

Sini Ikonen

TALVIMATKAILUN  
IMAGO JA VETOVOIMATEKIJÄT  
SAVONLINNAN SEUDULLA

Opinnäytetyö  
Matkailun koulutusohjelma


Huhtikuu 2010




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  27.4.2010	
<b>Tekijä(t)</b> Sini Ikonen		<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> Matkailun koulutusohjelma, Savonlinna, Matkailun liiketoiminta	
<b>Nimeke</b>  Talvimatkailun imago ja vetovoimatekijät Savonlinnan seudulla			
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Opinnäytetyön päätarkoituksena oli selvittää, minkälainen mielikuva kyselyyn vastanneilla ihmisillä on Savonlinnan seudun talvikaudesta. Lisäksi työssä kartoitettiin tutkimukseen kuuluvien kuntien talvimatkailun nykytilannetta sekä talvisia vetovoimatekijöitä. Selvitys tehtiin Savonlinnan Matkailu Oy:lle, sillä Savonlinnasta lähialueineen halutaan ympärivuotinen matkailukohde.</p> <p>Työn keskeisiä käsitteitä ovat matkailun veto- ja työntövoimatekijät, matkailumarkkinointi, matkakohteen imago sekä matkustaminen. Työssä on lisäksi tarkasteltu Savonlinnan seudun tämän hetkistä talvimatkailua ja sen palvelutarjontaa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella kyselyllä, joka toteutettiin 29.9.2009 Helsingissä järjestetyllä ”Iloista talvilomaa Itä-Suomessa”-tapahtumassa. Vastaukset kerättiin satunnaisotannan avulla ja niitä kertyi yhteensä 34 kappaletta. Saadut vastaukset analysoitiin SPSS for Microsoft-tilastointiohjelmalla.</p> <p>Saaduista tuloksista kävi ilmi, että talvikaudella Savonlinnan seudun suurimpana vetovoimatekijänä voidaan pitää luontoa ja ympäristöä. Yleisimmiksi mielikuviksi Savonlinnasta ja ympäristökunnista nousivat hiljaisuus ja luonto. Osalta vastaajista puuttui mielikuva seudusta kokonaan. Matkailijoiden matkakohteen valintakriteereihin vaikuttivat eniten luonto ja ympäristö, tasokkaat majoituspalvelut sekä edullinen hintataso. Suurimmaksi syyksi olla saapumatta Savonlinnaan talviaikana osoittautui tapahtumien puuttuminen sekä huono saavutettavuus. Seudulle kaivattiin tulevaisuudessa enemmän tapahtumia, jotka saisivat näkyvyyttä valtakunnallisella tasolla.</p>			
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  Savonlinnan seutu, talvimatkailu, vetovoimatekijä, matkailumarkkinointi, imago			
<b>Sivumäärä</b> 44 s.+ liitteet 2 s.		<b>Kieli</b> Suomi	<b>URN</b>
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>  Liitteet: Kyselylomake			
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b> Ismo Glad		<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b> Savonlinnan Matkailu Oy	

## DESCRIPTION

 <b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences	<b>Date of the bachelor's thesis</b>  27.4.2010  <b>Degree programme and option</b> Degree Programme in Tourism, Savonlinna, Tourism Management
<b>Author(s)</b> Sini Ikonen	<b>Degree programme and option</b> Degree Programme in Tourism, Savonlinna, Tourism Management
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  The Image And Pull Factors of Winter Tourism in Savonlinna Region	
<b>Abstract</b>  <p>The purpose of this bachelor's thesis was to survey the images the respondents had of winter tourism in the Savonlinna region. Furthermore, the present situation in the municipalities and wintertime pull factors were also investigated. The survey was made for Savonlinna Travel Ltd., because their aim is to develop the Savonlinna region into a year-round tourist destination.</p> <p>Essential terms in the thesis were pull and push factors, tourism marketing, travel destination image and travelling. Winter tourism in the Savonlinna region and the supply of services were also examined. The study was carried out as a quantitative survey with a questionnaire. The survey was organized in September 2009 in Helsinki during the "Iloista talvilomaa Itä-Suomessa" event. The 34 responses were collected from a random sample. The data was analysed with SPSS for Windows programme.</p> <p>The results showed that during the winter season the biggest attraction in the region is nature and environment. The most common images of Savonlinna and the surrounding region were quietness and nature. Some of the respondents did not have any image of the region. The travellers' destination selection criteria were affected by nature and environment, quality of accommodation services and low price level. The most important reason not to travel to the Savonlinna region in the wintertime was lack of events and bad accessibility. The respondents hoped that in the future there could be more events that would get also national visibility.</p>	
<b>Subject headings, (keywords)</b>  Savonlinna region, winter tourism, pull factors, tourism marketing, image	
<b>Pages</b> 44 p. + app. 2 p.	<b>Language</b> Finnish
<b>URN</b>	
<b>Remarks, notes on appendices</b>  Appendices: Questionnaire	
<b>Tutor</b> Ismo Glad	<b>Bachelor's thesis assigned by</b> Savonlinna Travel Ltd.

## SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	1
2 TALVIMATKAILU.....	4
2.1 Matkailija ja matkailu käsitteinä.....	5
2.2 Savonlinnan seutu.....	8
3 MATKAKOHTTEEN VALINTA JA MARKKINOINTI.....	11
3.1 Veto- ja työntövoimatekijät matkailussa.....	11
3.2 Asiakastyytyväisyys ja matkalle lähtö.....	13
3.3 Matkailun markkinointi .....	14
3.4 Matkailukohteen imago ja mielikuvat.....	16
4 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUSMENETELMÄ.....	20
4.1 Kyselylomake .....	20
4.2 Kyselyn toteuttaminen .....	22
4.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	24
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	25
5.1 Kyselyn tulokset.....	25
5.1.1 Sosiodemografiset tekijät.....	25
5.1.2 Talvimatkailu Savonlinnan seudulla.....	28
5.2 Savonlinnan seudun talviaktiviteetit.....	34
6 POHDINTA.....	36
LÄHTEET.....	41
LIITTEET	
Liite 1. Kyselylomake	

## 1 JOHDANTO

*”Savonlinna ympäristöineen muodostaa monipuolisen alueen. Aluetta yhdistävä tekijä on järviluonto. Luonto itsessään on jo elämys, mutta kiinnostuksesi mukaan voit valita ohjelmaasi kulttuuria, viihdettä, hemmottelua, erilaisia aktiviteetteja maalla ja vedessä sekä makunautintoja. Jokaisella lähikunnalla on sinulle myös jotain oma-leimaista tarjottavaa.”* (Savonlinnan Matkailu 2009a, 3.)

Savonlinna ja sen ympäristökunnat elävät tällä hetkellä yhden sesongin varassa, joka sekin on pituudeltaan ainoastaan yhden kuukauden mittainen. Joka vuosi heinäkuussa järjestettävät Savonlinnan Oopperajuhlat eivät pysty nostamaan ihmisten mielipidettä Savonlinnasta muidenkin ajankohtien matkailukohteena. Ympäri vuoden palvelevat matkailukohteet, Savonlinnan tunnetuin nähtävyys Olavinlinna ja Punkaharjulla sijaitseva Suomen metsämuseo Lusto, eivät riitä saamaan matkailijoita seudulle tasaisena virtana vuodenajasta riippumatta. Tämän lisäksi vesistöalueiden koetaan useimmiten olevan kauneimmillaan kesäaikaan, jolloin järvet kimmeltävät auringon paisteessa.

Toimeksiannon työhöni sain suorittaessani syventävää työharjoittelua Savonlinnan Matkailu Oy:lle talvella 2009. Yrityksen toimitusjohtaja Pia Kokki totesi Savonlinnan seudun talvimatkailun tutkimisen olevan tarpeellista, sillä aihe on ajankohtainen koko seudun kannalta. Savonlinnasta ympäristökuntineen halutaan ympärivuotinen matkailukohde ja samalla häivyttää kesä- ja talvikauden välistä matkailullista kuilua.

Savonlinnan Matkailu Oy (2009b) on Savonlinnan ja sen ympäristökuntien alueella toimiva myynti- ja markkinointiyhtiö, joka myy ja markkinoi seudun matkailupalveluja sekä toimii Savonlinnan seudun matkailuneuvontana. Vuoden 2010 helmikuussa perustettiin uusi Savonlinnan seudun matkailuyritysten omistama Savonlinnan Matkailu Oy. Perustamishetkellä toiminnassa oli mukana yhteensä yli 70 eri yritystä, jotka maksavat vuosittain sovitun summan markkinoinnista. Yhtiön päätehtävä on kasvattaa seudun vetovoimaa matkailijoiden keskuudessa. (Matkailu valitsi ykkösketjunsä 2010, 15.)

## Opinnäytetyön tarkoitus ja tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Savonlinnan, Kerimäen, Punkaharjun, Enonkosken ja Rantasalmen talvimatkailun nykytilanne ja niiden talviset vetovoimatekijät. Kyselyn tavoitteena on saada tietoon, minkälainen mielikuva ihmisille on muodostunut alueen talvikaudesta ja sen tuomista mahdollisuuksista. Alueeseen matkailullisesti kuuluvat Sulkava, Parikkala ja Kesälahti jätettiin tutkimuksesta pois, ettei tutkimuksesta tule liian laaja kokonaisuus. Opinnäytetyöni tavoite on antaa ajankohtaista tietoa talvimatkailun vetovoimaisuudesta ja siitä, mikä on tulevaisuudessa Savonlinnan seudulla paras tapa lähteä kehittämään talvimatkailua eteenpäin.

Opinnäytetyöni tutkimusongelma keskittyy Savonlinnan seudun tämänhetkiseen talvimatkailuun, jonka tapahtuma- ja palvelutarjonta on huomattavasti kesää heikompi. Kesäisin järjestettävät Savonlinnan Oopperajuhlat toivat Savonlinnaan ja ympäristökuntiin vuonna 2007 yli 68 000 oopperavierasta heinäkuun aikana (Matkailun edistämiskeskus 2008). Kesällä suurempia järjestettäviä tapahtumia ovat lisäksi Sulkavan Suursoudut ja Savonlinnan Balettijuhlat. Talvella Savonlinnan matkailualue jää ohikulkuseudun rooliin matkailijoiden suunnatessa kohti pohjoisemman Suomen hiihtokeskuksia. Savonlinnan Matkailu Oy:n toimitusjohtajan Pia Kokin mukaan (Makko- nen 2009, 12) pelkät ladut eivät riitä matkailijoille, vaan heille pitää olla tarjottavana erilaisia tapahtumia ja tekemistä.

Empiirisessä tutkimuksessa kartoitetaan Savonlinnan seudun talven keskeisiä vetovoimatekijöitä, joiden avulla talvimatkailun kysyntä saataisi tulevaisuudessa nousuun myös maakuntarajojen ulkopuolelta saapuvien matkailijoiden keskuudessa. Yksi tällainen vetovoimatekijä alueella voi olla esimerkiksi retkiluistelu. Keskeisimmiksi tutkimuskysymyksiksi opinnäytetyössäni muodostuivat:

- Minkälainen imago talvimatkailulla on Savonlinnan seudulla?
- Mitkä ovat talvikauden suurimmat vetovoimatekijät Savonlinnan seudulla?
- Miten talvimatkailua voisi tulevaisuudessa parantaa?

Edellä mainittuihin kysymyksiin haetaan vastausta kyselylomakkeen avulla, jonka päätarkoituksena on selvittää mahdollisten potentiaalisten matkailijoiden mielikuvia Savonlinnan seudun talvikaudesta.

## Aiemmat tutkimukset

Taloustutkimus (2009) toteutti tammi-helmikuussa 2009 kirjekyselynä tutkimuksen, jossa tutkittiin yhteensä 32 suomalaista kaupunkia. Saatujen tuloksien mukaan Savonlinna on kymmeneksi suosituin kaupunkilomakohde sekä kuudenneksi houkuttelevin matkailukohde Suomessa. Muihin kaupunkeihin verrattuna Savonlinnan vahvuuksista nousivat esille seudusta kootut esitteet ja matkailuneuvonta, nähtävyydet sekä vierasvenesataman viihtyisyys. Heikoimmat arviot kaupunki saa puolestaan saavutettavuudessa julkisilla kulkuneuvoilla sekä majoituspalvelujen hintatasosta. Vahvuuksissa ilmenevä vierasvenesataman viihtyvyys ja heikkoutena nähtävä majoituspalveluiden korkea hintataso ajoittuvat ainoastaan kesäkaudelle.

Mikkelin ammattikorkeakoulussa on tehty muutamia nimenomaan talvimatkailuun liittyviä opinnäytetöitä. Savonlinnan seudun talvimatkailumahdollisuuksia on tutkittu Sihvosen (2006) työssä ”Matkailijoiden näkemyksiä Savonlinnan seudun talvimatkailumahdollisuuksista”. Tutkimuksessa on kartoitettu Savonlinnan seudun talvimatkailun imagoa ja tutkimuksen kyselyosio toteutettiin tammikuussa 2006, jolloin sen ja oman tutkimukseni toteuttamisväli on yli kolme vuotta.

Talviajan tapahtumiin ovat keskittyneet opinnäytetöissään Nousiainen ja Nätyнки (2007) ”Jäälinna-tapahtuman kehittäminen” sekä Niskavaara ja Vehkaoja (2008) ”Talvitapahtuman kehitys Savonlinnassa, Case: Lonni Lohikäärmeen talviseikkailu”. Edellä mainitut tutkimukset on tehty yksittäisistä talvitapahtumista, joista Jäälinna-tapahtuma on järjestetty jo viisi kertaa ja talviseikkailu oli sitä vastoin yksipäiväinen tapahtuma vuonna 2008.

Tiaisen (2009) opinnäytetyössä käsiteltiin ulkomaalaisten matkailijoiden perusteita saapua lomalle Savonlinnaan. Tutkimukseen liittynyt kysely toteutettiin kesä kautena 2008 ja kohdistettiin ulkomaisille matkailijoille, joten suoraa yhteyttä talveen siinä ei ole. Tiaisen työssä on kuitenkin tutkittu Savonlinnan vetovoimatekijöitä, jotka selvittäään myös tässä tutkimuksessa. Saatuja tuloksia on käytetty hyödyksi osana ulkomalaisille suunnatun markkinoinnin kehittämistä.

Vepsäläinen (2007) on kartoittanut Savonlinnan ja Varkauden paikkaimagoa työssään ”Tarjolla Saimaan Venetsiat. Savonlinna ja Varkaus esimerkkeinä paikkakuvausten kutoutumisesta ylipaikallisen ja paikallisen historiallisiksi kudelmiiksi”. Tutkimus on tehty Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteelliselle laitokselle. Savonlinnaa on tutkittu tutkimuksessa kolmen pääteeman mukaisesti; maisemana, matkakohteena sekä kaupunkikeskuksena.

