoyerin kautta. Majoituspalveluiden lisäksi toiminta on laajentunut erilaisiin teemailtoihin ja aktiviteettipalveluihin, joissa ympäröivä luonto sekä lähialueen historia ovat läsnä. Tsaari Nikolai I:n rakennuttaman metsänvartijan talon ympärille kansallismaisemien ja vuosisadan tien läheisyyteen sijoitettu hotelli hyödyntää toiminnassaan paikallisia raaka-aineita, lähiruokaa, paikallista historiaa ja tarinoita. (100 syytä matkailla Suomessa 2018.)

Hotelli tarjoaa myös erilaisia elämyksiä, joista asiakas voi valita itselleen mieleisen paketin majoituksen oheen. Erilaiset luennot, historialliset kierrokset ja luontoretket täydentävät majoituskokemusta ja antavat asiakkaalle tietoa alueesta ja sen historiasta sekä yrityksen omistajasta ja hänen urastaan. (Hotelli Punkaharju 2018b.) Pikkujoulukaudella ja vuodenvaihteen aikaan hotellilla on livemusiikkia, erilaisia menuja ja teemailtoja. Myös eri asiakassegmenteille, kuten miehille, järjestetään satunnaisesti omia teemailtoja ja -viikonloppuja liikunnan, rentoutumisen sekä ruoan parissa. (Hotelli Punkaharju 2018 c.)

3.3 Rantasalmi

Rantasalmi sijaitsee Savonlinnan ja Varkauden välissä Etelä-Savon maakunnassa. Vuonna 1578 perustetun, nykyisin noin kolmen ja puolen tuhannen asukkaan kunnan pinta-alasta noin 40 prosenttia on vettä. Rantaviivaa kunnalla on

noin 1270 kilometriä ja alueella on parisen tuhatta kesämökkiä. Kuten lähikaupunki Savonlinna, myös Rantasalmen tärkeimpiä toimialoja ovat metsäteollisuus, matkailu ja puunjalostus. (Rantasalmi 2019a.)

Rantasalmella on useita matkailukohteita ja nähtävyyksiä, joissa luonto on vahvasti läsnä. Vuonna 1956 perustettu Linnansaaren kansallispuisto tarjoaa luontoaktiiviteettimahdollisuuksia ympäri vuoden veneilyretkistä retkiluisteluun. Alueella esiintyy uhanalainen saimaannorppa, jonka pesimäaluetta kansallispuisto on. Saimaannorppa on yksi saaristaisen kansallispuiston vetovoimatekijöistä luonnon monimuotoisuuden lisäksi. Luonnon läheisyydessä, Porosalmen maisemissa sijaitsevat, toukokuun ja lokakuun välillä auki olevat HakoApajan Aikhituvat ovat yhden miehen elämäntyö. Tuhansia vuosia vanhoista hakupuista rakennettu nähtävyysskohte sijaitsee lähellä Hotel & Spa Resort Järvisydäntä. (Rantasalmi 2019b.)

Rantasalmella tarjotaan myös monenlaisia aktiiviteettipalveluita eri yritysten toimesta. Yksityisomisteinen Porokylä tarjoaa erilaisia aktiiviteetteja oppaan johdolla vuoden ympäri. Talviaikaan yritys tarjoaa erilaisia pilkkiretkiä, lumikenkäilyretkiä, metsämeditaatioretkiä, moottorikelkkasafareita ja poroajeluita. Palvelut ovat saatavilla myös perhepaketteina ja alueella riittää tekemistä asiakkaiden iästä riippumatta. Palvelut ovat tarjolla tilauksesta ja yritys toimii yhteistyössä Hotel & Spa Resort Järvisydämen kanssa. (Porokylä 2019.)

Yksi Rantasalmen ja Savonlinnan seudun tunnetuimmista ja Suomen omaleimaisimmista kohteista on Hotel & Spa Resort Järvisydän, joka on laajentunut 1600-luvun kestiekievarista nykyaikaiseksi matkailukeskukseksi. Yritys kunnioittaa historiaansa ja toimintaansa ympäröivää luontoa ja hyödyntää niitä molempia toiminnassaan. Paikallisuus ja tarinallistaminen näkyvät toiminnassa vahvasti: rakennusmateriaaleissa, raaka-aineissa ja henkilökunnan rekrytoimisessa suositaan lähialueita. Kievariaikaista tunnelmaa haetaan henkilökunnan pukeutumisella, astioilla ja omaleimaisella sisustuksella nykyajan mukavuuksia unohtamatta. (Ikonen 2018.)

Yritys hyödyntää ympärillään olevaa luontoa ympärivuotisesti aktiiviteettipalveluissaan, joita tarjotaan majoittuvien asiakkaiden lisäksi ulkopuolisille yksittäisille

asiakkaille ja ryhmille. Talviaktiiviteettipalvelut tukeutuvat pitkälti lumeen, jäähän ja niiden luomiin liikkumismahdollisuuksiin, kuten erilaisiin retkiluistelureitteihin. (Järvisydän 2018b.) Hotelli- ja huvilamajoituksen lisäksi asiakkaille tarjotaan majoitusvaihtoehtoiksi maisemasviitti ja houseboat, jotka täydentävät matkailukeskuksen tarjontaa ympärivuotisesti (Järvisydän 2018a). Yritys panostaa yhä enemmän määrin ulkomaalaisiin matkailijoihin, joiden osuus majoittujista on tällä hetkellä noin 40 prosenttia. Suurin osa ulkomaisista matkailijoista tulevat Saksasta, Sveitsistä ja Venäjältä, mutta yritys tähtää lähitulevaisuudessa nykyistä enemmän myös Aasian markkinoille. (Kauppalehti 2019.)

4 Talvimatkailu

4.1 Talvimatkailu käsitteenä

Talvimatkailu tukeutuu vahvasti jäähän, lumeen ja talven luonnonilmiöihin sekä niiden mahdollistamiin aktiviteetteihin. Talvikauden kesto on marraskuusta huhtikuuhun ja se käsittää talven yleiset juhla-ajat, kuten joulun, uuden vuoden ja pääsiäisen. Talvisesongin kesto määritellään alkavaksi joulukuusta ja päättyvän helmikuuhun. Suomen talvimatkailun esimerkkinä toimii Lappi, joka on viime vuosien aikana saanut suosiota niin Euroopassa kuin Aasiassa. Lapin talvi on tuotteistettu ja markkinoitu paremmin kuin muun Suomen osalta, ja Lappi-brändi sekä alueen tuotetarjonta tarjoavat viitekehyksen koko Suomen talvimatkailulle. Koko Suomea tutkittaessa talvi on selkeästi kesää hiljaisempi sesonki, vaikka talvi ja joulukuu ovat kesää tuotteistetumpia koko Suomen laajuisesti. (Visit Finland 2014.)

Yleisempiä talvimatkailuun liitettäviä aktiviteetteja ovat hiihto, luistelu, avantouinti, laskettelu ja poro- sekä koiravaljakkoajelut. Suomen talvimatkailu keskittyy maan niin sanottuihin lumisiin osiin: Lappiin, Kainuuseen, Keski- ja Itä-Suomeen. Talvimatkailun uhkia ovat leudot ja vähälumiset talvet, jotka ovat jo vaikuttaneet esimerkiksi Lapin suosioon ja asiakastyytyvyyteen. Liika tukeutuminen lumen ja jään mahdollistamiin aktiviteetteihin ja markkinointiin tuo mukanaan riskinsä.

Huonon imagon ja epävarman talvisesongin välttämiseksi perinteinen talvimatkailu kaipaa tulevaisuudessa rinnalleen uusia talvikauden aktiviteetteja sekä markkinointitoimenpiteitä. (Zitting 2018.)

4.2 SWOT-analyysi Savonlinnan talvimatkailusta

Talvimatkailua voidaan tutkia SWOT-analyysin avulla, jolla selvitetään käsiteltävän aiheen vahvuuksia (Strengths), heikkouksia (Weaknesses), mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats). SWOT-analyysitaulukon yläpuoli kuvaa sisäisiä vaikuttajia ja alapuoli ulkoisia vaikutuksia ja analyysin tarkoitus on ideoida ja jatkokehittää strategiaa sekä toimintatapoja. (Oulun ammattikorkeakoulu 2019.) Tämän opinnäytetyön SWOT-analyysissä tutkitaan Savonlinnan talvimatkailun vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia sekä kartoitetaan talvimatkailun nykytilaa ja lähtökohta-analyysia. SWOT-analyysi on esitelty taulukossa 1.

Taulukko 1. SWOT-analyysi Savonlinnan talvimatkailusta.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> - vesistöjen ja luonnon monimuotoisuus - tunnettuus kesäsesongin aikana - Lakeland-brändi - historia ja kulttuuri - hiljaisuusmatkailu - tarinallistaminen - kansainvälinen tunnettuus 	<ul style="list-style-type: none"> - matkailun pääpaino kesäsesongissa - hajanaisuus markkinoinnissa alueen sisällä - Lakeland-brändin tilalla usein käytetty Saimaan alue - tunnettuus kesäsesongin aikana
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> - aasialaiset ja keski-eurooppalaiset matkailijat - uusi luksus 	<ul style="list-style-type: none"> - leudot ja vähälumiset talvet - saavutettavuusongelmat - kansainväliset suhteet - muuttotappion jatkuminen - kansainväliset kriisit ja pandemiat

Savonlinna on kansainvälisesti tunnettu kesäkaupunki ennen muuta Savonlinnan Oopperajuhlien ansiosta. Kesäsesonkiin tukeudutaan vahvasti ja muut vuodenajat sekä niiden hyödyntäminen matkailullisesti ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Lähtökohdat talvimatkailun kehittämiseksi ovat tunnettavuuden kannalta hyvät ja Lakeland-brändi vahvistaa alueen yhtenäistä imagoa myös kansainvälisillä markkinoilla. Toisaalta Lakeland-brändin kansainvälisyyttä ei hyödynnetä täysin, sillä usein sen tilalla käytetään Saimaa-brändiä ja Saimaan alueen matkailua, jotka eivät anna yhtä vahvasti ulkomaalaisille matkailijoille Lakeland-brändin kaltaisia mielikuvia vesistöistä ja luonnosta. (Kokkonen 2018.) Monen yrityksen ja yrittäjän kuulee käyttävän Lakeland-brändin tilalla Saimaa-brändiä ja aluetta markkinoidaan Saimaa-brändin alla. Itä-Suomen maakuntien ja yrittäjien tulisivat lisätä yhteistyötä, jotta aluetta pystyttäisiin markkinoimaan vielä yhtenäisempänä matkailualueena kansainvälisille asiakkaille.

Savonlinnan talvimatkailulla ja matkailulla yleisesti on useita vahvuuksia. Alueella on useita historiallisesti ja kulttuurillisesti tärkeitä kohteita, kuten myöhäiskeskiaikainen Olavinlinna (kuva 3.), Valamon luostari ja Punkaharjun harjumaisema, jotka houkuttelevat niin kotimaisia kuin kansainvälisiä asiakkaita. Myös Itä-Suomen vanhimman kaupungin imago ja sen hyödyntäminen nostavat alueen arvoa, vaikka tätä vahvuutta ei hyödynnetä paljoa. Mahdollisuudet korostaa historiaa ja kulttuuria ovat hyvät. Savonlinnan seudulla on kehitetty ja herätetty henkiin kulttuuritoimintaa viime aikoina esimerkiksi avaamalla Kulttuurikellari, joka tarjoaa erilaisia tapahtumia kulttuurin ystäville ja ravintolapalveluita (Savonlinnan Kulttuurikellari 2019). Myös hiljaisuusmatkailussa on potentiaalia, mikäli se kohdistettaisiin oikeanlaisille markkinoille. Alueelta löytyy paljon rauhallisia ja luonnonläheisiä paikkoja, joita voitaisiin hyödyntää esimerkiksi liikemiesten rentoutumislomiin. Hiljaisuusmatkailussa korostuisi myös elämyksellisyys ja arjesta irtaantuminen, mikäli kohderyhmänä olisivat suurkaupunkien kiireiset ihmiset. Tämä vahvuus on kuitenkin toistaiseksi melko hyödyntämätön.



Kuva 3. Olavinlinna lumipeitteessä. (Paulasuo 2017).

Alueen ominaispiirteisiin kuuluvat vesistö sekä puhdas luonto, joita hyödyntämällä voidaan ympärivuotistaa matkailua nykyistä enemmän varsinkin kansainvälisillä markkinoilla. Keinoja luonnon hyödyntämiseen on useita. Ympäröivä luonto on tärkeä osa suomalaista identiteettiä, kulttuuria ja kansanperinnettä. Tarinallistamisen keinot mahdollistavat suomalaisten ja itäsuomalaisten perinteiden sekä kulttuurin esille nostamisen. Niiden avulla voidaan vahvistaa myös suomalaisuuden kuvaa maailmalla. Paikallisuuden korostaminen palvelutarjonnassa on väylä myös tarinallistamiselle, josta hyvänä esimerkkinä Savonlinnan alueelta on Mustan Virran Panimo. Yritys hyödyntää paikallisuutta ja tarinallistamista oluiden nimissä. Nimet ovat tarkoin harkittuja ja valittuja. Tarinoiden taustatyö tehdään osittain yhteistyössä Suomen kansallismuseon kanssa. (Mustan Virran Panimo 2019.)

Suurin mahdollisuus kasvattaa Savonlinnan ja Itä-Suomen matkailupotentiaalia on Venäjän lisäksi saksankielisessä Euroopassa sekä Aasian maissa, kuten Kiinassa ja Japanissa (Matkailun edistämiskeskus 2007). Lappi on noussut viimeisten vuosien aikana aasialaismatkailijoiden suosioon ja entistä vaurastuvampi aasialaisten keskiluokka matkustaa yhä enemmän myös Euroopan maihin.

Ainutlaatuiset kohteet ja elämyksellisyys ovat aasialaismatkailijoille tärkeitä kriteereitä matkakohteen valinnassa. Itä-Suomen alueella on hyvät mahdollisuudet panostaa lähitulevaisuudessa yhä enenevässä määrin aasialaismatkailijoihin, jotka ovat kokeneet jo Lapin ja etsivät uusia elämyksiä. (Lehtinen 2019.) Uusi luksus, jossa luonto, sen moninaisuus ja sen ympärille rakennettu hyvä palvelukokonaisuus sekä elämyksiin panostaminen ovat hyvä markkinointivaltti kansainvälisille asiakkaille. Uusi luksus on siis valmiina hyödynnettäväksi alueella, jossa hiljaisuus ja luonnon tuomat mahdollisuudet ovat läsnä myös lähellä kaupunkeja ja niiden tarjoavia palveluita. (Erkko 2016.)

Talvimatkailun selkein uhka ovat leudot ja vähälumiset talvet, jotka voivat tulevaisuudessa yleistyä entistä enemmän. Talvimatkailun markkinointi painottuu juuri talviolosuhteiden luomiin mahdollisuuksiin, kuten talviurheiluun. Jos lumen tuloa joudutaan odottamaan pitkälle talveen, kuten vuonna 2018, olisi suuri riski tukeutua pelkästään lumen ja jään tuomiin mahdollisuuksiin. Lumisten talvikuvien lisäksi kaivattaisiin talvimatkailuun uusia markkinointikeinoja, jotta vuoden 2018 ”Crapland”-maine ei toistuisi. Nimitys syntyi, kun ulkomaalaiset matkailijat pettyivät lumettomaan Lappiin, eli Laplandiin. Talven ihmemaana markkinoitu Lappi toi pettymyksen matkailijoille pimeänä ja harmaana kohteena ennen lumen tuloa ja vaikutti Lapin matkailulliseen imagoon. Vähälumisuus ja Crapland-nimitys avasivat kuitenkin laajalti keskustelua lumettoman talvimatkailun toimenpiteistä. (Zitting 2018.) Mikäli kesäsesongin tunnettavuuteen ja kannattavuuteen turvautaan liikaa ja matkailun painopiste asetetaan ainoastaan kesäsesongin tuomiin hyötyihin, voidaan myös kesäsesonki luokitella uhaksi talvimatkailulle ja sen kehittämiseksi. Toisaalta uuden luksuksen tuomat markkinointimahdollisuudet puhtaasta luonnosta rauhaan ja pimeyteen voisivat tulevaisuudessa olla näkyvimpinä elementteinä markkinoinnissa ilman lumen tuomia markkinointimahdollisuuksia.

Uudessa luksuksessa keskitytään autenttisuuteen, eettisyyteen ja yksilöllisyyteen. Asiakkaiden toiveiden pohjalta rakennetulla ja räätälöidyllä palvelukokonaisuudella voidaan saada aikaan ainutkertaisia elämyksiä, jotka vastaavat juuri kyseisen asiakkaan tai asiakasryhmän kiinnostuksen kohteita ja tarpeita. Hyvän palvelukokonaisuuden toteutumiseksi vaaditaan tuotteet ja palvelut tuntevaa

henkilökuntaa, jotka ovat asiakkaitansa varten jokaisessa palvelutilanteessa. Yhteistyö eri toimialojen kanssa mahdollistaa asiakkaiden toiveiden toteuttamisen ja monipuolistaa palveluntarjontaa. Myös turvallisen palveluntarjonnan luominen korostuu suomalaisessa luksusmatkailussa. Turvallisuuden toteutuminen jokaisessa toiminnassa ja asiakaskohtaamisessa luo yhdessä muiden uuden luksuksen tuotesuosittelun kanssa asiakaslähtöisen palvelukokonaisuuden, jollaista voidaan räätälöidä useammille asiakasryhmille eri vuodenaikoina. (Business Finland 2019.)

Kansainväliset suhteet vaikuttavat myös matkailuun. Hyvät suhteet Venäjään ovat erityisen tärkeitä Savonlinnan alueelle ja sen taloudelle. Koko itäraja on riippuvainen venäläismatkailijoista, jotka ovat yhä erilaisissa matkustustilastoissa kärkipaikoilla. Talouskriisit, poliittinen tilanne sekä ruplan kurssi vaikuttavat vahvasti alueen matkailutuloihin ja -tilastoihin ympäri vuoden. (VisitFinland 2019.) Suhteiden ja talouden lisäksi matkailuun vaikuttavia kansainvälisiä tekijöitä ovat esimerkiksi pandemiat. Nopeasti levinnyt koronavirus on vaikuttanut matkailuun ja turismiin ympäri maailmaa vuonna 2020. Vaikka pandemian kokonaisvaikutuksia turismiin ei voida vielä arvioida, vaikuttaa se selvästi turismin kasvun ennusteisiin ja turismista saataviin tuloihin. (World Tourism Organization 2020.) Koronaviruksen vuoksi asetetut rajoitukset vaikuttavat matkailuun ja varsinkin kesäsesongista odotetaan vuonna 2020 heikkoa. Kielto suurien yleisötapahtumien järjestämisestä peruutti esimerkiksi Savonlinnan Oopperajuhlat, jotka ovat alueen suurin matkailijatulo (Valtioneuvosto 2020). Kesäsesongin heikon tuloksen vuoksi on entistä tärkeämpää keskittyä talvikauden kiinnostavuuden kehittämiseen ja pyrkiä minimoimaan menetetyt kesäsesongin vaikutuksia. Kun matkustus- ja kokoontumisrajoituksia avataan, menee matkailun elpymisessä vielä pitkään. Rajoitetut matkustusalueet, matkailu- ja lentoyhtiöiden konkurssit ja matkailijoiden pelko pandemian toisesta aallosta vaikuttavat matkustustapoihin ja matkailualan toimintaan.