## 2 TALVIMATKAILU

Talveen ajoittuva matkailu alkaa eri lähteiden mukaan eri aikaan, riippuen minkä lähteen kautta asiaa tarkastellaan. Ilmatieteen laitoksen (2010) mukaan talvi alkaa lämpötilan laskiessa pakkasen puolelle. Lämpötilasta ja lumipeitteestä mitattuna talvi alkaa Lapissa yleensä lokakuun puolivälissä, muualla Suomessa marraskuun aikana ja Lounais-Suomen saaristossa vasta joulukuun puolella. Matkailun edistämiskeskus (2007, 2) on määrittänyt talviaikana tapahtuvan matkailun ajoittuvan aikavälille 1. marraskuuta - 30. huhtikuuta. Suomessa vallitsevaa ilmastoa kutsutaan väli-ilmastoksi, sillä siinä on havaittavissa sekä merellisiä että mannermaisia piirteitä. Lisäksi Suomi kuuluu lumi- ja metsäilmastopäättyypiin, jolle on ominaista selkeä vuodenaikojen vaihtelu. (Hemmi 2005, 44.)

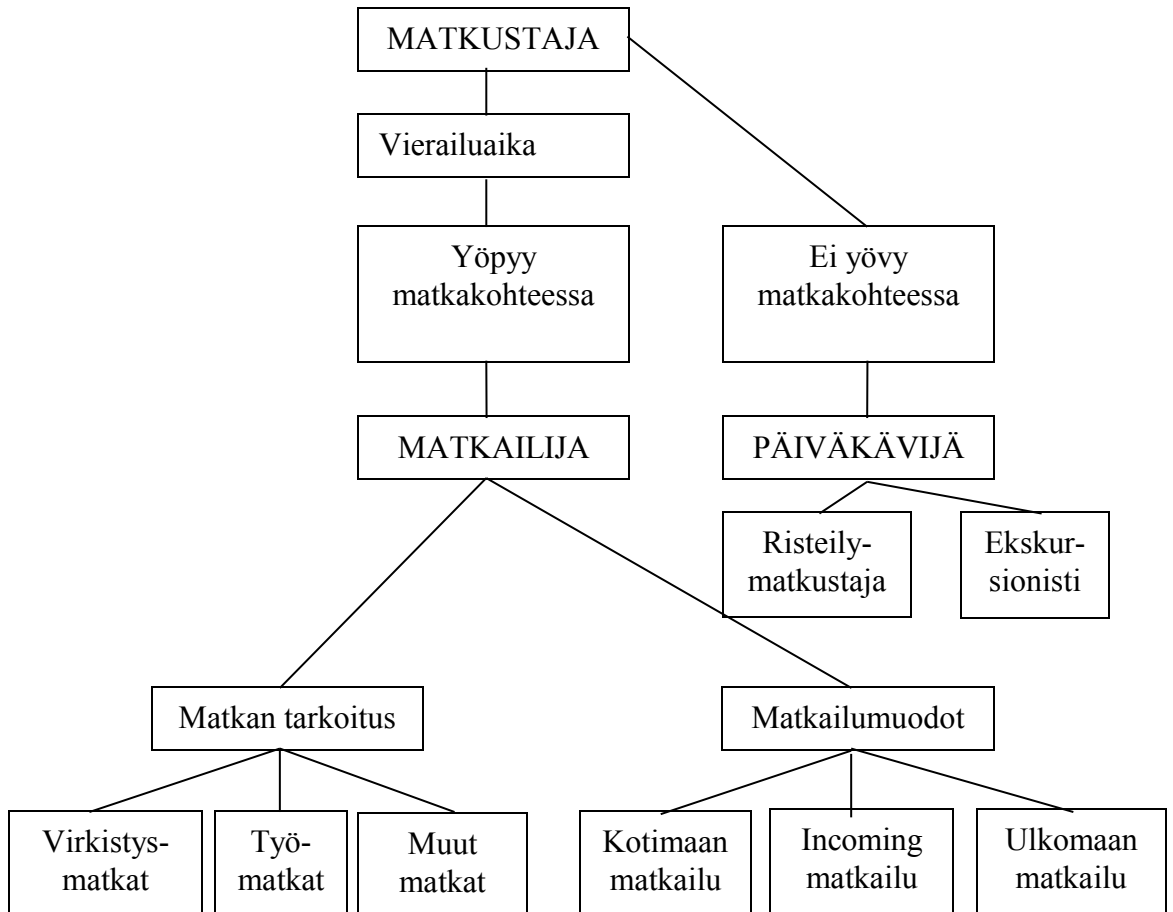
Talvi on Suomessa vallitsevista vuodenaajoista pisin kestäen maan lounaisimmissa osissa noin neljä ja Lapissa noin seitsemän kuukautta. Viime vuosien leudoin talvi on ollut 2007–2008, jolloin Jyväskylässä mitattu keskilämpötila oli  $-1,9$  °C. Vuoden 2009–2010 talvikauden keskilämpötilan on mitattu olevan  $-12,2$  °C. Kyseinen talvi sisälsi harvinaisen pitkiä pakkasjaksoja. Kuopiossa mitattiin 89 päivää, jolloin lämpötila pysytteli nollan alapuolella. (Ilmatieteen laitos 2010.) Leudot talvet tuovat matkailulle haasteita lumi- ja jääpeitteen pysyvyyden kannalta, joka vaikuttaa esimerkiksi hiihto- ja luistelumahdollisuuksiin ja kausien lyhyteen. Mahdollisen ilmaston lämpenemisen seurauksena talvista tulee lauhempia ja sateisimpia. Tästä tulisi kärsimään nimenomaan talvimatkailu, sillä hiihtokaudet lyhenisivät ja sen harrastusmahdollisuudet siirtyisivät yhä pohjoisemmaksi. (Hemmi 2005, 45.)



## 2.1 Matkailija ja matkailu käsitteinä

Hemmi ja Vuoristo (1993, 126) ovat määrittäneet matkailijan käsitteenä tarkoittavan seuraavaa: ”Matkailijoiksi luetaan ne henkilöt, jotka viiptyvät kohteessa vähintään yhden vuorokauden, ja joiden tarkoituksena on joko vapaa-ajan vietto tai liiketoiminta, perheasioiden hoito ja kokoukseen osallistuminen”. Matkailija voi siis olla paikkakunnalla joko vapaa-aikanaan tai ammatillisista syistä. Matkailijoiksi ei lueta päivittäisiä työmatkailijoita eikä oman paikkakunnan asukkaita. Puustinen ja Rouhiainen (2007, 74) mainitsevat päiväkävijät, jotka myös huomioidaan toteuttamassani tutkimuksessa. Näitä kävijöitä ovat ne, jotka eivät yövy kohteessa, vaan viiptyvät kohteessa alle 24 tuntia. Kyseisiksi matkailijoiksi luetaan esimerkiksi risteilymatkailijat ja kiertomatkailijat. Savonlinnan seudulla päivämatkailijoiksi voidaan laskea ne, jotka ovat ohikulkumatalla ja pysähtyvät kaupungissa käydäkseen esimerkiksi Olavinlinnan opastuskierroksella.

Matkat luokitellaan tilastollisesti eri tyypeihin matkojen tarkoitusten perusteella. Albanese ja Boedeker (2002, 17) ovat jakaneet matkat kolmeen eri matkatyyppiin; virkistysmatkat, työmatkat ja muut matkat. Virkistysmatkat käsittävät sekä loma- että vapaa-ajanviettomatkat. Matkan perimmäinen syy liittyy matkailijoiden virkistykseen, harrastuksiin ja lepoon. Työmatka liittyy nimensä mukaisesti työhön, jonka aikana matkailija osallistuu perinteisesti kokouksiin tai konferensseihin. Työmatka on ennalta määrätty yöpymisineen ja matkan pituuksineen. Muut matkat voivat jakaantua moniin eri matkan tarkoituksiin, kuten opiskelu ja pyhiinvaellus. Kotimaanmatkailulla tarkoitetaan matkoja, joiden lähtö- ja kohdemaat on sama, eli matka tehdään oman valtion rajojen sisäpuolella (Davidson 1993, 9). Kuviossa 1 on esitetty matkailijan määritelmä sekä matkojen luokittelu kuvion avulla.



**KUVIO 1. Matkailijan määrittely ja matkojen luokittelu (Albanese & Boedeker 2002, 19)**

### **Elämysmatkailu**

Elämyksellä tarkoitetaan moniaistista, merkittävää ja unohtumatonta kokemusta. Elämys ei ole matkailijalle pelkästään mukava ja miellyttävä kokemus tai palvelu, vaan se muodostuu useiden eri tekijöiden vaikutuksesta. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.) Matkailuelämys on yksilöllinen ja lyhytkestoinen prosessi, jonka aikana matkailijan henkilökohtaiset tunteet sekä aistimukset ovat todellisia ja oikeita riippumatta muiden kokemuksista. Elämyksen kokemiseen ei tarvita ennakkotietämystä tai -kokemusta, sillä se rakentuu tunneperäisesti, tilannesidonnaisesti ja hetkellisesti. (Saarinen 2001, 86.)

Valmiiksi tuotteistettua kokemusta kutsutaan elämystuotteeksi, jonka ostamalla, käyttämällä, kuluttamalla tai kokemalla asiakas voi kokea elämyksiä. Elämyksen ollessa omakohtainen kokemustila niiden takaaminen on mahdotonta. Palveluntarjoaja voi

näin ollen vain luoda elämyskokemuksille otollisen ympäristön. Toimivin elämystuote perustuu tuotteen aitouteen. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.)

Savonlinnan seudulla toimii useita yrityksiä, jotka tarjoavat erilaisia elämystuotteita, kuten jääseinämäkiipeilyä tai koiravaljakkoajelua (Savonlinnan Matkailu Oy 2009b). Esimerkiksi Savonlinnan Oravin kylässä toimiva Saimaa Holiday Oravi tarjoaa erilaisia valmiiksi paketoituja tuotteita ympäri vuoden. Yritys tarjoaa talvella valmiita retkiluistelupaketteja, talvikalastusta ja erilaisia rekiretkiä. Esimerkiksi rekiretkiin voi yhdistää joko pilkkimiseen, lumikenkäilyyn tai retkiluisteluun. (Saimaa Holiday Oravi 2010a.)

### **Elämysprosessin vaiheet**

Ahon (2001, 48) mukaan matkailutapahtuma voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen, jotka käsittävät esielämykset, kohde-elämykset ja jälkielämykset. Ensimmäinen vaihe sisältää ostopäätökseen johtavan matkaan valmistautumisen, toisessa vaiheessa ollaan varsinaisella matkalla ja viimeinen vaihe sisältää jälkiarvioinnin koetusta matkasta. Näiden vaiheiden syntyä säätelee alla lueteltu seitsenvaiheinen prosessi, jossa aiemmat vaiheet ovat tarpeellisia, mutta eivät riittäviä edellytyksiä seuraaviin vaiheisiin.

1. **Orientaatio** vaiheessa matkailijan kiinnostus matkakohteeseen herää. Tämä vaihe on edellytys asiakkaan ostopäätökselle ja matkailuelämyksen synnylle. Omia harrastuksia ja mielenkiinnon kohteita koskeva tieto tulee halutuksi ja asiakas tekee ostopäätöksen niiden perusteella.
2. Matkakohteeseen **kiinnittyminen** tapahtuu ostopäätöksen viimeisessä vaiheessa. Kiinnittymiseen kuuluu tietojen kerääminen, kuten matkakuvausten lukeminen ja perehtyminen nähtävyyksiin etukäteen.
3. **Vierailu** vaiheessa matkailija käy yhdessä tai useammassa kohteessa. Vierailun todetaan kattavan sekä kohteen että matkustuksen.
4. **Arviointi** vaiheessa tehdään vertailut ja johtopäätökset. Arviointia tehdessä hyödynnetään sekä omia aikaisempia matkakokemuksia ja muiden matkoistaan kertomia kokemuksia. Heti paikan päällä tehdyt arviot koetuista kokemuksista eivät aina kestä muuttumattomina, sillä aika voi muuttaa mielipidettä vielä loman jälkeen.

5. **Varastointi** voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin; esineisiin tai muihin fyysisiin tuotteisiin (matkamuiistot, valokuvat), sosiaalisiin tilanteisiin (samalla matkalla olleisiin ihmisiin tutustuminen) tai mentaalisiin vaikutelmiin (kokemukset kohteesta). Varastointia pidetään selkeänä ja olennaisena osana elämysprosessia.
6. Elämysten **muistelussa** usein muistellut tapahtumat pysyvät mielessä pidempää. Muistelu voi tapahtua joko yksityisellä tai sosiaalisella tasolla. Poikkeuksellisen hyvät kokemukset matkakohteesta jaetaan mielellään muiden ihmisten kanssa.
7. **Rikastus** vaiheessa paikan päällä koettu jatkuu toimenpiteinä jo loman loputtua lisäten elämyksen sisältöä ja voimallisuutta. Matkalla koettuja elämyksiä voidaan välittää muille henkilöille videokuvalla, valokuvilla tai elävin kertomuksin, joka saattaa parhaimmassa tapauksessa johtaa uusien matkailijoiden saapumiseen matkakohteeseen. (Aho 2001, 45–47.)

## 2.2 Savonlinnan seutu

Järvien ympäröimän Savonlinnan kaupungin perusta alkoi kehittyä vuonna 1475, jolloin Olavinlinna perustettiin Erik Akselinpoika Tottin toimesta Kyrönsalmen saarelle. Pietari Brahe myönsi Savonlinnalle kaupungin oikeudet vuonna 1639, ja 1900-luvun alussa kaupunki kehittyi vauhdilla sahateollisuuden ja Olavin kylpylälaitoksen vaikutuksesta. Oman vaikutuksensa kehitykselle antoivat myös rautatieyhteydet ja Saimaan kanavan aukaiseminen, mikä vaikutti Savonlinnan nousuun Saimaan sisävesiliikenteen keskuksiksi. (Savonlinnan kaupunki 2010.)

Nykyisen jaottelun perusteella Savonlinna kuuluu Itä-Suomen lääniin ja Etelä-Savon maakuntaan. Pysyvästi Savonlinnan kaupungissa asui Väestörekisterikeskuksen (2009) tilaston mukaan vuoden 2009 heinäkuussa 27 765 asukasta. Savonlinnan seutuun kuuluu Savonlinnan kaupungin lisäksi seitsemän kuntaa, jotka ovat Etelä-Savossa sijaitsevat Punkaharju, Rantasalmi, Enonkoski, Kerimäki, Sulkava, Etelä-Karjalaan kuuluva Parikkala sekä Kesälahti Pohjois-Karjalassa (Savonlinnan Matkailu 2009b). Seudulla asui heinäkuussa 2009 yhteensä noin 54 000 asukasta (Väestörekisterikeskus 2009).

## **Savonlinnan ja ympäristökuntien matkailu**

Suomessa matkailualueet määritellään rajattavaksi vetovoiman ja palveluiden sekä matkailijoiden alueellisen jakauman perusteella (Hemmi 1993, 110). Savonlinnan seutu lasketaan matkailumaantieteellisesti kuuluvaksi Järvialueeseen, joka tarjoaa myös talvella matkailumahdollisuuksia, vaikka alue yhdistetäänkin yleensä poikkeuksetta kesä- ja vesistömatkailuun. Alueelle tyypillisimpiä aktiviteetteja ovat eri vuodenaikoihin ajoittuvat melonta, soutu, veneily, purjehdus, laivaristeilyt, kalastus, hiihto ja ympärivuoden mahdollisuuksia tarjoavat lomavietto loma-asunnolla sekä niiden vuokraus, retkeily ja metsästys. (Hemmi 2005, 122.)