Myös saavutettavuusongelmat ja huonot kulkuyhteydet ovat yksi suurimmista uhkatekijöistä talviaikaan. Liikkuminen Itä-Suomen alueella on helppoa omalla kulkuneuvolla, mutta kansainvälisille asiakkaille Suomen talven ajo-olosuhteet voivat olla haasteellisia lumen ja jään tuomien liukkauden, mustan jään ja

puuterilumen vuoksi. Julkisen liikenteen yhteydet muualta Suomesta Savonlinnaan ovat heikot. Ne kaipaavat paljon kehittämistä ja julkisen liikenteen käytön lisääntymistä. Maakuntansa muuttotappioisimpana kaupunkina julkisten liikenneyhteyksien parantaminen on vaikeaa varsinkin, jos muuttotappioiset vuodet jatkuvat ja alueen elinvoimaisuus hiipuu (Saari 2018). Tilanteessa, jossa liikenneyhteydet muualle maahan ovat heikot, karkotetaan matkailijoita ja vähennetään kohteen vetovoimaa. Alueen saavutettavuus on kilpailukykytekijä ja toimivat liikenneyhteydet nousevat keskeiseen osaan niin matkailun kuin muunkin kehittämisen osalta (Aro 2018). Vaikka pääkaupunkiseudulta pystyy matkustamaan Itä-Suomen eri kohteisiin ja kaupunkeihin eri kulkuneuvoilla, on alueen sisällä matkustaminen hankalaa huonojen kulkuyhteyksien vuoksi, mikä hankaloittaa matkustamista myös Savonlinnan alueella. Julkisten yhteyksien huono saatavuus vaikeuttaa esimerkiksi Itä-Suomen aluematkailua, sillä suurimmaksi osaksi junien vaihtoliikenne kulkee ainoastaan pääkaupunkiseudun kautta (VR 2019.)

Perinteisen talvimatkailun rinnalle on hyvät mahdollisuudet luoda uusia palveluita, jotka tukisivat matkailua myös vähälumisina ja lyhyinä talvikausina. Varsinkin uuden luksuksen hyödyntämisellä ja oikealla markkinoinnilla voitaisiin kehittää talvimatkailua ilman lumeen ja jäähän turvautumista. Myös uusia asiakassegmenttejä on mahdollista löytää uuden luksuksen myötä. Kiireisille business-matkailijoille suunnatut rentoutumislomat, jotka mahdollistaisivat hektisestä arjesta ja teknologiasta irtaantumisen Saimaan alueen luonnossa, voisivat vilkasta seudun talvisesonkia niin kotimaisten kuin ulkomaalaisten matkailijoiden osalta.

5 Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus

5.1 Tutkimuksen tavoite ja toteutus

Kyselyn (liite 1) tarkoituksena oli selvittää Savonlinnan alueen yritysten mielikuvia Savonlinnan talvimatkailun nykytilasta ja tulevaisuudesta sekä yritysten nykyistä paikallistuotteiden hyödyntämistasoa. Yrityslistaus Savonlinnan seudulta

toteutettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Listalle kerättiin yrityksiä ja yhdistyksiä, joiden koettiin olevan kyselyn ja talvimatkailun kannalta tärkeitä. Yhteensä yrityksiä ja toimijoita kyselyn lähetyslistalle kertyi kaksikymmentäyksi kappaletta. Kysely lähetettiin suunnitelmaseminaarin jälkeen vastaanottolistalle valikoiduille tahoille saatekirjeen kanssa (liite 2).

Kyselyn mukana lähetetyn saatekirjeen (liite 2) tarkoitus oli johdattaa vastaaja kyselyyn ja tehdä kyselykutsusta houkuttelevampi. Tarkoitus oli herättää vastaajassa luottamusta ja luoda vastausmotivaatiota (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2019b.) Liitteessä esiteltiin opinnäytetyön tekijä, ohjaaja ja toimeksiantaja, opinnäytetyön tausta ja tarpeellisuus sekä kysely lyhyesti. Saatekirjeen ulkoasusta pyrittiin saamaan mahdollisimman selkeä ja asiantunteva niin, että potentiaalisen vastaajan mielenkiinto herää ja säilyy. Mielenkiinnon säilyvyyden takaamiseksi saatekirjeestä tehtiin lyhyt, mutta asiasisällöltään kattava.

Saatekirje sisälsi myös opinnäytetyön tekijän, ohjaajan ja toimeksiantajan yhteystiedot mahdollisia kysymyksiä varten. Yhteystiedoilla pyrittiin mahdollistamaan se, että vastaajat voivat tarvittaessa olla yhteydessä kyselyn tekijään ja opinnäytetyössä mukana olleisiin tahoihin. Näin pyrittiin ehkäisemään myös mahdollisia väärinkäsityksiä kyselyä tulkittaessa ja yhtenäistämään kyselyn tulkittavuutta. (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2019b.)

Kyselyn tuloksia ei käsitellä vastaajakohtaisesti eikä vastanneiden tahojen nimiä julkaista. Kyselyn tulosten luotettavuuden kannalta toivottiin yli kymmentä vastausta ja vastausajan umpeuduttua vastauksia kertyi yhteensä määrä kymmenen. Vastausaikaa kyselyyn annettiin kaksi viikkoa ja viikkoa ennen kyselyajan päättymistä vastaamattomille tahoille lähetettiin muistutusviesti. Kyselyn aikana opinnäytetyötä työstettiin eteenpäin. Vastaukset koostettiin kysymys kerrallaan ja avoimien kysymysten vastauksista nostettiin hyödyllisimmät erikseen esille.

Kysely luotiin Webropol-ohjelmalla, jonka käyttö oli työn tekijälle tuttu aiemmista projekteista. Ohjelmalla tehty kysely lähetettiin kutsulinkillä sähköisessä muodossa. Webropol-ohjelman käytöllä oli tarkoitus helpottaa opinnäytetyön tekijää

kyselytuloksien keräämisessä ja yhteenvedon tekemisessä. Kyselyn toteuttaminen sähköisessä muodossa helpotti myös opinnäytetyöntekijän työskentelyä, koska opinnäytetyöprosessin aikana tekijä oli työelämässä eri paikkakunnalla.

5.2 Kysely

Kyselyn keston pohtiminen on tärkeä osa kyselyn luomisprosessia. Liian pitkä tai epälooginen kysely vie nopeasti vastaushalun ja karsii vastaajien määrää. (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2019). Kyselyn vaativa vastausaika haluttiin noin viiteentoista minuuttiin ja kysymyksistä mahdollisimman helposti tulkittavia kyselyyn vastaamisen sujuvoittamiseksi. Kysymykset numeroitiin ja jaoteltiin aihealu-eittain eri sivuille kyselyn selkeyttämiseksi.

Kyselyn rakenteessa pyrittiin yksinkertaisuuteen ja johdonmukaisuuteen (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2019a). Kyselyn ensimmäiset neljä kysymystä keräsivät pohjatietoa osallistuvista yrityksistä. Kysymykset 5-10 käsittelivät paikallistuotteiden hyödyntämistä yrityksissä ja paikallistuotteiden käytön hyödyllisyyden kokemista. Loput kysymykset käsittelivät yhteistyötä muiden yritysten kanssa ja mielipiteitä matkailun ympärivuotistamiseksi sekä mielipiteitä talvimatkailun kehittämiseen liittyvissä asioissa. Kyselyssä käytettiin Lakeland-nimityksen tilalla Saimaa-nimitystä, koska alueella tehdään kansainvälistä markkinointia Saimaa-brändin alla (Behm 2019).

Kysely jaettiin Webropol-ohjelmassa kolmelle sivulle niin, että ensimmäisellä sivulla käsiteltiin vastaavien yritysten perustietoja, kuten perustamisvuotta ja henkilöstömäärää. Toisella ja kolmannella sivulla perehdyttiin itse paikallistuotteisiin ja matkailun ympärivuotistamiseen liittyviin kysymyksiin. Kysely koostui pääosin monivalintakysymyksistä ja osa kysymyksistä olivat avoimia. Avoimilla kysymyksillä oli tarkoitus saada tarkempia tietoja yritysten suhtautumisesta paikallistuotteiden hyödyntämiseen, yritysten väliseen yhteistyöhön ja talvimatkailun kehittämiseen.

Kyselyaineisto analysoitiin laadullisesti. Laadullisella eli kvalitatiivisella menetelmällä pyritään saamaan tietoja mielipiteiden ja näkökulmien avulla ja ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Laadullisen analyysin yksi ongelma on, että tutkittavasta aineistosta ilmenee esiin uusia asioita, joita tutkia. Analyysia tehdessä on kuitenkin rajattava käsiteltävää aihetta ja siihen vaikuttavia ilmiöitä ja asioita, joita tutkittavasta materiaalista ilmestyy. (Sarajärvi & Tuomi 2018.) Myös tämän opinnäytetyön kyselytuloksia analysoidessa ilmeni opinnäytetyössä käsittelemättömiä aiheita ja vaikutuksia Savonlinnan seudun talvimatkailuun, jotka opinnäytetyön tekijä katsoi tarpeelliseksi rajata pois analysoinnista.