Savonlinnan seudulle on tehty matkailustrategia (2004) vuosille 2006–2015, jossa painotetaan uuden sesongin muodostumista kesän ympärille. Strategiassa on lueteltu seudun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat SWOT-analyysin avulla. Analyysissä on nostettu esille alueen suurimpina vetovoimatekijöinä vesistö ja luonto. Savonlinnan seudulle suuntautuvan matkailun nykytilaa on kuvattu seuraavanlaisesti:

- Savonlinnan seutu tunnetaan järviluonnosta ja kulttuurista
- matkailuprofiili liittyy selkeästi lomiin ja vapaa-aikaan
- matkailu on vahvasti sesonkiluonteista ja sesongit ovat lyhyitä
- yrityksiä on paljon, yritykset ja investoinnit ovat pieniä.

Matkailijoiden mielikuvista tehty opinnäytetyö (Sihvonen 2006) oli osa Savonlinna seudun talvimatkailua koskevaa markkinointi-kampanjaa, jota markkinoitiin nimellä ”Lumihuiput”. Kampanja toteutettiin talvilomasesongin aikana helmi-maaliskuussa 2006, ja se markkinoi aikavälille ajoittuvia tapahtumia, kuten Jäälinna-tapahtumaa, teatterinäytelmiä sekä konsertteja. (Savonlinnan seudun yrityspalvelut 2006.)

## **Savonlinnan seudun talven palvelutarjonta**

Palvelutarjonnalla tarkoitetaan palveluita, jotka ovat matkailijoiden saatavilla. Talvessa Savonlinnassa ja kaupunkia ympäröivissä kunnissa majoitus- ja ravintolapalvelut sekä ostosmahdollisuudet ovat kesäkautta heikompia. Kesäkuukausina auki olevat kesähotellit ja -ravintolat lopettavat toimintansa talven ajaksi, jolloin muun muassa majoituskapasiteetti alueella pienenee.

Hemmin ja Vuoriston (1993, 177) luokittelun mukaisesti majoituspalveluita tarjoavat hotellit ja motellit, matkustajakodit, retkeilymajat, täysihoidotat, leirintäalueet, lomakylät, maatilamatkailuyritykset sekä perhemajoittajat. Seudulla talvisin auki olevat hotellit, lomakylät ja maatilamajoituskohteet palvelevat matkailijoita vuoden ympäri. Vuokrattavissa olevia talvikuntoisia mökkejä löytyy alueen monista lomakylistä, jotka tarjoavat matkailijoille tasokkaan talviloman järvien rannoilla. (Savonlinnan Matkailu 2009b.) Esimerkiksi Kerimäellä sijaitseva lomakeskus Kerimaa tarjoaa matkalaisille majoituksen lisäksi myös erilaisia aktiviteettituotteita, kuten mahdollisuuden harrastaa moottorikelkkailua tai golfpilkkää (Kerimaa 2010).

Vaikka useimmat seudun ravintolat ovat auki ainoastaan vilkkaimman kesäkauden ajan, löytyy tarjontaa myös talvilomalaisille. Ruokaravintolat ja kahvilat sekä klubit ja pubit muodostavat alueen talvikauden ravintolapalvelutarjonnan. Ostospaikat, erikoisliikkeet, museokaupat ja käsityöliikkeet, palvelevat seudulle tulevien matkailijoita tarpeita. (Savonlinnan Matkailu 2009b.)

Talviaikana Savonlinnasta ja lähikunnista löytyy lisäksi aktiivista kulttuuritoimintaa. Olavinlinna matkailijoilla on mahdollisuus tutustua opastuskierroksilla ympäri vuoden. Lisäksi Riihisaaren maakuntamuseo sekä Punkaharjulla sijaitseva Suomen metsämuseo Lusto ovat auki yleisölle myös talvisin. (Savonlinna 2009a, 29.) Olavinlinna voidaan pitää alueen ehdottomasti suosituimpana matkailukohteena, sillä vuonna 2007 kohteessa vieraili yli 84 000 kävijää. Helmikuu oli kävijämäärältään vilkkain kuukausi heti heinäkuun jälkeen, sillä helmikuussa Olavinlinnassa vieraili yli 12 000 kävijää. Samana vuonna Lustossa kävi lähes 32 000 matkailijaa ja Riihisaaren maakuntamuseossa yli 25 000. (Matkailun edistämiskeskus 2008.)

Taiteen ystäville löytyy useita pienempiä taidegallerioita. Esiintyvää taidetta on tarjolla Savonlinnasalissa pidettävissä konserteissa sekä kaupungin- että harrastajateatterin näytelmissä. Lapsille ja lapsiperheille tekemistä löytyy Punkaharjulla sijaitsevasta Talvimaasta, jossa on mahdollisuus kokeilla muun muassa mäenlaskua, luistelua tai rekiajelua. (Savonlinna 2009a, 29–31.)

### 3 MATKAKOHTTEEN VALINTA JA MARKKINOINTI

#### 3.1 Veto- ja työntövoimatekijät matkailussa

##### Vetovoimatekijät

Vuoristo (1994, 22) toteaa matkailun olevan tapahtuma, jossa lähtöalueen työntövoima ja matkakohteen vetovoima kohtaavat toisensa. Vetovoimatekijöiden avulla pystytään hahmottamaan kohteen tai alueen matkailullinen imago ja tuotokuva, jonka avulla kohdetta ja sen yrityksiä markkinoidaan kuluttajille. Hemmi ja Vuoristo (1993, 82) mainitsevat vetovoimatekijöillä tarkoitettavan voimaa, jolla alue, kohde, nähtävyyt tai matkailutuote vetää matkailijoita puoleensa. Vetovoima voi perustua joko konkreettiseen tai abstraktiseen vetovoimaan, tai molempiin yhtä aikaa. Konkreettisesti vetovoimasta puhuttaessa tarkoitetaan yksittäistä kohdetta, kuten esimerkiksi Olavinlinnaa. Abstrakti ilmiö voi olla Savonlinnan seudulla esimerkiksi Savonlinnan historia.

Matkailun perustana ovat kohdealueen vetovoimatekijät, jotka voidaan jakaa luonnon vetovoimaan, kulttuurivetovoimaan ja ihmisten tekemiin/järjestämiin attraktioihin. Vetovoimatekijöiden alueelta vaaditaan lisäksi matkailupalveluja, jotta matkailullinen vetovoima voidaan hyödyntää. Alueen matkailijamäärän kasvaessa tiedetään sillä olevan vetovoimaisuutta matkailijoiden silmissä. (Kauppila 1994, 49.) Seuraavia tekijöitä pidetään matkailualalla ja sen markkinoinnin kannalta hyvinä vetovoiman lisääjinä: luonto ja maisema, ilmasto, kulttuuri ja historia, harrastusmahdollisuudet, ohjelmalvelut ja tapahtumat, majoitus- ja ravitsemuspalvelut, paikallisen väestön suhtautuminen matkailijoihin, hintataso ja saavutettavuus (Albanese & Boedeker 2002, 24). Kaikki yllämainitut vetovoimatekijät ovat myös sovellettavissa Savonlinnaan.

Laws (1995, 16) toteaa tiettyjen tekijöiden avulla pystyttävän houkuttelemaan matkailijoita matkakohteisiin:

- helppo saavutettavuus
- kohtuuhintaisuus
- etniset tai historialliset linkit
- mielenkiintoiset aktiviteetit, ilmasto, kulttuuri, maisema

- tunnettavuus tai eksoottisuus
- markkinointi

### **Työntövoimatekijät**

Työntövoimatekijöillä tarkoitetaan yksinkertaisesti ihmisten motiivia lähteä matkalle (Järviluoma 1994, 32). Matkalle lähdön syitä ovat ennakkokäsitykset sen tuomasta fyysisestä ja henkisestä mielihyvästä. Motivaatio on tietoinen mielentila, joka saa henkilön tai henkilöryhmän lähtemään matkalle, ja jota voidaan pitää pätevänä selityksenä tehdylle päätökselle. Hemmi ja Vuoristo (1992, 137) jakavat motiivit kahteen eri ryhmään, työntömotiiveihin ja vetomotiiiveihin. Työntömotiivit ovat niitä syitä, jotka vaikuttavat matkustamiseen ja vetomotiiivit vaikuttavat matkakohteen valintaan.

Matkailun työntövoimatekijöistä puhuttaessa tukeudutaan usein Cromptonin Seitsemän sosiopsykologista motiivia -määritelmään.

1. Pako arkiympäristöstä: arkielämä alkaa tuntua ikävyyttävältä ja yksitoikkoiselta.
2. Itsetutkiskelu- ja arviointi: uudet ympäristöt ja tilanteet stimuloivat oman persoonallisuuden/imagon etsimistä, arviointia, muokkaamista
3. Rentoutuminen: rentouttaa ja laukaisee stressiä. Matkakohteessa on aikaa harrastuksille, jotka auttavat rentoutumaan.
4. Statuksen kohottaminen: sen avulla on mahdollista saada sosiaalista arvostusta. Nykyisin matkustaminen yhdistetään osaksi sivistystä.
5. Mahdollisuus käyttäytyä ilman arkiroolien asettamia rajoitteita: matkalla saa tehdä asioita, joita tavallisesti paheksutaan normaalissa ympäristössä.
6. Perhesiteiden tiivistäminen: lähentää perhettä henkisesti ja fyysisesti. Aikaa jää yhdessäololle ja harrastuksille.
7. Sosiaalisten kontaktien lisääminen: mahdollistaa uusien ihmisten tapaamisen, niin paikallisten kuin muiden matkailijoiden kanssa. (Ks. esim. Järviluoma 1994, 32; Hemmi & Vuoristo 1992, 137–138.)



### 3.2 Asiakastyytyväisyys ja matkalle lähtö

Albanese ja Boedeker (2002, 87–88) huomioivat asiakkaiden tyytyväisyyden matkailukohteen markkinoinnissa olevan tärkeä tekijä. Asiakkaiden tarpeet ja niiden ymmärtäminen on tärkeää, jotta asiakkaat valitsevat kohteen ja palaavat sinne uudestaan. Asiakaskeskeisyyden on todettu nousseen yhdeksi markkinoinnin filosofioista, ja etenkin matkailun kannalta on erittäin tärkeää muistaa asiakkaiden etsivän onnistunutta lomaa. Jokaisella matkailijalla on oma käsitys ihanteellisesta lomasta, joten matkakohteen markkinoinnissa on tarpeen huomioida mahdollisimman hyvin eri kohderyhmien tarpeet. Markkinoinnin täytyy perustua syvälliseen ja jatkuvaan, nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden kartoittamiseen sekä tietoon siitä, miten asiakkaat tyydyttävät näitä tarpeita.

Asiakkaan ostopäätösprosessi alkaa usein tarpeen tiedostamisella, joka voi syntyä jostain ärsykkeestä, esimerkiksi matkailuyrityksen mainoksesta. Tiedostamista seuraava vaihe koostuu tiedonkeruusta ja eri vaihtoehtojen vertailusta toisiinsa, joiden tarkastelun jälkeen asiakas päätyy tiettyyn valintaan, matkakohteeseen tai palvelutuotteeseen. Tämän jälkeen asiakas on yhteydessä palveluntuottajaan, -välittäjään tai -myyjään ja kysyy lisätietoja tuotteesta hakien vaihtoehtoja ja tekee varauksen. Tuotteen ostamisen jälkeen asiakas lähtee matkalle ja alkaa kokea ostettua palvelua. Koetun matkan jälkeen arvioidaan kokemukset, jotka yleensä arvioidaan suhteessa odotuksiin. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 167–168; vrt. Aho 2001, 45–47.)

Järviluoma (1994, 37) on esittänyt kuusi suurinta syytä, jolloin ihmiset ovat matkustamatta tai lykkäävät matkalle lähdön ajankohtaa:

- taloudellisten resurssien puuttuminen
- vapaa-ajan niukkuus
- terveydelliset esteet
- perhesyyt (esim. pienet lapset)
- kiinnostuksen puuttuminen
- matkailuun liittyvät pelot tai riskit.

### **3.3 Matkailun markkinointi**

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen kilpailukeinoista, jonka tavoitteena on tiedottaa asiakkaille yrityksen saatavilla olevista tuotteista tai palveluista. Perustietojen lisäksi viestinnän avulla annetaan lupauksia ja luodaan mielikuvia. Tämä viestinnän muodon avulla kerrotaan asiakkaille mitä tuotteita ja palveluita matkailuyritys tarjoaa, miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224.) Matkailija muodostaa markkinointiviestinnän avulla henkilökohtaisia mielikuvia alueen imagosta ja tekee valinnan matkakohteesta näiden mielikuvien perusteella (Boxberg ym. 2001, 68). Matkailussa tärkeimmät markkinointiviestinnän keinot jaetaan suhdetoimintaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynninedistämiseen sekä mediamainontaan.

#### **Suhdetoiminta**

Albanese ja Boedeker (2002, 213–214) jakavat suhdetoiminnan ulkoiseen ja sisäiseen suhdetoimintaan. Sisäinen suhdetoiminta kohdistuu yrityksen sisäisiin, esimerkiksi henkilöstön huomioimiseen, ja tätä kautta vaikuttaa myös yrityksen ulkoiseen kuvaan. Ulkoisella suhdetoiminnalla tavoitellaan positiivista yrityskuvaa eri sidosryhmien (asiakkaat, alihankkijat, jälleenmyyjät) silmissä. Sponsorointia pidetään näkyvimpänä ulkoisen suhdetoiminnan muotona, jossa sponsoroinnin kohteelle annetaan rahallista tai aineellista tukea. Hyviä sponsoroinnin kohteita ovat erilaiset mediat, tilaisuudet tai tapahtumat, joissa matkailuyritys tavoittaa potentiaaliset tai nykyiset asiakkaat.

#### **Henkilökohtainen myyntityö**

Vuokko (2003, 169) toteaa: ”Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka avulla yrityksen on tarkoituksena välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai useammalle vastaanottajalle.” Asiakaspalvelun ja henkilökohtaisen myyntityön välityksellä tapahtuva henkilökohtainen viestintä vaikuttaa ratkaisevalla tavalla asiakkaan kokemaan laatuun ja asiakastyytyväisyyteen. Matkailupalvelut tarvitsevat jatkuvasti vuorovaikutus-suhteita asiakkaiden

kanssa, sillä asiakaspalvelutilanne perustuu nimenomaan henkilökohtaiseen, face-to-face, viestintään. (Albanese & Boedeker 2002, 216–217.)