5.3 Kyselyn tulokset

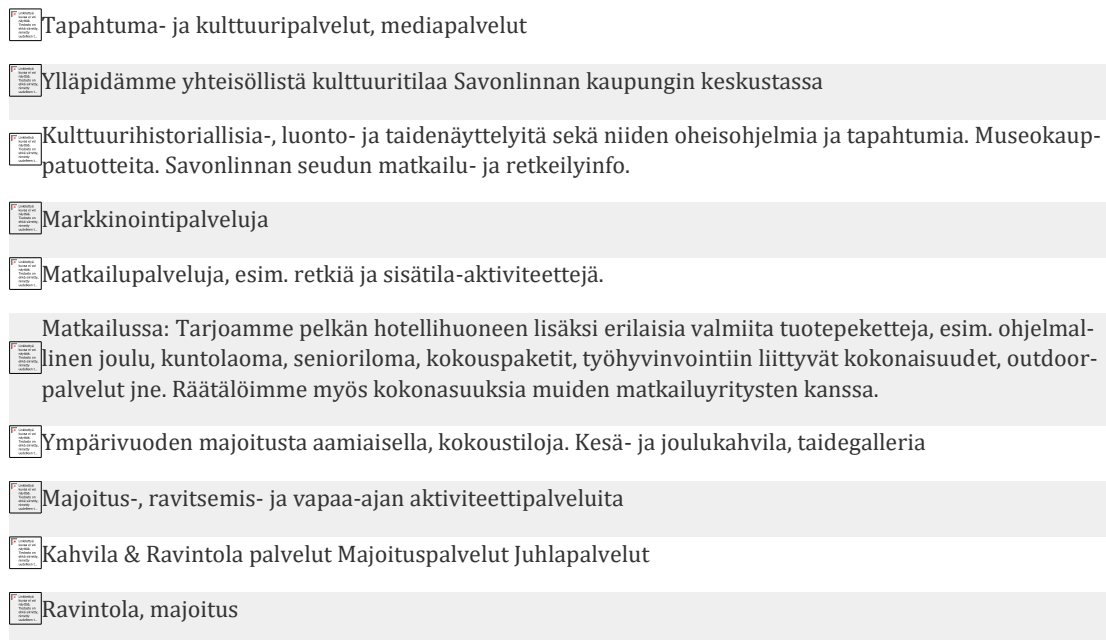
Kysely lähetettiin 21:lle eri toimijalle marraskuussa 2019 saatekirjeineen. Osa toimijoista kattoivat useampia kuin yhden matkailu- ja ravitsemispalveluita tuottavan yrityksen tai toiminnon. Kysely oli avoinna kaksi viikkoa lähetyspäivästä ja viimeinen vastauspäivä ilmoitettiin selkeästi sekä saatekirjeessä että kyselyssä. Viikko kyselyn avautumisen jälkeen lähetettiin muistutusviesti toimijoille, joista ei ollut saatu vielä vastausta. Muistutusviestillä pyrittiin lisäämään vastaavien yritysten ja toimijoiden määrää. Ennen muistutusviestin lähetystä kyselyyn vastanneita toimijoita oli kuusi ja lopullinen vastaajien määrä nousi kymmeneen. Tulos oli opinnäytetyöntekijän toivoma ja vastaamisprosentti noin 47.

Kyselytuloksista tehtiin yhteenveto ja tuloksia alettiin analysoida yhdessä toimeksiantajan kanssa. Yhteenvedon ja analysoinnin ollessa valmis vastauksista pyrittiin tekemään mahdollisimman kattavat ja hyödynnettävät johtopäätökset sekä kehitys- ja jatkotoimenpideideat talvikauden kehittämiseksi.

Opinnäytetyön tekijä halusi seurata talvikauden 2018-2019 muutoksia Savonlinnan alueella. Kyseinen talvikausi oli ensimmäinen opettajankoulutuslaitoksen siirtynyt Joensuuhun. Koska koulutuksen siirto vaikutti tutkittavaan alueeseen monin eri tavoin, oli suotavaa seurata aktiivisesti ensimmäistä talvikautta ennen opinnäytetyön työstämistä lopulliseen muotoonsa. Muutoksien seuraamisella au-

tettiin varmasti myös kyselyyn vastaavia yrityksiä, jotka ovat nähneet opettajan-koulutuksen siirron vaikutukset. Ilman tietoa siirron vaikutuksista opinnäytetyö ja sen tulokset olisivat voineet olleet harhaanjohtavampia ja epäluotettavampia.

Kyselyyn vastanneet yritykset tarjoavat alueella erilaisia matkailu- ja ravitsemis-palveluita, kuten majoitusta, tapahtuma- ja aktiviteettipalveluita sekä Savonlinnan seudun matkailu- ja retkeilyinfoa. Vastaajien joukossa on myös markkinoinnin ja kulttuurin parissa toimivia yrityksiä (kuva 4).



Kuva 4. Yritysten tarjoamia tuotteita ja palveluita.

Kyselyyn vastanneista kuusi oli pienyrityksiä ja -toimijoita, jotka työllistävät ympäri vuotisesti enimmillään viisi henkilöä. Vastauksia saatiin myös kahdelta suu-remmalta toimijalta, jotka työllistävät ympärivuotisesti yli 21 ihmistä. Vastaajien joukossa ei ollut yhtään yritystä tai toimijaa, joka työllistäisi ympärivuotisesti yh-destätoista henkilöstä kahteenkymmeneen henkilöön (kuva 5).

	n	Prosentti
5 tai vähemmän	6	60 %
6-10	2	20 %
11-20	0	0 %
21-30	1	10 %
31 tai enemmän	1	10 %

Kuva 5. Ympäri vuotisesti työllistettävien henkilöiden lukumäärä.

Kyselyyn vastanneista kymmenestä toimijasta kaikki vastasivat hyödyntävänsä toiminnassaan savonlinalaisia tai Savonlinnan alueella tuotettavia tuotteita Paikallisia tuotteita ja palveluita hyödynnetään esimerkiksi elintarvikkeiden, raaka-aineiden ja välinevuokraamoiden kautta. Suurin osa hyödynnettävistä paikallis-tuotteista ja -palveluista kohdistui selkeästi raaka-aineisiin ja elintarvikkeisiin ja lähiruokaan. (Kuva 6.)

Elintarvikkeet , juomat, palvelut

Koko yhdistyksen merkitys on paikallinen ja paikallisuutta korostava, yhteishenkeä vahvistava ja alueen tuesta elävä. Hyödynnämme ja tarjoamme enemminkin palveluita kuin tuotteita.

Omat palvelumme (näyttelyt, tapahtumat, opastukset yms.) ovat paikallisia tuotteita. Lisäksi myymme museokaupassamme myös paikallisten tuottajien tuotteita.

Liikelahjoja

Käytämme esim. paikallisia välinevuokraamoita.

Alueen kaikki tapahtumat pyritään hyödyntämään myynnissä ja markkinoinnissa esim. konsertit, näyttelyt jne.). Ravintolan paikalliset tuotteet, soppikaupan tuotteissa myös paikallisuutta jne.,

Vihanneksia, marjoja, leipomotuotteita, hunajaa, mehuja, virvokkeita

Erilaiset raaka-aineet, lihat, kalat, lähiruokaa ja luomutuotteita

Leivonnaiset tulevat Savonlinnalaisesta leipomosta, HerkkuPekasta, jossa ne on tehty käsityönä. Keittiössä käytämme myös mm. muikkua, jonka kalastanut savonlinnalainen yritys, Erosen Kala

Kuva 6. Yritysten hyödyntämiä tuotteita.

Paikallisuuden näkyvyyden osalta otanta oli hajanaisempaa. Viisi yrityksistä vastasi paikallisuuden näkyvän palveluiden ja tuotteiden kautta ja kolme elintarvikkeiden kautta (kuva 7). Vastausvaihtoehdoista kyselyyn osallistuvien yritysten edustajat pystyivät valitsemaan vain yhden vastausvaihtoehdoista. Kolme toimijaa valitsi kohdan ”Muuten, miten?”, joka mahdollisti sanallisen vastaamisen. Sanallisissa vastauksissa todettiin paikallisuuden näkyvän niin henkilökunnassa, tuotteissa, palveluissa kuin toimitilojen sisustuksessa.

	n	Prosentti
Elintarvikkeet (raaka-aineet, juomat...)	2	20 %
Henkilöstö	0	0 %
Materiaalit	0	0 %
Palvelut ja tuotteet	5	50 %
Muuten, miten?	3	30 %

Kuva 7. Paikallisuuden näkyminen yritysten toiminnassa.

Jokaisessa yrityksessä koettiin paikallisuuden hyödyntämisen jokseenkin tärkeäksi tai tärkeäksi. Sama hajonta tapahtui kysymyksessä viisi. Kysymys käsitteli kokemusta matkailijoiden mielenkiinnon kohentamisesta yritystä kohtaan paikallistuotteiden käytön avulla. Suurempi hajonta tapahtui kysymyksessä kuusi, jossa kysyttiin toimijoiden mielipidettä paikallisuuden hyödyntämisen avainasemassa olemisesta matkailun kehittämisessä.

Vastanneista toimijoista kaikki kymmenen kertoivat toimivansa yhteistyössä muiden Savonlinnan alueen yrittäjien kanssa. Vastausprosentti kertoo alueen toimijoiden yhteistyöhalukkuudesta ja siitä, että alueella hyödynnetään toisten toimijoiden palveluita ja osaamista, joita ei välttämättä omassa yrityksessä voida tuottaa. Toimijoilta pyydettiin jatkokysymyksenä kuvailemaan yhteistyötoimintaansa muiden paikallisten toimijoiden kanssa. Yhteistyötä tehdään esimerkiksi tapahtumien ja tuotekehityksien osalta. Yhteisillä markkinointikampanjoilla ja molemmin puoleisella palveluiden suosittelemisella vahvistetaan toimijoiden mielenkiintoa matkailijoiden keskuudessa sekä vahvistetaan yhteistyössä syntyviä siteitä. (Kuva 8).

Yhteisten tuotteiden ja tuotepakettien käyttäminen, jatkuva vuorovaikutus, tiedon jakaminen, yhteismarkkinointi ym.
Yhdistyksemme jäsenenä ja tilankäyttäjiä, ikäänkuin B to B asiakkaina on pääasiassa paikallisia esittävän taiteen eri ryhmiä ja ryhmittymiä. Yhteistyö on välitöntä ja useimmiten helppoa paikallisuuden ansiosta.
Järjestämme säännöllisesti erilaisia tapahtumia ja tilaisuuksia yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. Meillä on mm. yhteislippu Olavinlinnan kanssa. Tilaamme osan museokauppatuotteista paikallisilta tuottajilta.
Edustamme alueen matkailuyrityksiä, yhteismarkkinointi
Vedämme yhdessä retkiä, vuokraamme tuotteita yms.
Esim. yhteisten tuotteiden rakentaminen. Ravintolaan elintarvikkeiden hankinta
Wanha Savonlinna verkosto sekä kaikkien alihankkijoidemme kanssa mm. lähileipomo
Meillä on yhteisiä markkinointikampanjoita ja järjestämme yhteistyössä tapahtumia sekä pyrimme olemaan avuksi toinen toisillemme, koska silloin kaikki hyötyvät alueelle jätetyistä matkailutuloista. Monipuoliset palvelut tuovat lisää asiakkaita alueelle.
Yhteismainontaa HerkkuPekan kanssa, Oopperajuhlien kanssa tilaisuuksien järjestämistä, Wanha Savonlinna verkosto kokoontuu muutaman kerran vuodessa, jossa mietimme toimia yhdessä elävöittää vanhaa savonlinnaa Suositelua puolin ja toisin esim. Waahto Brewery, HerkkuPekka, Lakeland Travel, kaikki naapuri yritykset mukaan lukien olavinlinna ja museo ja monet muut kaupat ja toimijat ympäri savonlinnaa. Toimimme epävirallisina kaupunkioppaina asiakkaillemme ja ohjaamme heitä käyttämään monia palveluita ympäri savonlinnaa.
Aktiivista yhteistyötä

Kuva 8. Vastaajien lyhyitä kuvauksia yhteistyössä toimimisesta.

Kysyttäessä avainsanoja matkailun ympärivuotistamisen saavuttamiseksi vastauksista nousi esiin aktiivisuus, yhteistyö ja markkinointi, kun taas esimerkiksi uutta luksusta ei pidetty kovinkaan tärkeänä avainsanana (kuvat 9 ja 10). Varsinkin yhteistyö sai useita ääniä niin avoimissa vastauksissa kuin valintaosiossa. Alueen toimijoiden mielipide tukee opinnäytetyön tekijän mielikuvaa yhteistyön ja vahvan markkinoinnin voimasta. Avoimissa perusteluissa kyselyssä esitettyistä

vaihtoehtoista nousivat vahvemmin esiin markkinointi, yhteistyö ja paikallisuuden korostaminen. Kyselyssä esitettyjen tekijöiden lisäksi toimijoiden vastauksista nousi esiin konkreettisuus tekemisessä ja palveluissa (kuva 10). Alueella kaivataan nykyistä enemmän aktiivisuutta ja kehittyvää, yhteistyöllä suunniteltua markkinointia sekä uusia palveluita ja tuotteita jo olemassa olevien rinnalle monipuolistamaan alueen matkailu- ja palvelutarjontaa.

	n	Prosentti
Aktiivisuus	0	0 %
Markkinointi	2	20 %
Paikallisuuden korostaminen (tuotteet, omalaatuisuus...)	1	10 %
Tarinallistaminen	0	0 %
Yhteistyö	2	20 %
Uusi luksus	1	10 %
Muu, mikä?	4	40 %

Kuva 9. Toimijoiden kokemat avainsanat matkailun ympärivuotistamisen saavuttamiseksi.

Muu, mikä?	Tarvitaan konkreettista tekemistä ja tuotteita mitä myydä markkinoida. Hyvätkin aikeet voivat jäädä usein sanahelinän jalkoihin.
Muu, mikä?	Aktiivisuus, markkinointi, paikallisuuden korostaminen, tarinallistaminen ja yhteistyö. Uusi luksus ei ole niinkään avaintekijä (tosin ei vanhakaan).
Muu, mikä?	Kysymys ei hyväksy kuin yhden täpän? Tähän kysymykseen ei voi vastata mielestäni yhdellä asialla. Tämä vaatii yhteistyötä, sitoutumista, resursseja ja myös rahaa markkinointiin ja tuotteiden kuntoon saattamiseen. Myös alueen infra on oltava kunnossa.
Muu, mikä?	Kaikki yllämainitut

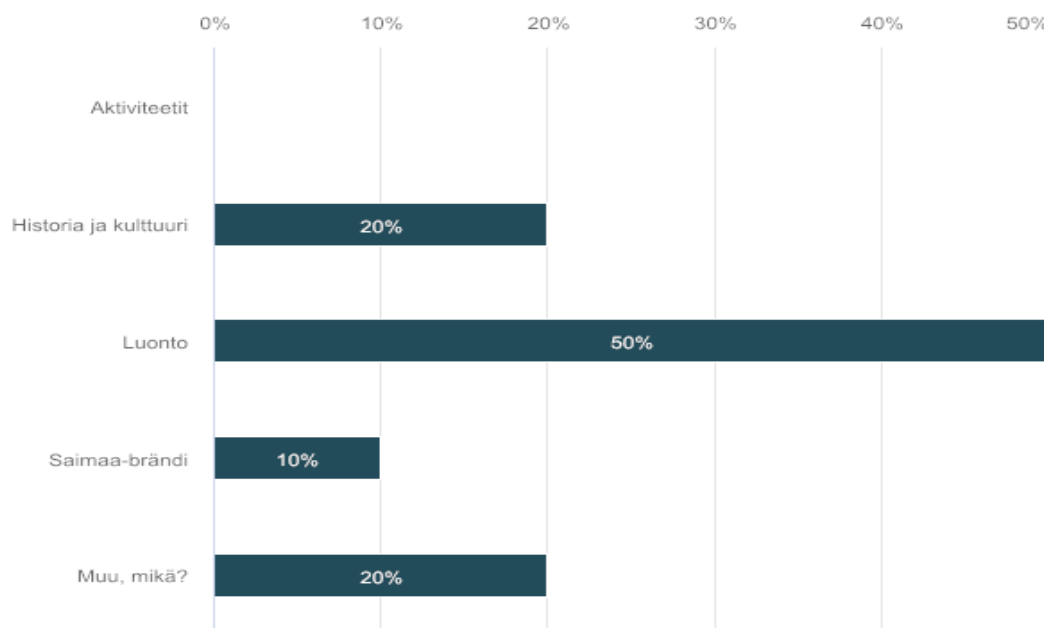
Kuva 10. Avoimet vastaukset koettujen avainsanojen matkailun ympärivuotistamisen saavuttamiseksi.

Perusteltaessa matkailun ympärivuotistamisen saavuttamiseksi usea vastaaja mukaili jo aiemmin avainsanoiksi esitettyjä tekijöitä ja näistä varsinkin markkinointi korostui vielä edellisiä vastauksia vahvemmin. Vastauksista korostui myös tarve kehittää säästä riippumattomia aktiviteetteja ja palveluita. Eräs toimija mainitsi myös Savonlinnan alueen omaleimaisuuden ja Saimaa-brändin tuominen yhä vahvemmin markkinoinnissa sekä palvelu- ja tuotekehityksessä. (Kuva 11.)

	Talvimatkailun ja matkailun potentiaalista on puhuttu alueella vuosikymmeniä, ellei vuosisatoja. Itse näen, että kasvua saadaan kuitenkin vain oikean tekemisen kautta: markkinointia, mahdollisesti uusia tuotteita.
	Yhteistyö ym. ovat ehdottoman tärkeitä, mutta näen että isommin kasvuun päästään vain tekemisen kautta. Esimerkiksi Luola Eventsin toiminta on yksi avaus, millä oikeasti saatu esim. loppuvuoden rantakuukausille uutta liikevaihtoa ja kävijöitä alueelle.
	Näitä kaikkia tekijöitä tarvitaan yhdessä. Paikallisuutta on turha korostaa, jos markkinointia ei ole tai aktiivisuus puuttuu.
	Kaikkea muuta voi tehdä muuallakin, mutta Savonlinnan seutu on vain täällä, Saimaan seudulla. Sen pitää näkyä, kuulua, haista ja maistaa :) Kuitenkin koen, että markkinointi pitäisi tehdä Saimaa-tasoisesti, jota syvennetään paikallisesti. Lappi-meiningillä :)
	Yksin kukaan ei pysty seudullista vetovoimaisuutta kehittämään
	Markkinoinnilla tavoitetaan uusia ihmisiä ja saadaan heidät tietoisiksi Savonlinnan talvitoiminnasta.
	Tämä on laaja kokonaisuus. Laitoinkin jotain tekstiä tuohon edelliseen vastaukseen.
	Me toteutamme kaikkia vaihtoehtoja ja kehitämme toimintaamme jatkuvasti
	Nuo kaikki ovat tärkeitä ja hyviä vaihtoehtoja, mutta kyllä markkinoinnilla saavutetaan näkyvyys ja saataan yritys ja sen palvelut asiakkaiden tietoisuuteen.
	Talveksi uusi säästäriippumaton vetonaula miksi ihmiset valitsevat juuri Savonlinnan kohteeksi, esimerkiksi korkeatasoinen ja monipuolinen kylpylä/sisävesipuistokeskus jonne asiakas haluaa uudelleen ja uudelleen kelistä ja vuodenajasta riippumatta.
	Yhteistyöllä saavutetaan parhaat tulokset

Kuva 11. Perusteluita matkailun ympärivuotistamisen saavuttamiseksi.

Toimijoiden mielestä ylivoimaisesti suurimmaksi vetovoimatekijäksi Savonlinnan alueen talvimatkailussa nousi esiin luonto viidenkymmenen prosentin vastausmäärällä. Myös Saimaa-brändi ja historia ja kulttuuri nousivat esiin vetovoimatekijöitä tutkittaessa. (Kuva 12.) Muita tärkeäksi koettuja vetovoimatekijöitä ja niihin liittyviä vaikutuksia olivat palveluiden toimivuus ympäri vuoden (kuva 13.) Palveluiden ympärivuotisen toimivuuden ongelmaksi voidaan nostaa tunnettuus kesäkaupunkina ja alueen hiljaiset matkailukuukaudet, jotka tuovat omat haasteensa palveluiden ympärivuotistamisen kannattavuudelle.