### **Myynninedistäminen**

Matkailussa myynninedistämällä tarkoitetaan markkinointitoimenpidettä, jolla pyritään motivoimaan kuluttajia, jakeluportaita sekä yrityksen omaa myyntihenkilöstöä. Tämä matkailumarkkinoinnin muoto on luonteeltaan tilapäistä ja kampanjaluonteista. Markkinointiviestintä luo syitä ostaa palveluita, ja myynninedistäminen tarjoaa siihen kannustimia. (Albanese & Boedeker 2002, 208–209.)

Kuluttajiin ja jakeluportaisiin kohdistuvan myynninedistämistoimintojen tavoitteena on saada sekä vanhoja että uusia ostajia kokeilemaan tai ostamaan yrityksen tarjoamia matkailupalveluja. Jälleenmyyjiin ja omaan henkilöstöön kohdistuvien edistämistoimintojen tarkoituksena on auttaa heitä tehokkaaseen palveluiden myyntiin. Jakeluportaisiin kohdistuvan myynninedistämisen tarkoituksena on varmistua, että palveluita välittävät jälleenmyyjät haluavat tosissaan myydä tiettyä palvelua. Tätä voidaan edesauttaa muun muassa provisioiden tai liikelahjojen muodossa. (Albanese & Boedeker 2002, 209–212.)

### **Mainonta**

Mainontaa voidaan pitää markkinointiviestinnän näkyvimpänä ja suurimpana osa-alueena. Vuokko (2003, 193) on määrittänyt mainonnan olevan maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan tuottaja välittää erilaisten joukkoviestimien tai muiden kanavien välityksellä. Mediamainonta kattaa lehtimainonnan (sanomalehdet, ilmaisjakelulehdet, aikakauslehdet), televisio- ja radiomainonnan, ulkomainonnan (tienvarsimainonta), verkkomediamainonnan sekä elokuvamainonnan (Vuokko 2003, 200–201).

Savonlinnan seudun matkailullisesta markkinoinnista vastaava Savonlinnan Matkailu Oy tuottaa ja jakaa esitemateriaalia, osallistuu matkailualan myyntitilaisuuksiin ja näyttelyihin sekä toimii aktiivisena palveluiden myyjänä. Lisäksi yritys toteuttaa yhdessä yrittäjien kanssa erilaisia kampanjoita niin Suomessa kuin rajojen ulkopuolella-

kin, osallistuu ohjelmapalveluiden suunnitteluun ja tuotantoon sekä matkailun tuotekehittelyyn. Savonlinnan Matkailu Oy:n markkinointiviestintäkanavina toimivat uutiskirjeen lähettäminen postituslistalla oleville asiakkaille sekä osallistuminen alan tapahtumiin. Savonlinnan seudun yleisesite ilmestyy kerran vuodessa sekä Savonlinnan ja Mikkelin seutujen yhteinen This Week-tapahtumakalenteri ilmestyy kaksi kertaa vuodessa, kesäisin ja talvisin. Radio- ja TV-mainontailmoittelu jää yksittäisten yritysten harkintaan. (Savonlinnan Matkailu 2009b.)

Henkilökohtaista myyntityötä sekä myyinnedistämistä esiintyy muun muassa messutilanteissa, joissa matkailuyritys myy ja markkinoi palveluitaan edelleen kuluttajille. Yritys osallistuu vuosittain järjestettäviin Matka-messuille sekä esimerkiksi vuonna 2009 pidettyyn ”Iloista Talvilomaa Itä-Suomessa” -tapahtumaan. Seutua markkinoidaan lisäksi ulkomailla, muun muassa Venäjällä. Savonlinnan Matkailu Oy markkinoi ainoastaan seutua ja palveluita yleisellä tasolla. Yksittäiset yritykset, esimerkiksi hotellit, hoitavat oman markkinoinnin laajemmin.

### **3.4 Matkailukohteen imago ja mielikuvat**

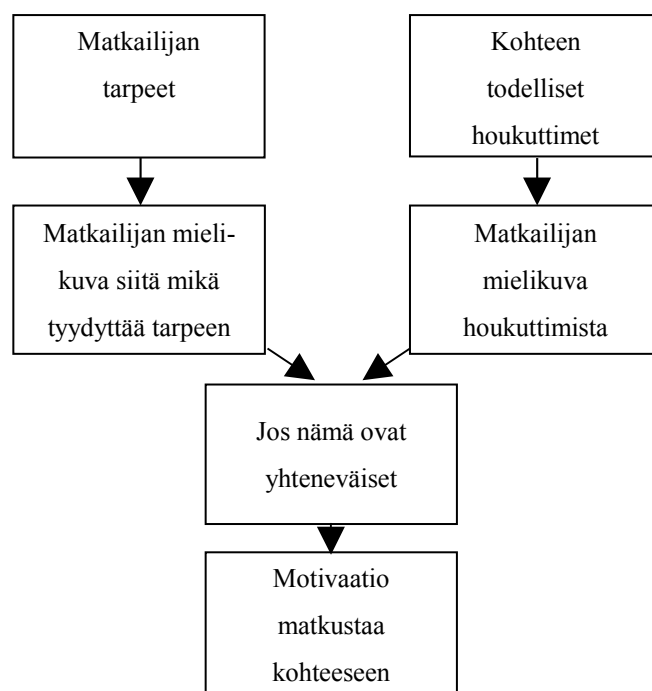
Matkailukohteen, -palvelun tai -tuotteen imagon avulla pystytään kertomaan minkälainen palvelutuote on. Imago rakentuu markkinointiviestinnän (asiakaspalvelu, mainonta, Internet, myyntityö, suhdetoiminta) avulla. Palvelun imago onkin yrityksen tietoisesti lähettämä viesti tai kuva yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Imago muuttuu mielikuvaksi asiakkaan vastaanottaessa viestin ja muuttaessa sen käsitteelliseksi omassa mielessään. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 208.)

Myös Vepsäläinen (2007, 44) erottaa tutkimuksessaan imagon ja mielikuvan toisistaan samankaltaisesti. Markkinoinnin näkökulmasta tarkasteltuna imagolla tarkoitetaan niitä käsityksiä paikasta, jotka syntyvät aktiivisten markkinointitoimenpiteiden tai muiden julkisten mielipiteiden kautta. Mielikuvalla tarkoitetaan henkilöiden omassa mielessä syntyvää kuvaa tietystä asiasta. Mielikuvan syntyyn vaikuttavat sekä henkilökohtaiset että ympäriltä tulevat vaikutteet.

Toisin kuin asiakkaan itse muodostamat mielikuvat, imagon on vastattava todellisuutta. Jos markkinoinnin avulla paikasta tai palvelusta yritetään tehdä todellisuutta

parempi, ei tulos tule olemaan osa kestävästä markkinointia. Asiakas uskoo sen mitä näkee ja kokee henkilökohtaisesti, ja pystyy mieltämään yrityksen markkinoinnin harhaanjohtavaksi. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 209.)

Mielikuvat matkakohteista perustuvat matkailijoiden itse hankittuun tietoon kohteesta ja osaltaan myös matkailumarkkinointiin (Hemmi & Vuoristo, 135). Matkailijan mielikuvien ja tarpeiden kohdatessa matkailukohteen todellisen tarjonnan ja houkuttimet muodostuu matkailijalle motivaatio matkustaa kohteeseen (kuvio 2). Jos kysyntä ja tarjonta eivät kohtaa, valitsee matkailija paremman vaihtoehdon lomakohteekseen.



**KUVIO 2. Matkailukohteen valintaan vaikuttavat tekijät (Hemmi & Vuoristo, 143)**

Asiakkaat ostavat tuotteita ja palveluita, joiden avulla he pystyvät tyydyttämään tarpeitaan. Arviointi tuotteesta tapahtuu kokemuksen tai oston jälkeen, jolloin todetaan vastasiko ostos odotuksia. Toivotusta palvelun tasosta puhuttaessa tarkoitetaan sitä, mitä asiakas toivoo saavansa. Riittävä palvelun taso on se, mihin asiakas tyytyy ostohetkellä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 157.)

Puustinen ja Rouhiainen (2007, 66) painottavat imagon olevan palvelun ostajassa heräävä tunne, ei tieto palvelun laadusta. Tunne johtaa mielikuvaan tuotteesta, ja sen

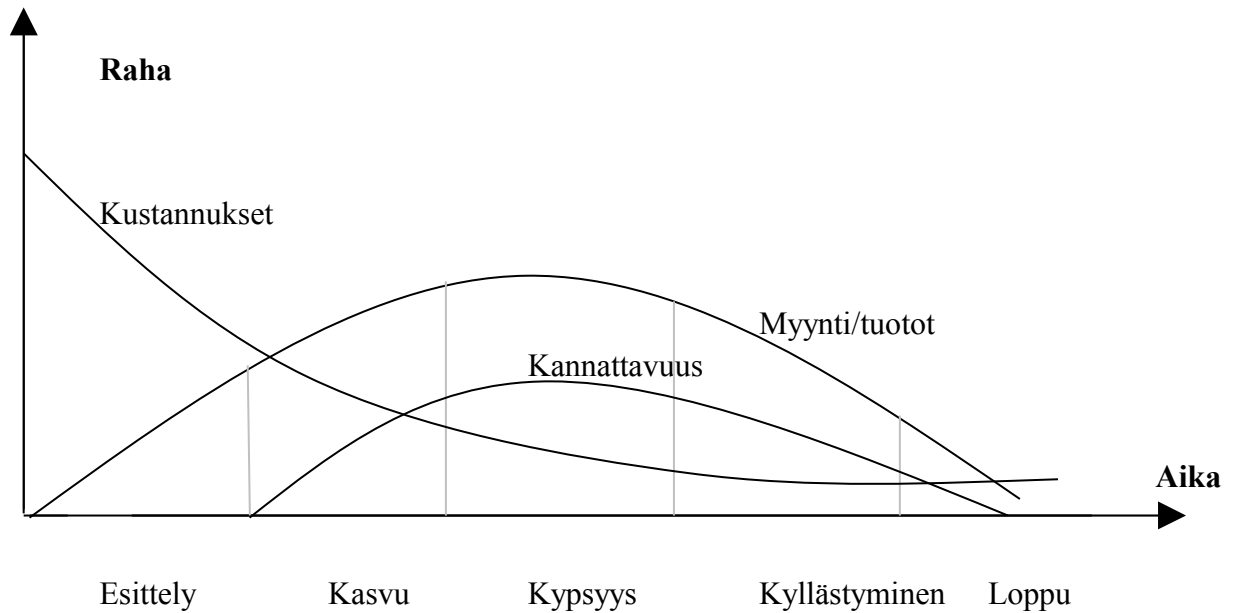
synnyttyä syntyy merkityksiä. Jos todellisuus tuotteesta tai palvelusta osoittautuu asiakkaan mielikuvan vastaiseksi, on asiakas tuolloin tyytymätön. Markkinointiviestinnän avulla yritys luo kuvitteellisia arvoja täydentääkseen tuotetta tai palvelua.

Vepsäläinen (2007, 56) mainitsee tutkimuksessaan paikkakuntien imagoon ja mielikuviin vaikuttavan myös matkaesitteissä käytetyt valokuvat. Tästä johtuen erityisesti matkailuesitteiden koetaan vaikuttavan paikkakunnan matkailuimagoon. Suurin osa Etelä- ja Keski-Suomen matkailuesitteistä kuvaavat kesäkautta ja järvimaisemaa, kun taas Pohjois-Suomi panostaa lumeen ja tuntureihin. Esitteissä Savonlinna seutuineen on yhdistetty monien vuosikymmenien ajan järviin, Olavinlinnaan, sisävesiliikenteeseen sekä Oopperajuhliin, jolloin talvisten mielikuvien luominen henkilöille on erityisen vaikeaa vahvan kesäkauden rinnalle.

### **Matkailukohteen elinkaarimalli**

Matkailukohde (Hemmi 1993, 115) syntyy, kun kohteen paikallinen vetovoima kehitetään muotoon, jolloin se houkuttelee matkailijoita. Alueelle tarvitaan esimerkiksi majoitus- ja ravitsemispalveluita sekä muita välttämättömiä palveluita. Albanesen ja Boedekerin (2002, 148) mukaan jokaisella matkailutuotteella ja -palvelulla on oma elinikänsä, jonka pituuteen pystytään vaikuttamaan palvelun luonteella sekä seuraamalla matkailualalla vaikuttavia trendejä sekä muoti-ilmiöitä.

Tuotteen elinkaarella tarkoitetaan käsitettä, jonka avulla pystytään mittaamaan tuotteen elinikää markkinoilla. Matkailupalvelun elinkaari rinnastetaan usein matkailukohteen kehitykseen (Hemmi 1993, 118). Matkailupalvelun elinkaari on jäsennetty alla olevan mallin mukaisesti tulkitsemisen helpottamiseksi (kuvio 3).



**KUVIO 3. Matkailutuotteen elinkaari (Albanese & Boedeker 2002, 148)**

Matkailutuotteen elinkaari alkaa esittelyvaiheesta, minkä aikana tuote lanseerataan markkinoille. Tuolloin tuotteella ei vielä ole paljoa ostajia sen ollessa tuntematon asiakkaiden keskuudessa. Kasvun aikana tuote alkaa herättää mielenkiintoa, jos lanseeraus vaihe on onnistunut. Tästä seuraa kasvuvaihe matkailutuotteelle. Samalla sen tunnettavuus kasvaa ja tuote alkaa tulla muodikkaaksi kohderyhmän kesken.

Kypsyysvaiheessa palvelu tai tuote on jo laajasti tunnettu ihmisten keskuudessa, ja tuotteen uutuudenviehätys ohi. Matkailupalvelun erilaistaminen ja uudet segmentit tulevat kyseeseen, kun tuote ei enää kiinnosta uusia asiakkaita. Kyllästyminen johtaa siihen, ettei matkapalveluja osteta enää entiseen malliin. Palvelun tai tuotteen elvyttäminen erilaisilla parannuksilla vastaamaan asiakkaiden tarpeita saattaa parhaassa tapauksessa johtaa uuteen kasvukauteen.

Jos tuotteen elvyttäminen uudestaan tai uusien asiakasryhmien segmentoiminen ei auta, sen tuottaminen lopetetaan. Tällöin puhutaan eliniän loppumisesta. Joidenkin matkailukohteiden kasvu- ja kypsyysvaiheet ovat pitkiä, muun muassa Espanjan Aurinkorannikko voidaan pitää tällaisena. (Albanese & Boedeker 2002, 148–149.)

Savonlinnan talvimatkailua voidaan pitää esittely- ja kasvuvaiheen kohdassa, jolloin tuotetta saatetaan eri markkinoinnin keinoin suuren yleisön tietoisuuteen. Mainonta

panostaa valtakunnallisesti näkyvässä mediassa etenkin retkiluistelumahdollisuuksiin Linnansaaren kansallispuistossa. Esimerkiksi GoFinland.fi-matkailusivustolta (2010) löytyy artikkeli retkiluistelusta. Tätä kautta lisätään asiakkaiden tietoisuutta ympäri-vuotisesta tarjonnasta alueella.

## **4 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUSMENETELMÄ**

Tutkimus voidaan toteuttaa kahden eri tutkimusmenetelmän avulla, kvantitatiivisena eli määrällisenä tai kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään lukumääriä, kun taas kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on tutkimuskohteen ymmärtäminen, ei määrien selvittäminen. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite ratkaisevat käytettävän tutkimusmenetelmän. (Heikkilä 1998, 14–16.)

Empiirinen tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä menetelmänä. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on Hirsjärven ym. (2004, 131) määritelmän mukaisesti ominaista muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Näiden lisäksi määrällisessä menetelmässä käytetään hyödyksi aiempia johtopäätöksiä ja teorioita. Havaintoaineiston tulee olla soveltuva numeeriseen mittaamiseen. Tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tyypillisin aineistonkeruumenetelmä on standardoidun kyselylomakkeen käyttäminen. Määrällisellä tutkimuksella haetaan vastauksia kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljon? Kuinka usein?

### **4.1 Kyselylomake**

Hirsjärvi ym. (2004, 125) toteavat määrällisen tutkimuksen tutkimusstrategiana pidettävän survey-tutkimusta, jossa aineistoa kerätään tietyltä joukolta ihmisiä standardoidussa muodossa. Aineisto hankitaan strukturoidusti, eli samalla tavalla jokaiselta henkilöltä joko kyselyn tai haastattelun avulla. Kerätyn aineiston avulla pyritään selittämään, kuvailemaan ja vertailemaan ilmiötä.



Kyselylomakkeessa käytettävät kysymystyypit voidaan muotoilla monin eri tavoin, mutta yleensä käytetään kolmea muotoa; monivalintakysymykset, avoimet kysymykset sekä asteikkoihin eli skaaloihin perustuva kysymykset. Monivalintakysymyksien, eli suljettujen kysymyksien, todetaan mahdollistavan vastausten olevan vertailukelpoisia keskenään ja tämän takia kysymykset on helpompi analysoida tietokoneella. (Hirsjärvi ym. 2004, 187–190.) Heikkilä (1998, 48) toteaa avoimien kysymysten olevan tarkoituksenmukaisia silloin, kun vaihtoehtoja ei ennalta tiedetä tarkasti. Avoimet kysymykset houkuttelevat vastaamatta jättämiseen ja niiden analysoiminen on suljettuja kysymyksiä työläämpää. Vastaajien vastatessa oman mielensä mukaan sisältö on vaikeammin analysoitavissa vastausten erilaisuuden myötä. Toisaalta kysymyksien avulla voidaan saada vastauksia, joita tutkija ei ole välttämättä ottanut huomioon.

Aaltola ja Valli (2001, 100) painottavat, että kysymysten tekemisessä kannattaa olla huolellinen. Pahimmassa tilanteessa epäselvä kysymysten muoto ja asettelu voivat aiheuttaa virheitä lopullisiin tuloksiin, jos vastaajat käsittävät kysymykset väärällä tavalla. Liian pitkä kysely saattaa alentaa vastaajamäärää ja vastaukset saattavat olla huolimattomasti täytettyjä. Pituuden lisäksi huomiota kannattaa kiinnittää lomakkeen selkeään ulkoasuun, kysymysten loogiseen järjestykseen sekä mahdollisiin vastausohjeisiin. Omassa kyselylomakkeessa (liite 1) väärinymmärrettyjen kysymysten osuus jäi pieneksi, sillä itse jakaessani lomakkeet olin myös selvittämässä mahdollisia epäselviä kohtia.

### **Kysymysten tausta**

Kyselylomake koostui yhteensä 14 kysymyksestä, jotka olivat joko monivalintakysymyksiä tai avoimia kysymyksiä. Sekamuotoisia kysymyksiä oli muutama, jolloin vastaajilla oli mahdollisuus tuoda oma mielipide asiasta valmiiden vaihtoehtojen rinnalle. Lomakkeessa esitetyt kysymykset liittyivät keskeisesti Lawsin (1995, 16) määritelmään tekijöistä, jotka houkuttelevat matkailijoita kohteisiin (ks. luettelo s. 11).

Vastaajien taustatietojen selvittämiseksi tutkimuslomakkeessa kysyttiin henkilön sukupuolta, ikää, talouden kokoa sekä koulutustasoa. Talouden koko oli avoin kysymys, johon vastattiin numeraalisesti henkilöiden lukumäärällä. Vaihtoehtoisesti tämä kysymys olisi voitu asetella muotoon, kuinka monta aikuista ja kuinka monta lasta talou-

nessa asuu. Tällöin oltaisi saatu selville, asuuko kahden hengen taloudessa pariskunta, vanhempi ja lapsi vai joku muu yhdistelmä.

Monivalintakysymykset käsittelivät talvimatkailua Savonlinnan seudulla. Lomakkeessa tiedusteltiin aikaisempia vierailukertoja seudulla ja mahdollisia vierailukuntia. Kysymyksessä numero kahdeksan haluttiin selvittää, mitkä kolme asiaa vaikuttaa eniten asiakkaiden matkakohteen valintapäätökseen. Likertin asteikkoa käyttäessä selvitettiin henkilöiden mielikuvia palveluiden tasosta, vaihtoehdot olivat huono, tyydyttävä, keskitasoinen, hyvä ja erinomainen. Tarpeelliseksi kysymykseksi selvittää oli tietoisuus jo seudulla olevista palveluista ja järjestetyistä tapahtumista. Vastaajia pyydettiin lisäksi valitsemaan todennäköisin majoitusmuoto ja paras tiedonsaanti tapa.

Käytettäessä kolmea avointa kysymystä, annettiin vastaajille mahdollisuus vastata omin sanoin. Ensimmäiseksi henkilöitä pyydettiin luettelemaan ensimmäisiä mieleen tulevia asioita talvikaudesta, jolloin saatiin selville potentiaalisten matkailijoiden mielikuvia. Kyselylomakkeen kahdessa viimeisessä kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin suurinta syytä olla matkustamasta Savonlinnan seudulle sekä antamaan mahdollisia kehitysehdotuksia Savonlinnan seudun talvimatkailulle.

## **4.2 Kyselyn toteuttaminen**

Kyselytutkimukset voidaan tehdä kahdella eri tavalla: haastattelijan toteuttamana tai itse vastattuna. Kun haastattelija toteuttaa kyselyn itse, haastattelija lukee kysymykset vastaajalle ja merkitsee vastauksen kyselylomakkeeseen. Itse toteutettuna vastaaja lukee kysymykset itse ja vastaa niihin henkilökohtaisesti. Kysely, joka toteutetaan haastattelun tavalla, on kalliimpi vaihtoehto. Vaikka kysely vie paljon tutkijan omaa aikaa, takaa se yleensä entistäkin täydellisemmät vastaukset. (Veal 1992, 105.)

Tutkimuksen kyselyosio toteutettiin katututkimuksena, joka tehdään nimensä mukaisesti kadulla (Veal 1992, 108). Veal muistuttaa, että kyselylomakkeen tulee tässä toteutusmuodossa olla mahdollisimman vähän aikaa vievä, sillä enemmän kuin viisi minuuttia vievä vastausaika saa monet mahdolliset kyselyyn vastaajat jättämään osallistumisen väliin. Tämän työn tutkimuslomakkeen tuli olla mahdollisimman tiivis, sillä kyselyn toteuttamisolosuhteet olivat ajankäytön kannalta haastavat johtuen kyse-

lyn järjestämisestä keskellä arkipäivää vilkkaalla aukiolla, jolloin monet ihmiset olivat ohikulkumatalla tai tulleet ruokatunnilla tutustumaan tapahtumaan.

Tämän tutkimuksen kyselylomake toteutettiin kontrolloituna ja informoituna kyselynä. Informoidussa kyselyssä on kyse siitä, että tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti paikan päällä tutkimukseen osallistuville henkilöille (Hirsjärvi ym. 2004, 185–186). Tutkimuslomaketta jakaessa tutkijalla on mahdollisuus kertoa tarkemmin tutkimuksesta ja vastata siitä esitettyihin kysymyksiin. Kyselylomake suunniteltiin nopealla aikavälillä elo-syyskuussa 2009, ja lopullisen kyselylomakkeen 14 kysymystä jakautuivat A4-paperin molemmin puolin.

### **Aineiston keruumenetelmät**

Kyselytutkimus järjestettiin kotimaisille matkailijoille ja se toteutettiin Helsingissä Narinkkatorilla järjestetyllä ”Iloista talvilomaa Itä-Suomessa” – tapahtumassa, joka toteutettiin 29.9.2009. Tapahtumaan osallistui myös matkailuyrittäjiä Pohjois- ja Etelä-Karjalasta sekä Pohjois-Savosta (Savonlinnan Matkailu 2009b). Kyselyä tarjottiin satunnaisille tapahtumaan osallistuville henkilöille.

Kyselyyn vastaaminen vei keskimäärin 3–4 minuuttia. Vastaamisaikaan vaikutti kysymysten sekä vaihtoehtojen ääneen lukeminen ja se että tutkija kirjasi itse vastaukset lomakkeisiin. Lomakkeen ensimmäisen sivun ylänurkassa oli selvitetty tutkimuksen tarkoitus. Erillisille vastausohjeille ei ollut tarvetta, koska jaoin itse lomakkeet, mikä auttoi myös selvittämään mahdolliset epäselvät kohdat vastaajille suullisesti.

### **Otanta**

Otanta voidaan tehdä monin tavoin, yksinkertaisena satunnaisotantana, ryväotantana, ositetulla tai systemaattisen otantana (Hirsjärvi ym. 2004, 169). Tässä tutkimuksessa otantamenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa. Heikkilä (1998, 35–40) toteaa tätä menetelmää käyttäessä jokaisella perusjoukon henkilöllä olevan yhtä suuri mahdollisuus olla osana otantajoukkoa. Edustavan otoksen saaminen edellyttää, että otoksen henkilöt on valittu sattumanvaraisesti ja jokainen heistä kuuluu tutkittavaan

perusjoukkoon. Lisäksi jokaisella on mahdollisuus päästä otokseen kuuluessa ennalta valittuun perusjoukkoon.

### 4.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Hirsjärvi ym. (2004, 216) toteavat, että tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntyä, mutta silti niiden luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tutkimus pidetään onnistuneena, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Heikkilä (1998, 28) toteaa validiteetin yksinkertaisuudessa tarkoittavan systemaattisen virheen puuttumista. Tutkimuksen tulee siis mitata sitä, mikä oli alkuperäinen tarkoitus. Validiutta tulee tarkastella aina etukäteen huolellisesti, sillä jälkikäteen sen tutkiminen on haastavaa.

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan reliabiliteetin avulla. Sillä tarkoitetaan tulosten tarkkuutta, eivätkä tulokset saa olla sattumanvaraisia. Reliabiliteettiin vaikuttavat virheet muodostuvat tietojen keruussa, syöttäessä, käsiteltäessä ja tuloksien tulkintavaiheessa. Otokseen ollessa huomattavan pieni myös tulokset ovat silloin sattumanvaraisia. (Heikkilä 1998, 29.)

Tämän työn tutkimusosion pätevyyttä voidaan mielestäni pitää luotettavana, sillä kysymykset olivat selkeitä ja epäselvissä tapauksissa tutkija pystyi selventämään epäselvät kohdat vastaajille. Kysymykset toivat mielestäni myös vastaukset haluttuihin tutkimuskysymyksiin. Myöskään tulosten tilastointi- ja analyysivaiheessa ei esiintynyt puutteita.

Luotettavuutta voidaan pitää heikohkona pienen otokseen takia. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden lukumäärää olisi pystytty lisäämään, jos lomakkeita olisi jaettu useamman päivän kestäneen tapahtuman aikana tai mahdollisuuksien mukaan sisätiloissa. Vastausten vähyyteen voidaan todeta vaikuttaneen osaltaan myös säätilan, joka oli kyseisenä päivänä syksyisen kolea ja epävakainen. Vastausprosenttia olisi myös mahdollisesti voinut nostaa mahdollinen palkinto. Kyselylomakkeen en-osaa-sanoa -vaihtoehdon olisi voinut jättää pois, sillä useimmat vastaajat valitsivat kyseisen vaihtoehdon. Tämän lisäksi etenkin avoimiin kysymyksiin vastaaminen tuotti vastaajille pään-

vaivaa. Kyselyä voidaan pitää siltä osin luotettavana, että tuloksissa ei esiintynyt suurta hajontaa ja se antoi vastaukset esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

## **5 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

Vastauksia kertyi kuuden tunnin aikana yhteensä 34 kappaletta, eli noin kuuden vastausten tuntivauhtia. Lähes puolet potentiaalisista vastaajista jätti kyselyyn vastaamisen väliin sillä perusteella, että heillä ei ollut minkäänlaista mielikuvaa Savonlinnan seudun talvikaudesta tai sen tarjoamista mahdollisuuksista. Kaikki kyselyyn osallistuneista henkilöistä eivät välttämättä vastanneet kaikkiin esitettyihin kysymyksiin, mutta kaikki lomakkeet otettiin silti osaksi tutkimusta. Vastaaminen kyselyyn vei alunperäistä tarkoitusta enemmän aikaa, sillä vastaajilla ei ollut halua täyttää lomaketta itse johtuen kiireestä sekä puutteellisesta kirjoitustilasta. Tästä johtuen he vastasivat suullisesti lomakkeessa esitettyihin kysymyksiin ja kyselyn toteuttaja rastitti sopivat vaihtoehdot.

Monivalintakysymysten vastaukset analysoitiin SPSS for Windows 16.0 -tilasto-ohjelmistolla. Ohjelman käyttö mahdollisti tulosten nopean analysoinnin. Taulukot tehtiin Microsoft Excel 2007-tilukointiohjelmalla. Avoimien kysymysten vastauksia analysoida kovin syvällisesti ei vaikuttanut perustellulta, sillä vastauksia tuli niukasti ja ne olivat tyypillisesti yhden sanan pituisia.