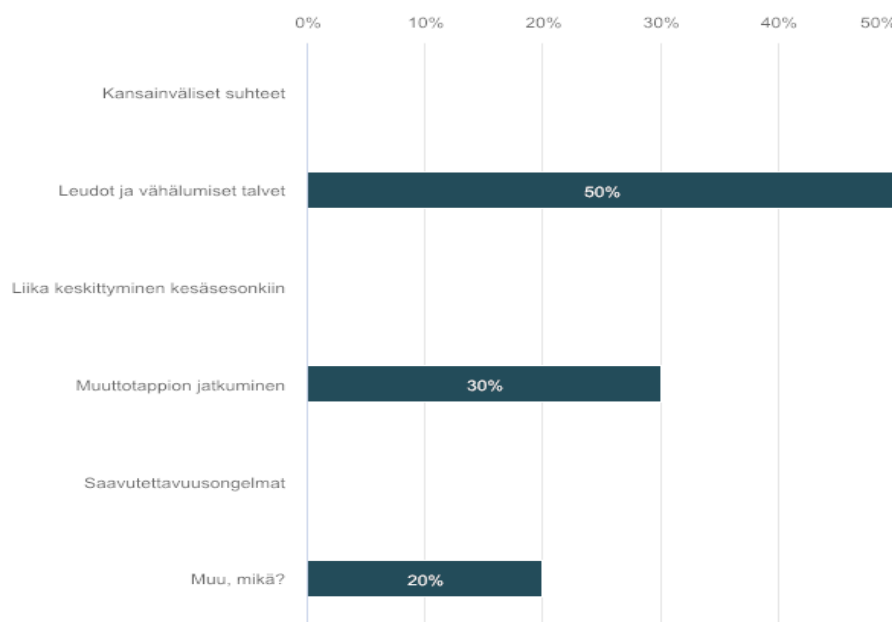


Kuva 12. Vetovoimaisimmiksi koetut tekijät talvimatkailun näkökulmasta.

Muu, mikä?	Kaikki yllä mainitut tärkeitä
Muu, mikä?	Kysymys on jälleen monikossa, mutta vain yhden täpän voi laittaa? Minusta nuo kaikki ovat tärkeitä, luonto, Saimaa-brändi ja palveluiden toimivuus ympäri vuoden.

Kuva 13. Avoimet vastaukset vetovoimaisimmiksi koetuista tekijöistä talvimatkailun näkökulmasta.

Uhkaavimpina tekijöinä Savonlinnan alueen talvimatkailussa esitettiin leudot ja vähälumiset talvet, jonka vastasi viisikymmentä prosenttia vastaajista. Muuttotappion jatkuminen sai kolmekymmentä prosenttia äänistä. (Kuva 14). Molemmat tekijät esitettiin opinnäytetyön SWOT-analyysissa uhkien kohdalla (taulukko 1.) Leutojen ja vähälumisten talvien yleistyminen tuo ongelmia varsinkin perinteisiin talviaktiviteetteihin, jotka tukeutuvat lumeen ja jäähän. Näin ollen perinteisten talviaktiviteettien rinnalle tarvitaan myös säästä ja lumesta riippumattomia vetovoimatekijöitä, jotka ovat nousseet esille myös aiemmin kyselyn tuloksissa.



Kuva 14. Uhkaavimmiksi koetut tekijät talvimatkailun näkökulmasta.

Kaksikymmentä prosenttia vastasi muiden tekijöiden olevan uhkaavimpia talvimatkailun näkökulmasta. (Kuva 14). Koska kysely antoi valita vain yhden vastausvaihtoehdon myös monivalintakysymyksinä kysytyissä kysymyksissä, muiden tekijöiden vastaukset mukailivat pitkälti kyselyssä esitettyjä uhkatekijöitä. Saavutettavuusongelmat ja aikaansaamattomuus nousivat sanallisissa vastauksissa toimijoiden huolenaiheiksi talvimatkailun osalta (Kuva 15).

Muu, mikä?	asioiden tekemättä jättäminen, se että ideat ja avaukset jäävät ideoinnin ja puheen tasolle
Muu, mikä?	Tässäkin kysymyksessä on monta asiaa, jotka ovat tärkeitä. Ympäristö, saavutettavuus jne.

Kuva 15. Avoimet vastaukset uhkaavimmiksi koetuista tekijöistä talvimatkailun näkökulmasta.

Kyselyn lopussa kysyttiin toimijoiden tuntemuksia Savonlinnan alueen matkailun näkymistä yleisesti. Vastaukset olivat pitkälti positiiviseen sävyyn kirjoitettuja ja alueen vetovoimaisuuteen uskotaan vahvasti. Kuten kyselystä ylipäänsä, myös viimeisen kyselyn vastauksista korostui usko Savonlinnan ja sen ympäröivän alueen matkailun tulevaisuuteen. Vastauksissa korostui myös ongelmalliseksi kansainvälisille markkinoille suunnatun Lakeland-brändin sijaan käytettävä Saimaa-brändi, jonka tunnettuus kansainvälisillä markkinoilla ei ole yhtä vahva, kuin Lakeland-nimikkeen käyttäminen. (Kuva 16.)

Hyvät näkymät
Upeana, mahdollisuuksia täynnä!
Luottavaisin mielin uskon Saimaa-brändin ottavan tuulta alleen, kunhan sen eteen jaksetaan tehdä pitkäjänteistä työtä. Matkailijaa kiinnostavat isommat kokonaisuudet, ja Saimaan mittakaava sekä sen hyvä ja kiinnostava maine luonnon ja kulttuurin suhteen on tähän sopiva. Saimaan rannoilla on mielenkiintoisia yksityiskohtia, kuten erilaiset kaupungit omine tuotteineen ja palveluineen. Yhteistyössä eri Saimaa-kaupunkien kesken on voimaa.
positiivisena
Palveluiden vähentyessä huonona.
Vaatii vahvoja harteita ja osaamista ja yhteistä tahtotilaa niin kaupungilta kuin alueen kunnilta ja yrityksiltä. Tässä asiassa ei ole pikavoittoja! On sitouduttava pitkäjänteiseen kehittämiseen ja valittava askeleet miten päästään hyvään haluttuun loppu tulokseen. Päätökset eivät voi olla poukkoilevia vaan yhteinen visio on päämäärämme ja jokainen sitoutuu strategiassa tekemään niitä toimenpiteitä, joilla päästään maaliin! :)
Haastava ja vaatii aivan uusia näkökulmia toimintaan. Alueen hallinnon nykytoimintaa on muutettava.
ps. kyselyssä oli hankala vastata, kun pystyi valitsemaan vain yhden vaihtoehdon, vaikka kysymykset olivat monikossa
Savonlinnalla on hyvä maine ja tunnettuus.
Nyt kun rajanylityspaikka on tulossa Parikkalaan, auttaa se osaltaan kaikkia matkailun parissa toimivia yrityksiä.
Uskon, että tulevaisuus on positiivinen, kunhan saavutettavuus pysyy. Ilman muutokselle emme voi mitään, joten ei ole varmaa voiko lumeen ja jäähän luottaa talvimatkailun kannalta enää. Matkailu sesonki kasvaa pikkuhiljaa ympärivuotiseksi, tämä noputuu jos kaupunki alueelle saataisiin se uusi veto-naula esim. uusi iso monipuolinen kylpylä.
Loistavana jos Parikkalan raja aukeaa, Lpr lentokentän kasvu jatkuu sekä Sin kaupunki saa kulttuuripääkaupunki tittelin

Kuva 16. Tuntemuksia Savonlinnan alueen matkailun tulevaisuuden näkymistä.

Kyselytuloksia tarkastelemalla selvisi, että yritykset hyödyntävät toiminnassaan paikallisuutta ja moni kaipaa entistä vahvempaa yhteistyötä eri toimijoiden välillä

matkailun ympärivuotistamiseksi. Yhtenäinen markkinointi ja sen kehittäminen nousivat useassa eri vastauksessa esiin ja alueen houkuttelevuutta halutaan lisätä kesäkauden ulkopuolella. Suurimmiksi uhkiksi matkailun ympärivuotistamiseksi ja talvimatkailun kehittämisessä koetaan opinnäytetyön SWOT-analyyseissä mainitut uhat, kuten leudot ja vähälumiset talvet ja alueen muuttotappioisuuden jatkuminen. Alueen tulevaisuuteen ja kehitysmahdollisuuksiin suhtaudutaan pääosin positiivisesti ja toiveikkaasti.

5.4 Toimenpideideoita

Alueella on potentiaalia kasvattaa talvimatkailun kiinnostavuutta ja vetovoimaisuutta. Matkailu- ja ravitsemisalalan toimijoiden halu kehittää alueen matkailupotentiaalia ja toimia yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa on vahva. Alueella on kuitenkin monia erilaisia ongelmia ja uhkia, jotka vaikuttavat Savonlinnan alueen matkailun kehittämiseen ja talvimatkailun tulevaisuuteen.

Mikäli muuttotappioisuus alueella jatkuu, tuo se omat ongelmansa Savonlinnan seudun elinvoimaisuudelle ja matkailun kehittämismahdollisuuksille. Alueella tarvitaan ja kaivataan vahvaa yhteistyötä ja aktiivisuutta niin markkinoinnin, palveluiden kehittämisen, elinvoimaisuuden ylläpitämisen kuin alueen kehittämismahdollisuuksien osalta. Kyselyn pohjalta voidaan kuitenkin tarkastella Savonlinnan alueen matkailun tulevaisuuden näkymiä positiivisesta näkökulmasta. Yhteistyö alueen toimijoiden keskuudessa on nykyisellään monipuolista ja mahdollisuudet yhtenäisempään markkinointiin ja avoimuus uusille ideoille ja niiden toteuttamiselle ovat vahvoja toimijoiden keskuudessa.

Opinnäytetyön pohjalta voitaisiin tehdä jatkotoimenpiteenä esimerkiksi Savonlinnan alueen talvimatkailua käsittelevä markkinointisuunnitelma, joka voitaisiin toteuttaa yhdessä alan toimijoiden kanssa. Markkinointisuunnitelmassa voitaisiin ottaa huomioon aiemmissä tutkimuksissa huomioituja ongelmakohtia ja tukeutua jo olemassa oleviin tutkimustuloksiin. Alueen kokonaisvaltaisella markkinointisuunnitelmalla saataisiin lisättyä alueen houkuttelevuutta ja tunnettavuutta kesäsesongin ulkopuolella. Toimeksiantajana voisi toimia esimerkiksi markkinointitoimisto tai alueen matkailupalveluita tarjoava yritys.