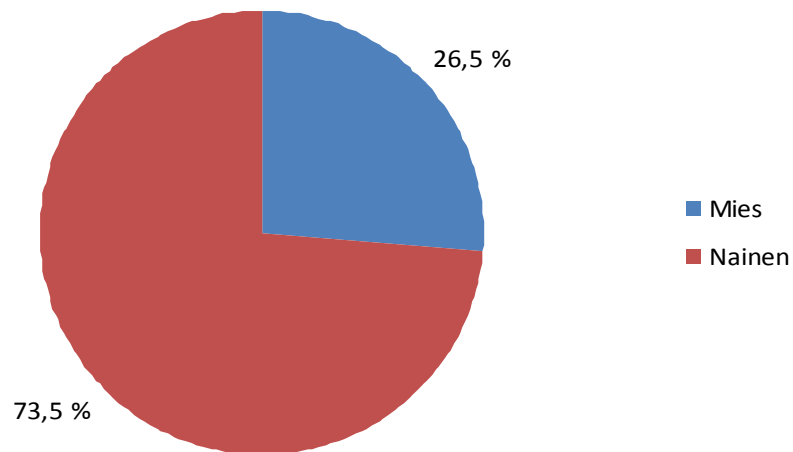
### **5.1 Kyselyn tulokset**

#### **5.1.1 Sosiodemografiset tekijät**

Puustisen ja Rouhaisen (2007, 146) mukaan sosiodemografisten tekijöiden, eli taustamuuttujien, avulla pystytään tarkastelemaan väestöön ja väestön muutoksiin liittyviä tekijöitä. Matkailijoiden iän, sukupuolen sekä koulutustason kysymistä pidetään tutkimusta tehdessä tarpeellisena tutkittaessa muun muassa matkailijoiden ostokäyttäytymistä. Edellä mainittujen muuttujien lisäksi käytin omassa tutkimuksessa myös talouden kokoa yhtenä tekijänä halutessani selvittää, onko kyseessä yksineläjä vai perheellinen henkilö. Talvikauden rajasin Matkailun Edistämiskeskuksen (2009) määri-

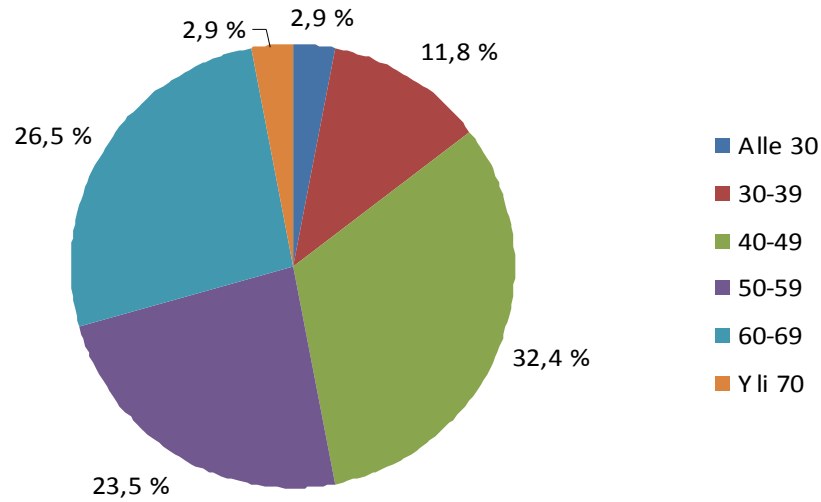
telmän mukaisesti käsittämään seudulle kohdistuvaa matkailua, joka ajoittuu aikavälille 1. marraskuuta - 30. huhtikuuta.

Kyselyyn vastaajista 73,5 % oli naispuolisia henkilöitä ja 26,5 % miehiä. Naiset olivat innokkaampia kyselyyn vastaajia kuin miehet, kun 34 vastaajasta ainoastaan yhdeksän oli miespuolisia henkilöitä. (Kuvio 4.)



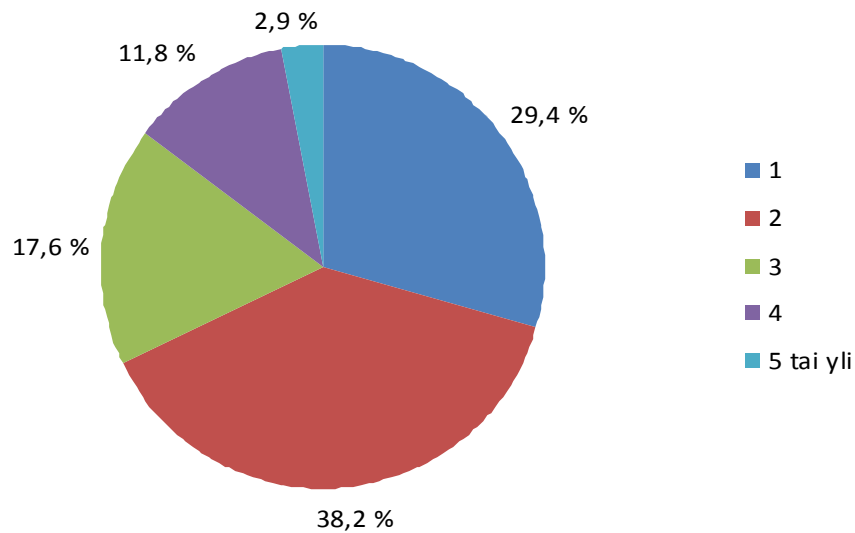
**KUVIO 4. Sukupuolijakauma**

Kuten alla olevasta kuviosta (kuvio 5) käy ilmi, oli suurin osa (32,4 %) iältään 40–49-vuotiaita henkilöitä. Vastaajien iät jakaantuivat tasaisesti kolmen suurimman ikäryhmän kesken. Nuoren sukupolven vähyyteen kyselyssä vaikutti osaltaan tapahtuman sijoittuminen keskelle arkiviikkoa sekä mielikuvien puuttuminen Savonlinnaan kohdistuvasta matkailusta.



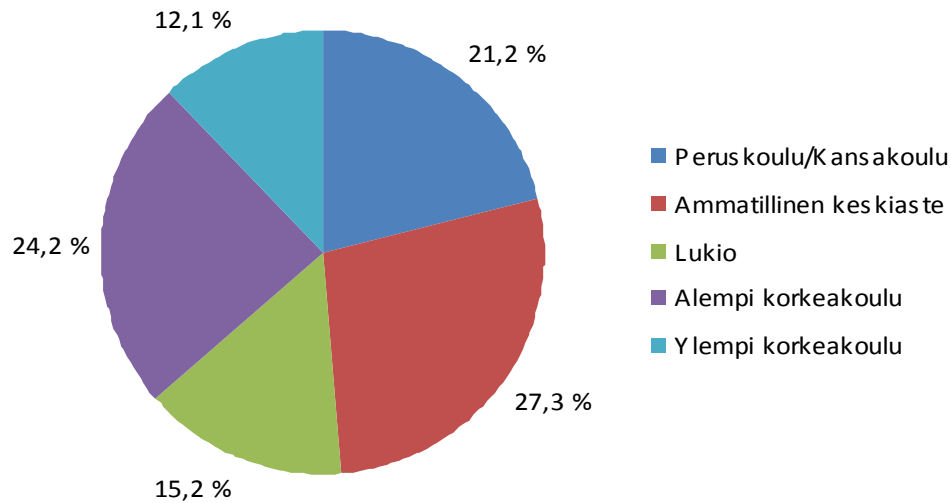
**KUVIO 5. Vastaajien ikä**

Vastaajien taustatietoja selvittäessä kysyttiin henkilön talouden kokoa (kuvio 6). Kaikista kyselyyn vastanneista henkilöistä suurin osa, 38,2 %, asui kahden hengen taloudessa ja 29,4 %:a vastaajista oli yksineläjiä. Loput vastaajat, 32,3 %, asuivat joko kolmen hengen tai sitä suuremman henkilön taloudessa.



**KUVIO 6. Talouden koko**

Suurin osa vastaajista, 27,3 %, oli käynyt ammatillisen keskiasteen. Toiseksi ja kolmanneksi suurimmat ryhmät muodostivat alemman korkeakoulututkinnon, 24,2 %, ja peruskoulun/ kansakoulun, 21,2 %, suorittaneet henkilöt. (Kuvio 7.)

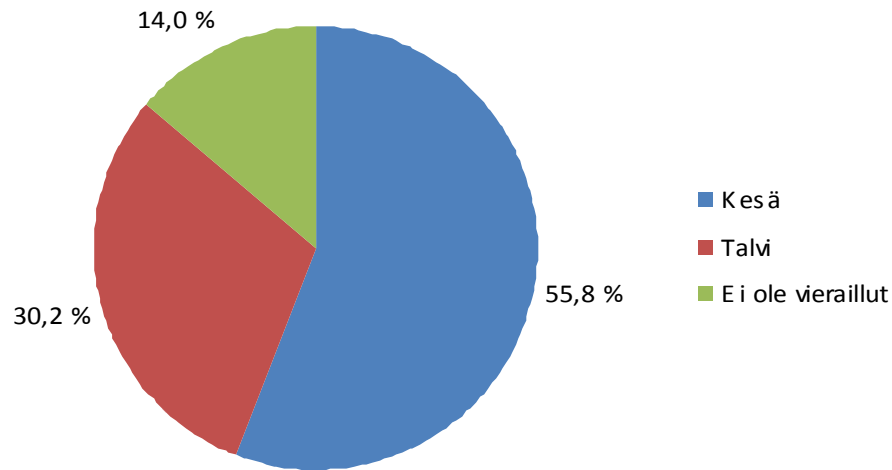


**KUVIO 7. Koulutustaso**

### 5.1.2 Talvimatkailu Savonlinnan seudulla

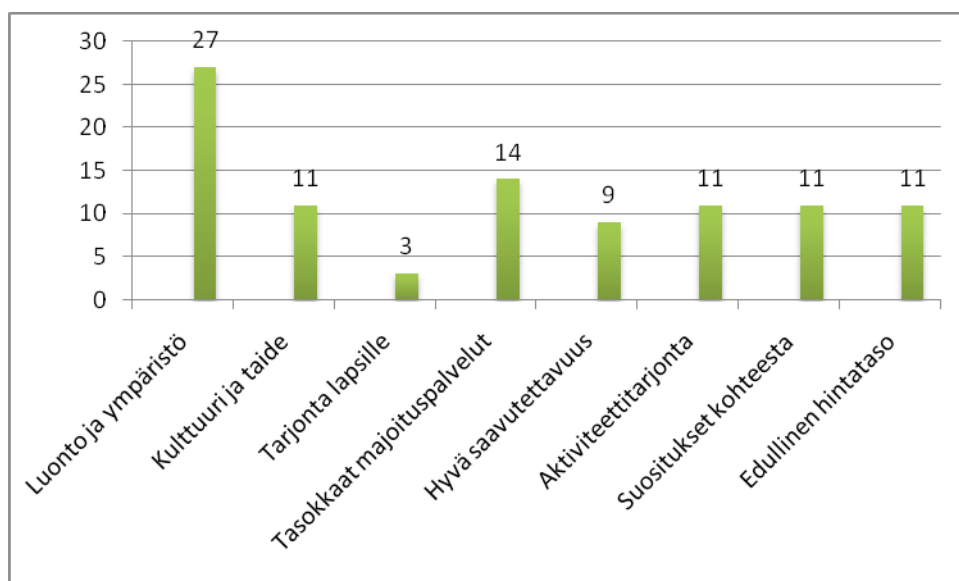
Kaikista kyselyyn vastanneista 33,3 % oli vierailut Savonlinnan seudulla talvikautena. Suurin osa talvikaudella seudulla olleista matkailijoista oli myös vierailut kesäkauden aikana alueella, ainoastaan kaksi henkilöä oli ollut seudulla ainoastaan talven aikana. Vastaajista kuusi henkilöä (14 %) ilmoitti, etteivät he ole koskaan vierailleet Savonlinnan seudulla. (Kuvio 8.) Kaikista talvikaudella vierailleista matkailijoista yhdeksän henkilöä oli matkaillut Savonlinnan seudulla yhden kerran. Talvella eniten vierailut kunnat olivat Savonlinna ja Punkaharju. Yksikään vastaajista ei ollut vierailut Enonkoskella tai Rantasalmella.





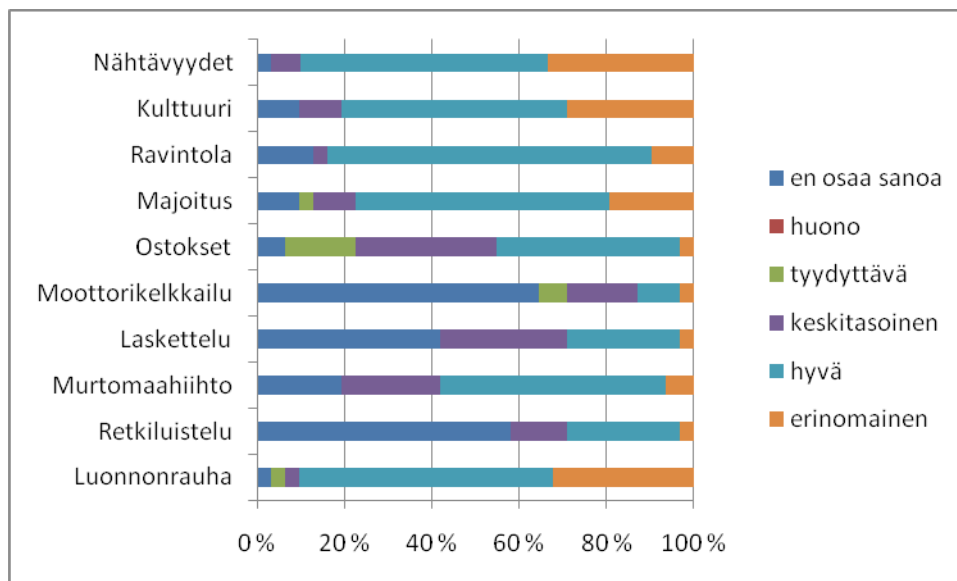
**KUVIO 8. Vierailut eri vuodenaikoina**

Kysymyksessä numero kahdeksan pyydettiin tutkimukseen osaaottavia henkilöitä valitsemaan kolme tärkeintä tekijää, joiden perusteella matkakohteeksi valittaisi Savonlinna tai joku sen ympäristökunnista. Yhteensä vastauksia tähän kysymykseen pystyi tulemaan enintään 102 kappaletta. Tärkeimmäksi tekijäksi vastaajien keskuudessa muodostui luonto ja ympäristö, jonka valitsi 27 henkilöä. Myös tasokkaat majoituspalvelut, kulttuuri- ja taidemahdollisuudet sekä aktiviteettitarjonta vaikuttavat matkakohteen valintapäätökseen. Lapsille suunnattu tarjonta jäi vähäisimmälle huomiolle. (Kuvio 9.)



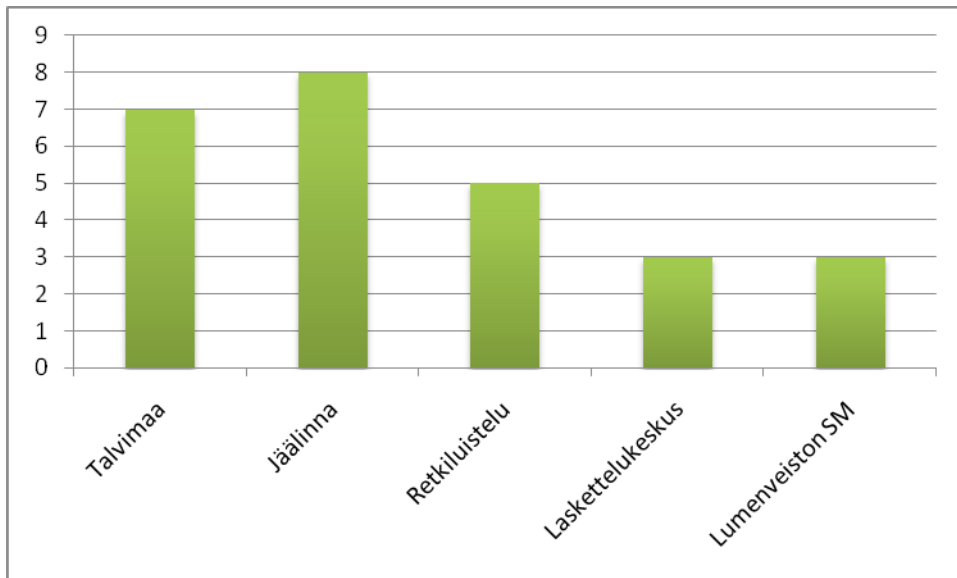
**KUVIO 9. Suurimmat tekijät matkakohteen valinnassa**

Kyselylomakkeen kohdassa yhdeksän vastaajaa pyydettiin vastamaan kysymyksiin seudun palveluiden laadusta oman mielikuvan mukaan (kuvio 10). Parhaimpana seudun vetovoimatekijänä pidettiin luonnonrauhaa, sillä jopa 18 vastaajaa (58,1 %) piti sitä hyvänä ja kymmenen vastaajaa (32,3 %) erinomaisena. Eniten epätietoisia oltiin retkiluistelureitistöstä sekä moottorikelkkailumahdollisuuksista, joissa molemmissa en-osaa-sanoa -vaihtoehto oli eniten käytetty vaihtoehto. Ostosmahdollisuudet ja laskettelumahdollisuudet seudulla koettiin joko keskitasoisina tai hyvinä.



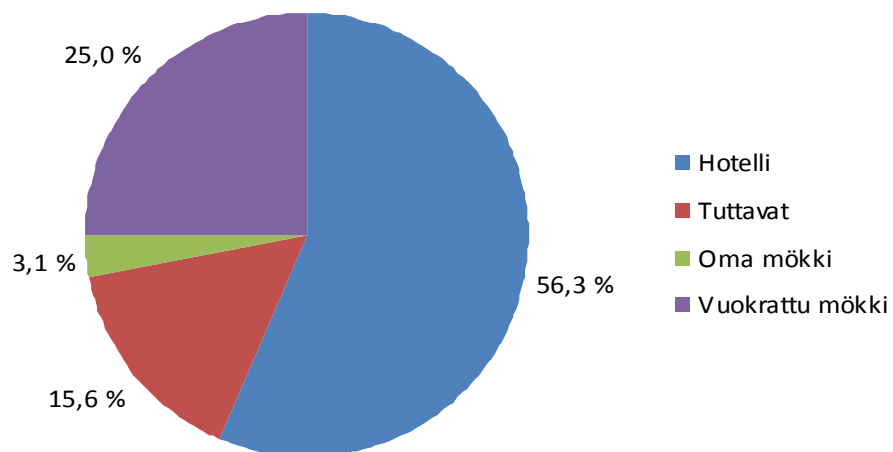
**KUVIO 10. Käsitys palveluiden laadusta**

Kuviosta 11 käy ilmi, että Savonlinnan ja ympäristökuntien talvikauden tapahtumien tunnettavuus oli vastaajien keskuudessa vaihtelevaa. Suurin tunnettavuus oli Jäälinnatapahtumalla, kaikkiaan kahdeksan vastaajaa oli tietoisia tapahtumasta, joka järjestettiin Olavinlinnan sisäpihalla vuosina 2006–2009. Vuonna 2010 helmikuussa tapahtuma muuttui ympäri Suomea kiertäväksi kiertueeksi, joka päättyi Savonlinnan Kaupatorille helmikuun 2010 lopussa (Jäälinna 2010). Lapsille talvista tekemistä tarjoaa Punkaharjulla sijaitseva Talvima, joka jätti tunnettavuudessaan taakseen Linnansaaressa kulkevan retkiluistelureitistön.



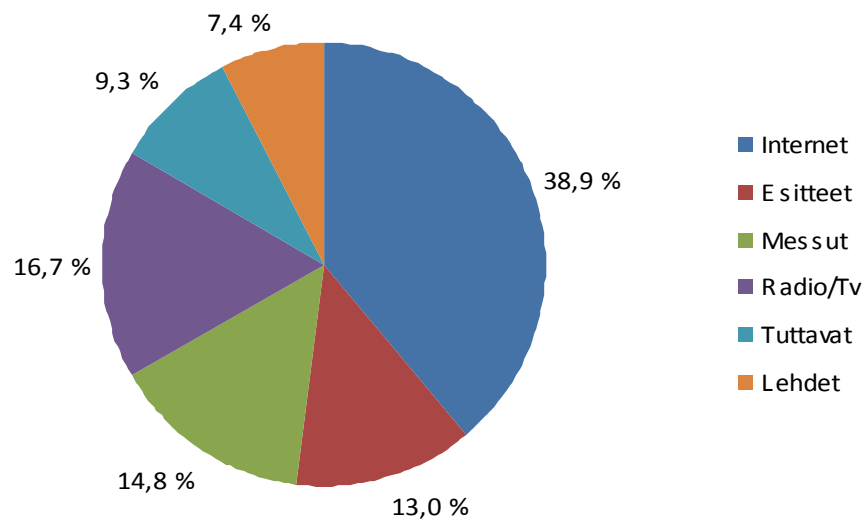
**KUVIO 11. Tietoisuus tapahtumista ja palveluista**

Kysyttäessä matkailijoilta todennäköisintä majoitusmuotoa matkan aikana, yli puolet vastaajista (56,3 %) kertoivat todennäköisimmin majoittuvansa hotelliin lomallaan. Joka neljäs vastaajista valitsi majoitusvaihtoehdoksi vuokrattavan talvikuntoisen lomamökin, kun taas yhdellä vastanneista oli oma loma-asunto seudulla. Lomaosakkeeseen majoittumista ei kukaan pitänyt kaikkein todennäköisimpänä vaihtoehtona. (Kuvio 12.)



**KUVIO 12. Todennäköisin majoitusmuoto**

Kun vastaajilta tiedusteltiin parasta tapaa saada tietoa Savonlinnan seudusta (kuvio 13), oli heillä mahdollisuus valita enemmän kuin yksi vaihtoehto. 21 henkilöä (38,9 %) kaikista vastanneista piti Internetiä parhaana tapana saada tietoa matkakohteesta sekä sen tarjoamista palveluista. Sähköisen viestinnän voidaan näin ollen todeta tavoittaneen matkailumarkkinoinnissa henkilöt iästä huolimatta. Myös radio- ja televisiomainontaa pidettiin markkinointikeinona, joka tavoittaa matkailijat hyvin. Paperiset kohde-esitteet sekä messut ja tapahtumat osoittautuivat hyviksi keinoiksi saada tietoa.



**KUVIO 13. Tiedonsaanti**

### Avoimet kysymykset

Yleisimpinä mielikuvina tulivat ilmi seudulla vallitseva oletettu hiljaisuus, luonto sekä aktiviteeteista hiihtäminen. Eräs vastaaja osasi mainita myös Savonlinnan koulukaupungiksi ja toinen henkilö toi esille kesäkaudelta oopperan. Matkailijoiden ensimmäinen mieleen tuleva mielikuva Savonlinnan seudun talvikaudesta oli talvisin hiljainen kaupunki, joka valloittaa ympärivuotiseen tapaansa kauniilla luonnolla sekä historialla. Suurimmalle osalle vastaajista Savonlinnan seutu ja sen talvimatkailu ei tuonut mieleen minkäänlaisia mielikuvia. Tähän saattaa vaikuttaa jo aiemmin tutkimuksessa mainittu kesäkauden, etenkin heinäkuussa järjestettävien Savonlinnan Oopperajuhlien, ylivertauus matkailumarkkinoinnissa. Koska seutu ei ollut matkailullisesti tuttu, eivät henkilöt halunneet tuhlata aikaansa mielikuviin. Tämän ottavat huomioon myös Puustinen ja Rouhiainen (2007, 196) todetessaan, että jos henkilöllä ei ole minkäänlaista ennakkokäsitystä matkakohteesta, on mielenkiintoa vaikea herättää.

Mitkä asiat tulevat ensimmäisenä mieleen Savonlinnan seudun talvesta (22 vastausta)?

- *Ei mikään (5 vastausta)*
- *Hiljaisuus (2 vastausta)*
- *Luonto (2 vastausta)*
- *Hiihtäminen (2 vastausta)*
- *Hiljainen talvikaupunki*
- *Hiljaisuus, tapahtumattomuus*
- *Kauneus, historia*
- *Koulukaupunki*
- *Kylmyys*
- *Linna, teatteri, jääveisto*
- *Lumi, Saimaa*
- *Luonto, seutu*
- *Onko mitään lapsille?*
- *Ooppera*
- *Puhdas luonto, lumi, luistelu*

Avoimia kysymyksiä tarkastellessa kävi ilmi, että matkalle lähtemisen suurimpina esteinä pidettiin Savonlinnan saavutettavuutta sekä vapaa-ajan ja rahan puutetta. Välimatka pääkaupunkiseudulta Itä-Savon alueelle koettiin liian pitkäksi, samalla ajalla koettiin pääsevän jo Pohjois-Suomen hiihtokeskuksiin asti. Pääkaupunkiseudun asukkaille ongelmaksi muodostui myös yleinen kiinnostumattomuus Itä-Suomea kohtaan, muutama vastaaja ei ollut matkustanut Porvoota pidemmällä. Järviluoman (1994, 34) esittämät syyt olla lähtemättä matkalle tai lykätä sitä tulevaisuuteen (ks. luettelo s. 13) tulivat ilmi myös vastauksissa. Ainoastaan viimeistä syytä, matkailuun liittyvät pelot ja riskit, kukaan ei maininnut.

Mikä olisi suurin syy olla matkustamatta Savonlinnan seudulle talvikautena (13 vastausta)?

- *Pitkä matka (3 vastausta)*
- *Saavutettavuus (2 vastausta)*
- *Matkan pituus*
- *Ei kiinnostusta*

- *Hiljaista*
- *Huono lähtemään, tarvitsee valmiin pakettimatkan*
- *Itä-Suomi ei kiinnosta*
- *Kylmyys*
- *Loman puute*
- *Rahapula*

Vaikeimmaksi kysymykseksi osoittautui kehittämisehdotuksien antaminen Savonlinnan seudun talvimatkailua ajatellen. Kysymykseen vastanneet kaipasivat seudulta nykyistä enemmän markkinointia myös talvikautena, esimerkiksi valtakunnallisten televisiokanavien kautta. Lisäksi suurempaa yleisöjoukkoa paikan päälle houkutteleva, talvisen tapahtuman järjestäminen todettiin osaltaan suotavaksi, muun muassa avantouintia kaivattiin mestaruustason kilpailun muodossa. Talvikautena 2009–2010 seudulla järjestettiin talven aikana muutamia urheilutapahtumia, kuten Linnansaaren kansallispuistossa retkiluistelun ja potkukelkkailun SM-kilpailut sekä pilkkikilpailuja kevättalvella. (Tapahtumakalenteri 2009.)

Mahdollisia kehitysehdotuksia Savonlinnan seudun talvimatkailulle (5 vastausta)?

- *Avantouinti-tapahtuma*
- *Tapahtumille näkyvyyttä*
- *Avantouinnin MM-kisat*
- *Enemmän markkinointia*
- *Järjestää tapahtumia*

## **5.2 Savonlinnan seudun talviaktiviteetit**

### **Maastohiihto ja laskettelu**

Maastohiihtoa pidetään suomalaisten suosituimpana talviurheiluaktiviteettina (Hemmi 2005, 292). Savonlinnan seudun kunnista löytyy hyvin hoidettuja latureitistöjä yhteensä 900 kilometrin verran, joko maalla tai järven jäällä. Seudulla järjestetään talven aikana useita hiihtotapahtumia, muun muassa Kuutamohiihdot. Savonlinnassa sijait-

seva Aholahden hiihtokeskus tarjoaa eri pituisia kilpa- ja valaistuja latuja. (Savonlinnan Matkailu 2009b.)

Laskettelu -käsitteen alle mahtuu monta eri urheilumuotoa: alppihiihto, lumilautailu, freestylehiihto ja telemarkhiihto (Hemmi 2005, 299–300). Savonlinnan seudulla sijaitsevat kaksi laskettelurinnettä löytyvät molemmat Savonlinnan alueelta, Ruunarinteet Savonlinnassa ja Savonrannalla sijaitseva Lekotti. Kumpikin laskettelukeskus tarjoaa rinteiden lisäksi myös kahvila- ja välinevuokraamopalveluita. Lekotista löytyy myös caravan-paikkoja. (Savonlinnan Matkailu 2009b.)

### **Retkiluistelu**

Retkiluistelun oletetaan jatkossa olevan yksi suurimmista vetovoimatekijöistä houkutellessa matkailijoita Savonlinnan alueelle. Tynkkynen (2009, 12–13) toteaa, että talvikaudella 2009–2010 Savonlinnan ympäristöstä löytyy yhteensä 50–60 kilometriä hoidettua retkiluistelureitistöä, joiden ylläpidosta vastaavat alueen matkailuyrittäjät. Savonlinnan alueella on neljä reitistöä, joita hoidetaan jatkuvasti. Tunnetuin retkiluistelureitistö kulkee Haukivedellä, välillä Oravi-Linnansaari-Poronsalmi. Oravissa järjestettiin myös retkiluistelun SM-kilpailut talvella 2010, jonka seurauksena reitistöä pidennettiin edelleen kilometreillä. Muita hoidettuja reittejä ovat Vaahersalon reitti, jonka lähtöpaikkana on Punkaharjulla sijaitseva Harjunportti, Herttuan kierros Kerimäellä sekä Kokonsaari Savonlinnassa.

Viimeisten kolmen vuoden retkiluistelukausiensa pituudet löytyvät Saimaa Holiday Oravin (2010b) retkiluistelupäiväkirjasta. Ensimmäiset luisteluretket on pystytty tekemään viimeistään joulukuun alussa ja pisimmillään kausi jatkuu jopa huhtikuun puoleen väliin asti. Esimerkiksi talvikaudella 2009–2010 Linnansaaren läpikulkeva reitti Oravi-Rantasalmi avattiin 7. joulukuuta 2009 ja kausi päättyi jääpeitteen heikeissä 7. huhtikuuta 2010.

### **Moottorikelkkailu**

Moottorikelkkailua pidetään matkailun näkökulmasta kaupallisena ohjelmapalvelutuotteena. Tämä talviaktiiviteettimuoto yhdistää luonnon, oman tekemisen, mukavuus-

denhalun sekä vaivattomuuden. (Hemmi 2005, 343.) Ylläpidettyjä ja merkattuja moottorikelkkareittejä löytyy Savonlinnan seudulta yhteensä noin 350 kilometriä. Alueen reitit yhdistyvät suurempiin reitteihin Pohjois-Savossa sekä Pohjois- ja Etelä-Karjalassa. Moottorikelkkailua on matkailutuotteena tarjolla muun muassa moottorikelkkasafarin tai oman moottorikelkan vuokraamisen muodossa. (Savonlinnan Matkailu 2009b.)