Savonlinnan matkailua voitaisiin tulevaisuudessa tutkia myös esimerkiksi kyselytuloksissa ilmenneen Parikkalan rajanylityspaikan rakentumisen ja sen vaikutusten kannalta. Koronan vaikutuksia Savonlinnan alueen kesäsesonkiin vuonna 2020 ja talvikauteen 2020-2021 olisi myös hyvä tutkia. Näin voitaisiin saada tietoa uuden viruksen tai muun matkailua vähentävän ja ihmisten liikkuvuutta rajoittavan tekijän vaikutuksia matkailuun ja siitä saataviin tuloihin.

6 Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyöprosessin aikana huolehdittiin lähteiden ajankohtaisuudesta ja luetuihin lähteisiin suhtauduttiin kriittisesti. Työssä pyrittiin käyttämään ajankohtaisia julkaisuja, jonka vuoksi suurin osa lähteistä on verkkojulkaisuja. Opinnäytetyöprosessin aikana tekijä seurasi aktiivisesti Savonlinnan alueen ja maailman tapahtumia ja pyrki päivittämään työssä käytettäviä tietoja mahdollisimman reaaliaikaiseksi. Toimeksiantajan kanssa käytävä tiedonvaihto tapahtui puhelimitse ja sähköpostitse työprosessin loppupuolella aikaisempaa aktiivisemmin.

Kyselyn tulokset käsiteltiin anonymisti. Kyselyyn osallistuneiden tahojen ja edustajien nimiä ei mainita erikseen opinnäytetyössä eikä vastauksia liitetä vastaajiin. Kyselylomakkeessa pyydettiin vastaamaan edustettavalla taholla kuitenkin siksi, että tieto helpotti vastanneiden yritysten seuraamista. Tieto ja ajantasainen listaus jo vastanneista tahoista auttoi välttämään turhien muistutusviestien lähettämistä.

Raportissa pyrittiin tuomaan lukijalle selkeästi esille työn tarkoituksen ja tavoitteet. Erilaisia taulukkoja ja kuvia käytettäessä on huolehdittu tekijänoikeuksien olevan kunnossa ja lähtökohtaisesti työssä on hyödynnetty omia kuvamateriaaleja. Mikäli kuvaajan nimeä ei ole mainittu työssä erikseen, on opinnäytetyössä julkaistu kuva tekijän oma teos. Opinnäytetyöprosessin aikana on perehdytty Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry:n opinnäytetyön eettisiin suosituksiin. (Arene 2020.)

Opinnäytetyöprosessin aikana tai valmiissa opinnäytetyössä ei käsitelty yrityssalaisuuksia, joten suunnitelma- ja tulosseminaarit olivat julkisia ja koko opinnäytetyö oli julkaisukelpoinen Theseukseen. Mikäli opinnäytetyötä työstettäessä olisi ilmennyt yritys- tai ammattisalaisuuksia, niitä olisi käsitelty luottamuksellisesti eikä niitä olisi mainittu opinnäytetyön julkaistavassa versiossa. Opinnäytetyöhön tarvittavat sopimukset kirjoitettiin kolmena kappaleena toimeksiantajan, ammattikorkeakoulun ja opinnäytetyön tekijän välillä.

7 Pohdinta

Savonlinnan alue on potentiaalinen talvimatkailun kohde, mutta ongelmakohtia talvimatkailun kehittämisessä on koko Itä-Suomen tasolla, sillä Savonlinnan alueen ongelmat ovat yhteydessä Itä-Suomen alueen ongelmiin. Vähälumisten ja leutojen talvien lisääntyminen voi tulevaisuudessa haastaa perinteiset talviaktiviteetit, mutta toisaalta luoda myös uusia ympärivuotisia aktiviteetteja sekä palvelukokonaisuuksia. Lumisiin talviin ja niiden tuomiin aktiviteettimahdollisuuksiin ei pidä turvautua liikaa tulevaisuudessa, mutta niiden ympärille voidaan lähitulevaisuudessa pyrkiä rakentamaan toimiva matkailukokonaisuus niin ulkomaalaisille kuin kotimaalaisille asiakkaille.

Kyselytuloksia tutkimalla selviää, että Savonlinnan alueen matkailu- ja ravitsemisalan toimijat kaipaavat markkinoinnin kehittämistä ja alueellista tuotteistamista yhteistyövoimin. Kyselytuloksiin on kuitenkin suhtauduttava kriittisesti, koska kyselytuloksia vääristää vastausvaihtoehdoissa esiintyvä virhe, joka ei mahdollistanut monien vastausvaihtoehtojen valitsemista. Tämä virhe havaittiin valitettavasti vasta kyselyn avauduttua.

Matkailutilastoja tutkiessa on kuitenkin selvää, että alueella on vetovoimaa ja myös ulkomaalaiset matkailijat ovat osittain löytäneet Savonlinnan alueen. Kaupungilla on tunnettavuutta kansainvälisellä tasolla kesämatkailukohteena, joten alueella on potentiaalia talvimatkailun kohteena kansainväliselläkin tasolla. Ympärivuotistaminen vaatii paljon resursseja sekä alueellista että valtakunnallista

yhteistyötä, jotta aluetta saadaan markkinoitua yhtenäisemmin. Yhteistyöllä matkailijoille voidaan luoda enemmän tarjontaa, ja yhteistyöllä on helppo laajentaa tarjontaa useamman maakunnan ja kaupungin alueelle. Potentiaalisia asiakaskuntia on useita ja esimerkiksi aasialaismatkailijoihin kannattaa panostaa lähivuosina yhä vaurastuvamman keskiluokan ja Suomi-intoilun vuoksi. Koska Lappi on tehnyt tunnettavuutta talven ihmemaana, on Savonlinnan ja Etelä-Savon alueen mahdollista hyödyntää Lakeland- ja Saimaa-brändejä ja paikallistuotteita vuodenaikojen mukaan ja nostaa aluetta talvimatkailukohteena Lapin rinnalle.

Lähteet

- 100 syytä matkailla Suomessa. 2018. Syy numero #48: Hotelli Punkaharju – kannattaa tulla kauempaakin! https://100syytä.fi/hotelli-punkaharju?palvelut_ruoka_saimaa-ja-itä-suomi. 21.11.2018.
- Arene ry. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. 2020. http://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULUJEN%20OPINN%C3%84YTET%C3%96IDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?_t=1578480382. 13.11.2020.
- Auvinen, T., Kosunen, M., Luostarinen, H. 2013. Muuttuva Savonlinna. Pyhän Olavin Kilta. 20.4.2019.
- Behm, P. 2019. Kyselylomake. Nniinnuli@gmail.com 30.10.2019.
- BusinessFinland. 2019. Finnish Luxury. https://www.businessfinland.fi/4a5f15/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_luxury_kriteerit.pdf. 17.11.2019.
- Erkko, A. 2016. Elämys on nykyajan luksusta. Kauppalehti. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/elamys-on-nykyajan-luksusta/707745c6-0234-3032-a13a-49d40a696249>. 5.2.2019.
- Ikonen, S. 2010. Talvimatkailun imago ja vetovoimatekijät Savonlinnan seudulla. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Kansallismuseo. 2019. Olavinlinna. Tapahtumat. <https://www.kansallismuseo.fi/fi/olavinlinna/tapahtumat>. 25.4.2019.
- Kansallismuseo. 2020. Olavinlinnan Koloja ja kolkkia. <https://www.kansallismuseo.fi/fi/tapahtumat/olavinlinnan-koloja-ja-kolkkia>. 14.5.2020.
- Kasvu Open. 2019. Pia Behm. <https://www.kasvuopen.fi/asiantuntijat/pia-behm>. 5.4.2019.
- Kauppalehti. 2019. Järvisydän vetää aasialaisia puoleensa – tarjolla on sähkökäyttöisiä asuntolaivoja ja maisemasviittejä. https://www.kauppalehti.fi/uutiset/jarvisydan-vetaa-aasialaisia-puoleensa-tarjolla-on-sahkokayttoisia-asuntolaivoja-ja-maisemasviitteja/67ee80b9-52c7-4515-84c5-5edd72274716?fbclid=IwAR2_6Qed4k8_RNCH9OQ5gPf2Q-YlaC5YWjgcOS5LD0dl49CiU9x7MHLJrrM. 25.4.2019.
- Kokkonen, P. 2018. Savonlinnan matkailun kasvuohjelma 2018–2021. <http://dynasty.savonlinna.fi/kokous/20185021-9-2.PDF>. 15.1.2019.
- Kukkonen, T. 2018. Savonlinnan opettajankoulutuksen lähtö näkyy tilastoissa selvästi – Puolet maakunnan muuttotappiosta syntyi Savonlinnassa. Itä-Savo. <https://ita-savo.fi/uutiset/lahella/8cb4d029-2439-47ee-b853-5f11b586c7db>. 29.4.2019.
- Lehtinen, P. 2019. Järvi-Suomi tarjoaa kalastusta ja norppien katselua – ”Lappi on matkailullisesti jo vähän himmenemässä”. Kauppalehti. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/jarvi-suomi-tarjoaa-kalastusta-ja-norppien-katselua-lappi-on-matkailullisesti-jo-vahan-himmene-massa/ef5bcfcf-5f55-4720-8e83-8746f29b9b5c>. 5.2.2019.
- London Beer Competition. 2019. Global results. <https://londonbeercompetition.com/en/competition-global-results/2019/>. 5.10.2019.

- Luontoon.fi. 2020. Punkaharjun historia. <https://www.luontoon.fi/punkaharju/historia>. 9.1.2020.
- Matkailun edistämiskeskus. 2007. MEK talvimatkailustrategia 2003-2008. Matkailun edistämiskeskus. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/2002-MEK-talvimatkailustrategia-2003-2008_päiv-marras2007.pdf?dl. 24.1.2019.
- Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2019a. Kyselylomakkeen laatiminen. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>. 24.10.2019.
- Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2019b. Postikyselyaineiston kokoaminen. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/postikysely/postikysely.html#saatteet>. 24.10.2019.
- Mustan Virran Panimo. 2018. Suomalainen alkoholilainsäädäntö loi (ehkä) maailman pienimmän olutpuodin. 2.5.2019.
- Mustan Virran Panimo. 2019. Mustan Virran Panimo. <http://www.mustanvirranpanimo.fi/panimo-1#panimo>. 6.10.2019.
- Nauha, I. & Salminen, M. 2014. Yrittäjien näkemyksiä Savonlinnan seudun talvimatkailun edistämiseksi. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Oulun ammattikorkeakoulu. 2019. SWOT-analyysi. <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>. 4.2.2019.
- Parasta Saimaalla. 2019a. Yritys. <http://www.parastasaimaalla.fi/yritys/>. 5.4.2019
- Parasta Saimaalla. 2019b. Tietoja palvelusta. <http://www.parastasaimaalla.com/tietoja-palvelusta/>. 5.4.2019.
- Porokylä. 2019. Talvi. <https://www.porokyla.com/fi/Talvi>. 5.10.2019.
- Rantasalmi. 2019a. Kuntainfo. <http://www.rantasalmi.fi/asukkaat/kunta-info/>. 5.10.2019.
- Rantasalmi. 2019b. Nähtävyydet ja käyntikohteet. http://www.rantasalmi.fi/matkaillu-2/nahtavyydet_ja_kayntikohteet/. 5.10.2019.
- Rossi, M. 2020. Mustan Virran Panimo tunnetaan jatkossa kansainvälisellä nimellä Olaf Brewing. Itä-Savo. <https://ita-savo.fi/uutiset/lahella/e0931391-47db-4006-bbaa-2262f3c098be>. 16.1.2020.
- Saari, T. 2018. Etelä-Savo on maamme pahin muuttotappiokunta: Savonlinnan seutu menetti tänä vuonna 927 ihmistä. Itä-Savo. <https://ita-savo.fi/uutiset/lahella/86dd4ede-3469-417e-8ff5-411adba23abb>. 4.2.2019.
- Sarajärvi, A., Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi. 6.5.2020.
- Savonlinna. 2019a. Yleistietoa. <https://www.savonlinna.fi/savonlinna-tietoa/yleistietoa>. 25.4.2019.
- Savonlinna. 2019b. Historiaa. <https://www.savonlinna.fi/savonlinna-tietoa/historiaa>. 25.4.2019.
- Savonlinna Kulttuurikellari. 2019. Savonlinnan Kulttuurikellari. <https://www.kulttuurikellari.com/>. 24.1.2019.
- Savonlinnan Oopperajuhlat. 2019. Historia. <https://operafestival.fi/fi/footer/Historia>. 25.4.2019.
- Suomen pienpanimot. 2019. Mustan Virran Panimo. <https://www.suomenpienpanimot.fi/mustan-virran-panimo>. 2.5.2019.

- Valtioneuvosto. 2020. Koronavirusepidemian aikaiset rajoitukset. <https://valtioneuvosto.fi/tietoa-koronaviruksesta/rajoitukset-ja-suositukset>. 6.5.2020.
- Visit Punkaharju. 2019a. Käyntikohteet. Visit Punkaharju. <http://www.visitpunkaharju.fi/kayntikohteet>. 2.5.2019.
- Visit Punkaharju 2019b. Kartat ja reitit. Visit Punkaharju. <http://www.visitpunkaharju.fi/kartat>. 2.5.2019.
- Visit Savonlinna. 2020. Boxing Night Olavinlinna. <https://visitsavonlinna.fi/events/boxing-night-olavinlinna/>. 15.1.2020.
- Visit Savonlinna. 2018. Olavinlinna. Visit Savonlinna. <http://visitsavonlinna.fi/olavinlinna/>. 4.12.2018.
- VisitFinland. 2020. Kuukausittaiset yöpymiset ja saapumiset asuinmaittain. Tilastotietokanta Rudolf. http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__MajoitustilastMa/visitfinland_matk_pxt_116n.px/. 3.2.2020.
- VisitFinland. 2019. Matkailutulot maittain. Tilastotietokanta Rudolf. http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Matkustustase/020_matta_tau_020.px/table/tabViewLayout1/?rxid=418e443d-6f9e-4fae-ac2a-74819e532e4d. 5.2.2019.
- Visit Finland. 2014. Talvimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille vuosille 2014-2018. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/11/TALVIMATKAILUSTRATEGIA_2014-2018_final.pdf?dl. 29.4.2019.
- VR. 2019. Kaukoliikenteen rataverkko ja tärkeimmät rautatieasemat. <https://www.vr.fi/cs/vr/fi/kaukoliikenteen-reittikartta>. 25.1.2019.
- World Tourism Organization. 2020. Tourism and Coronavirus Disease (COVID-19). <https://www.unwto.org/tourism-covid-19-coronavirus>. 22.3.2020.
- Zitting, M. 2018. Lumeton Lappi järkyttää brittejä: ”Paikka, jossa uskoin lumen olevan taattua”. Iltalehti. <https://www.iltalehti.fi/matkakjutut/a/ae034d59-5872-4ed1-ad84-3c1e7b25e464>. 21.11.2018

Kysely

Paikallistuotteiden hyödyntäminen ja niiden kiinnostavuus Savonlinnan talvimatkailun kehittämisessä.

1. Edustamanne yritys?

2. Milloin yrityksenne on perustettu?

3. Minkälaisia tuotteita tai palveluita yrityksenne tarjoaa?

4. Kuinka monta henkeä yrityksenne työllistää ympärivuotisesti?

- 5 tai vähemmän
- 10 tai vähemmän
- 11-20
- 21-30
- 31 tai enemmän

5. Hyödynnättekö yrityksessänne savonlinnalaisia tai Savonlinnan alueella tuotettavia tuotteita?

- Kyllä.
- Emme.

6. Minkälaisia tuotteita yrityksenne hyödyntää?

Mikäli vastasitte edelliseen kysymykseen "emme", siirtykää seuraavaan kysymykseen.

7. Paikallisuuden hyödyntäminen koetaan yrityksessämme tärkeäksi.

Ei lainkaan samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Koemme paikallistuotteiden käytön kohentavan matkailijoiden mielenkiintoa yritystämme kohtaan.

Ei lainkaan samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Koemme paikallistuotteiden hyödyntämisen olevan yksi avaintekijä matkailun kehittämisessä.

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Toimimme yhteistyössä muiden paikallisten yritysten kanssa.

- Kyllä
- Emme

Kysely

11. Kertokaa lyhyesti, millaista yhteistyötä teette muiden paikallisyriyten kanssa. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen "Emme", perustelkaa lyhyesti, miksi ette tee yhteistyötä.

12. Mitkä koette avainasioiksi matkailun ympärivuotistamisen saavuttamiseksi?

- Aktiivisuus
- Markkinointi
- Paikallisuuden korostaminen (tuotteet, omalaatuisuus...)
- Tarinallistaminen
- Yhteistyö
- Uusi luksus
- Muu, mikä?

13. Perustelkaa lyhyesti valintanne edelliseen kysymykseen.

14. Mitkä tekijät koette vetovoimaisimmiksi alueellamme talvimatkailun näkökulmasta?

- Aktiviteetit
- Historia
- Kulttuuri
- Lakeland-brändi
- Luonto
- Muu, mikä?

Kysely

15. Mitkä tekijät koette uhkaavimmiksi alueellamme talvimatkailun näkökulmasta?

- Kansainväliset suhteet
- Leudot ja vähälumiset talvet
- Liika keskittyminen kesäsesonkiin
- Muuttotappion jatkuminen
- Saavutettavuusongelmat

16. Minkälaisena koette Savonlinnan alueen matkailun tulevaisuuden?

Saatekirje

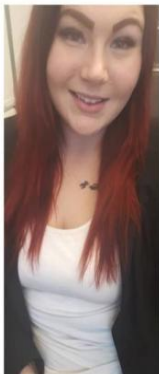
Kehitetään yhdessä Savonlinnan talvimatkailua!

Kartoitamme yhdessä markkinointitoimiston Parasta Saimaalla kanssa Savonlinnan alueen talvimatkailun kehittämismahdollisuuksia paikallistuotteiden avulla. Kyselyn tuloksia on tarkoitus hyödyntää Savonlinnan talvimatkailua käsittelevässä opinnäytetyössä Karelia-ammattikorkeakoulun restonomitutkinnossa. Haluaisimme kuulla yrityksenne mielipiteitä ja toimintatapoja talvikausien matkailun kehittämiseen ja ylläpitämiseen liittyen ja arvostaisimme osallistumistanne suuresti.

Kyselyn tuloksia ei julkaista yrityskohtaisesti, eikä vastaajien asemaa yrityksessä mainita. Yrityksenne edustaja voi siis olla kuka tahansa. Kyselyn tuloksista koostetaan yhteenveto, jonka avulla pyrimme tekemään sellaiset johtopäätökset ja jatkokehitysideat, joista Savonlinnan alueen matkailu voisi hyötyä tulevaisuudessa. Kysely on avoinna 29.11.2019 asti ja kyselyyn pääsette sähköpostista löytyvästä Webropol-linkistä.

Kysely on tärkeä talvimatkailun kehittämiseksi ja tulokset ovat saatavilla opinnäytetyön valmistuttua. Kyselyn ja opinnäytetyön lopputuloksen toivotaan auttavan hiljaisien talvikuukausien matkailun virkistämistä ja antavan kehitysideoita. Mikäli teillä herää mietteitä kyselyyn tai opinnäytetyöhön liittyen, voitte olla vapaasti yhteydessä kyselyn tekijään. Keskustelen mielelläni ajatuksista hiljaisien talvikuukausien virkistämiseksi ja mahdollisista kehitysideoista.

Ystävällisin terveisin,



Niina Paulasuo

Opinnäytetyön tekijä

Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Karelia-ammattikorkeakoulu

niina.paulasuo@edu.karelia.fi

Tarja Kupiainen

Opinnäytetyön ohjaaja

Yliopettaja

Karelia-ammattikorkeakoulu

tarja.kupiainen@karelia.fi

Piia Behm

Toimeksiantaja

Toimitusjohtaja

Markkinointitoimisto Parasta Saimaalla

pia@parastasaimaalla.fi