Edellä mainittujen talviurheiluaktiviteettien lisäksi Savonlinna ja ympäristökunnat tarjoavat matkailijoille paljon muitakin harrastusmahdollisuuksia, muun muassa lumikenkäilyä, avantouintia, ratsastusta ja talvikalastusta. Lumikenkäilyyn parhaiten sopivat puitteet löytyvät Linnansaaren kansallispuistosta ja Punkaharjun puulajipuistosta. Golfpilkkiin harrastuksena voi tutustua Kerimäellä sijaitsevassa Kerimaan lomakeskuksessa. Golfpilkkin tarkoituksena on yhdistää kaksi suosikkiharrastusta, golf ja kalastus. (Savonlinnan Matkailu 2009b.)

## 6 POHDINTA

Tämän tutkimuksen lähtökohtana oli selvittää, minkälaisena matkakohteena ihmiset kokevat Savonlinnan ja sen lähialueen talvimatkailun. Työn keskeisiksi käsitteiksi muodostuivat tutkimuskysymyksissä esiintyneet veto- ja työntövoimatekijät, matkakohteen imago sekä talven kohdistuva matkailu. Näiden lisäksi työssä tutkittiin myös matkailumarkkinointia toimeksiantajan näkökulmasta sekä Savonlinnan seudun tämän hetkistä palvelutarjontaa.

Tutkimukseen osallistuneet henkilöt olivat pääosin kotoisin pääkaupunkiseudulta tai nykyisin siellä asuvia yli 40-vuotiaita naispuolisia henkilöitä. Kyselyä tehdessä kävi ilmi, että kyseisellä ikäluokalla oli enemmän mielikuvia Savonlinnan seudusta nuorempaan ikäluokkaan verrattuna, sillä lähes kaikki vastaajista olivat vierailleet ainakin yhden kerran Savonlinnan seudulla joko kesällä tai talvella tai molempina vuodenaikoina.

Savonlinnan seudun tämänhetkinen imago talvikaupunkina jäi vastaajien keskuudessa kesään ajoittuvan matkailun varjoon. Kesäkaudella seudulla vierailleiden matkailijoi-



den määrä oli yli 50 prosenttia suurempi kuin talvikaudella vierailleiden. Seudulla vierailun syy oli yleisesti loman tarve, mutta eräs vanhempaan ikäpolveen kuuluva henkilö kertoi matkustaneensa Punkaharjulle sotaveteraanikuntoutukseen.

Saaduista tuloksista saatiin selville, että tulkittaessa ihmisten mielikuvia palvelun laadusta, voidaan suurimman osan todeta olevan positiivisen mielikuvan herättäviä palveluita tai tuotteita. Positiivisin mielikuva rakentui seudulla vallitsevan luonnon, kulttuuri- ja ravintolapalveluiden ympärille. Suurin osa vastaajista koki seudun luonnon rauhan joko hyvänä tai jopa erinomaisena. Kulttuuri- ja ravintolapalveluiden positiiviseen mielikuvaan vaikuttaa luultavasti matkailijoiden käsitys kesän saatavuudesta, mutta useat ravintolat ja kahvilat ovat auki ainoastaan kesä kautena. Seudun kulttuuripalvelut painottuvat talvikaudella eniten teatterinäytelmiin ja konsertteihin. (Ks. s. 10.)

Aktiviteettitarjonnasta eniten positiivisia mielikuvia herättivät murtomaahiihto- ja laskettelumahdollisuudet, jolloin näitä voidaan myös pitää talvikauden aktiviteeteista suurimpina vetovoimatekijöinä. Tutkimuksessa esitetyistä aktiviteeteista yllättäen retkiluistelu tuntui olevan vastaajien keskuudessa huonosti tunnettu tuote, eikä se herättänyt suurimmalle osalle lainkaan minkäänlaista mielikuvaa. Saatu tulos osoittaa, että retkiluistelun markkinointitoimenpiteet eivät olleet saavuttaneet potentiaalisia matkailijoita tai vastaajat eivät olleet kiinnostuneita lajista ja valitsivat siitä johtuen en-osaa sanoa -vaihtoehdon.

Matkakohteen valintakriteereistä suurimmaksi vaikuttajaksi nousi luonnon läheisyys, jota voidaan pitää saatujen tuloksien mukaan myös Savonlinnan seudun tärkeimpänä vetovoimatekijänä. Alueen kansallispuistoista Linnansaari tarjoaa kesäkauden lisäksi elämyksiä myös talvisin retkiluistelun ja potkukelkkailun merkeissä. Myös tasokkaita majoituspalveluita ja edullista hintatasoa pidettiin tekijöinä, jotka saavat asiakkaat saapumaan Savonlinnan seudulle. Heinäkuun hintataso on muita kuukausia korkeampi majoitusliikkeiden korottaessa tuolloin huonehintoja, mistä johtuen osa matkailijoista saattaa olettaa palveluiden olevan samoissa hinnoissa vuoden ympäri.

Suhteellisen pienen otoskoon takia on lisäselvitykselle aihetta. Savonlinna Matkailu Oy:llä on jatkossa tarkoitus käyttää hyödyksi tutkimuksessa käytettyä valmista loma-

kepohjaa ja toteuttaa sähköinen kysely Internetissä asiakkailleen. Uusi tutkimus olisi hyvä toteuttaa samasta aiheesta muutaman vuoden kuluttua tämän tutkimuksen julkaisemisesta. Sen kautta pystyttäisi huomaamaan, onko talviajalle sijoittuva matkailu edelleen samassa pisteessä vai onko se nostattanut matkailullista profiliaan kesän rinnalle. Vaihtoehtoisesti voitaisiin keskittyä johonkin tiettyyn talviaktiviteettiin, esimerkiksi retkiluisteluun, ja sen tuomiin mahdollisuuksiin vetovoiman ja matkustusmäärien lisääjänä.

Tulevaisuudessa voitaisiin lisäksi tutkia jo Savonlinnaan tai johonkin muuhun seudun kuntaan saapuneiden matkailijoiden asenteita ja päätymistä valinnassaan nimenomaan Savonlinnaan matkakohteena. Tutkimus voitaisiin kohdistaa vaihtoehtoisesti joko talvi- tai kesäkauteen. Vaihtoehtona kotimaisille matkailijoille tutkimus voitaisiin tehdä myös venäläisille matkailijoille, jolloin pystyttäisi tutkimaan miksi he valitsivat Savonlinnan seudun matkakohteeksi, esimerkiksi uuden vuoden ajaksi.

Saatujen tulosten pohjalta olisi hyvä verrata Savonlinnan talvimatkailua johonkin muuhun Suomen talvimatkailukuntaan. Esimerkiksi Pohjois-Savossa sijaitseva Varkaus mainostaa kylpylä- ja teatteripaketteja television välityksellä. Lisäksi Pohjois-Suomen hiihtokeskukset tarjoavat paljon muutakin kuin hiihtoaktiviteetteja, joten ne voivat tuoda paljon toteutuskelpoisia ideoita seudulle.

Työn tekeminen käynnistyi kevään 2009 aikana suunnittelulla, ideapaperin luomisella ja lähdekirjallisuuteen tutustumisella. Varsinaisen työn kokoaminen alkoi syyskuun alussa kyselylomakkeen suunnittelulla ja sen toteuttamisella, jonka jälkeen prosessi jatkui teoriaosuuden kirjoittamisella ja saatujen tuloksien analysoinnilla. Kyselylomake jouduttiin toteuttamaan kiireisellä aikataululla alkusyksystä 2009, sillä toimeksiantajan toive oli, että kysely toteutettaisi syyskuun lopulla Helsingissä ”Iloista Talvilomaa Itä-Suomessa”-tapahtuman yhteydessä. Paikka oli otollinen, sillä talvi oli vasta tuloillaan ja tapahtuma järjestettiin keskeisellä paikalla, mutta sinä päivänä vallitseva kolea ja tuulinen säätila sekä sade- ja raekuurot pitivät vastausprosentin alhaisena.

Opinnäytetyön läpivieminen yksin oli välillä haasteellista ja välillä paras ratkaisu. Toisen henkilön kanssa työprosessi olisi antanut eri näkökulmia asiaan sekä mahdollisesti

suuremman otoskoon saamisen kyselyiden jako tilanteessa. Toisaalta aikataulujen sovittaminen yhteen olisi tuonut tekemiseen omat haasteet. Syy yksin tekemiseen oli lähinnä siinä, että aihe oli minulle jo alusta asti kiinnostava ja inspiroiva. Aiheeseen oli helppo päästä sisään, sillä olin tutustunut seudun tarjoamiin mahdollisuuksiin suorittamani harjoittelun myötä.

Mielestäni teoria ja empiirinen tutkimus tukevat toisiaan hyvin. Teoreettisessa osuudessa on käsitelty ne asiat, jotka tulevat ilmi myös tutkimustuloksissa tai liittyvät läheisesti työn aihepiiriin. Uudemman lähdekirjallisuuden löytäminen osoittautui melko haastavaksi, sillä suurin osa käytetyistä lähteistä oli julkaistu joko 1990-luvulla tai 2000-luvun alkuvuosina. Lähteitä pyrin käyttämään monipuolisesti, löytäessäni teoriaa sekä kotimaisista että ulkomaalaisista lähteistä, Savonlinnaa käsittelevistä lehtiartikkeleista sekä matkailuesitteistä ja Internet-sivustoilta. Työtä kirjoittaessani käytin hyödynkseni jonkin verran hiljaista tietoa, jota olen saanut tehdessäni harjoittelua sekä työskennellessäni Savonlinnan Matkailu Oy:ssä. Hiljainen tieto näkyy selvimmin aktiiviteetti- ja palvelutarjontaa käsitellessä sekä yritystä koskevissa tiedoissa.

Määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmän käyttämiseen päätyminen oli nopea ja helppo päätös, sillä saadut tulokset oli tarkoitus esittää tilastollisessa muodossa. Lisäksi vastaukset kerättiin satunnaisotoksen avulla, jota ei pystytä käyttämään osana laadullisen tutkimuksen menetelmää. Strukturoidun kyselylomakkeen käyttö aineistonkeruutapana mahdollisti laajan tutkimusaineiston keruun, vaikka tässä tutkimuksessa otoskoko jäi tavoitetta pienemmäksi. Luotettavamman tutkimuksen aikaansaamiseksi vastausmäärän olisi pitänyt olla ainakin kaksi kertaa suurempi.

Tutkimusaiheena ollut talvimatkailu oli tärkeä toimeksiantajana toimineelle Savonlinnan Matkailu Oy:lle, sillä sen avulla pystyttäisiin saamaan ajankohtaista tietoa siitä, miten matkailijat saataisiin saapumaan lomalle myös kesäkuukausille ajoittuvan huipusesongin ulkopuolella. Savonlinnan seudun talvimatkailua voidaan pitää edelleen kesämatkailua suppeampana, mitattuna sekä asiakkaiden mielikuvilla että tämän hetkellä palvelutarjonnalla.

*”Savonlinnassa tapahtuu myös silloin, kun järvien jääkentillä päivettyy paremmin kuin etelän auringossa, ahven syö halullisena avantoon luiskautettua pilkkiä ja suksi luistaa sekä jäällä että mäkimaisemassa murtomaaladulla” (Vepsäläinen 2007, 115).*

## LÄHTEET

Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin, 1. Metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Aho, Seppo 2001. Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet. Teoksessa Aho, Seppo, Honkanen, Antti & Saarinen, Jarkko (toim.) Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Rovaniemi: Lapin yliopisto. 32–50.

Albanese, Pietro & Boedeker, Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Boxberg, Matti, Komppula, Raija, Korhonen, Seija & Mutka, Pertti 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Davidson, Rob 1993. Tourism. 2<sup>nd</sup> edition. London: Pitman Publishing.

Go Finland 2010. Nauti kevättalvesta retkiluistellen. WWW-dokumentti.  
<http://www.mtv3.fi/matkailu/kotimaa/matkakohteet.shtml/1071317?etelasavo>  
Päivitetty 5.3.2010. Luettu 29.3.2010.

Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hemmi, Jorma & Vuoristo, Kai-Veikko 1993. Matkailu. Porvoo: WSOY.

Hemmi, Jorma 2005. Matkailu, luonto, ympäristö. Osa 2. Jyväskylä: Omakustanne.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus.

Ilmatieteen laitos 2010. Ilmastotilastot. WWW-dokumentti.  
[http://www.fmi.fi/saa/tilastot\\_25.html#3](http://www.fmi.fi/saa/tilastot_25.html#3) Päivitetty 30.3.2009. Luettu 30.3.2010.

Järviluoma, Jari 1994. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteiden valintaan. Teoksessa Aho, Seppo (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. 31–48.

Jäälinna 2010. WWW-sivut. <http://www.jaalinna.fi> Ei päivitystietoja. Luettu 26.1.2010.

Kauppila, Pekka 1994. Matkailukeskusten vetovoimaisuuden kehittyminen ja sen vaiheet. Teoksessa Aho, Seppo (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. 49–72.

Kerimaa 2010. Aktiviteetit. WWW-dokumentti. <http://www.kerimaa.fi/aktiviteetit> Ei päivitystietoja. Luettu 10.3.2010.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010. WWW-sivut. <http://www.leofinland.fi> Päivitetty 24.7.2009. Luettu 18.2.2010.

Laws, Eric 1995. Tourist destination management. Issues, analysis and policies. London: Routledge.

Makkonen, Kristiina 2009. Talvimatkailumme häviää Lapille. Itä-Savo 12.2.2009, 12.

Matkailu valitsi ykkösketjunsä. 2010. Itä-Savo 3.2.2010, 15.

Matkailun Edistämiskeskus 2007. Talvimatkastrategia 2003–2008. PDF-dokumentti. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(images\)/Talvimatkailustrategia/\\$File/mek\\_talvimatkstrategia\\_2003\\_08.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(images)/Talvimatkailustrategia/$File/mek_talvimatkstrategia_2003_08.pdf). Päivitetty 18.12.2007. Luettu 24.4.2009.

Matkailun Edistämiskeskus 2008. Matkailukohteiden kävijämäärät 2007. PDF-dokumentti. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c7bf9010637b200cc2257489002a577b/\\$FILE/E57%20Matkailukohteiden%20k%C3%A4vij%C3%A4m%C3%A4r%C3%A4t2007.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c7bf9010637b200cc2257489002a577b/$FILE/E57%20Matkailukohteiden%20k%C3%A4vij%C3%A4m%C3%A4r%C3%A4t2007.pdf)

Päivitetty 12.8.2008. Luettu 10.3.2010.

Niskavaara, Annika & Vehkaoja, Mirva 2008. Talvitapahtuman kehitys Savonlinnassa. Case: Lonni Lohikäärmeen talviseikkailu. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Nousiainen, Pia & Nätyinki, Elina 2007. Jäälinna-tapahtuman kehittäminen. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

Saarinen, Jarkko 2001. Matkailukokemuksista elämystuotantoon - matkailuelämys käsitteenä ja luontomatkailun mainonnassa. Teoksessa Aho, Seppo, Honkanen, Antti & Saarinen, Jarkko (toim.) Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Rovaniemi: Lapin yliopisto. 83–97.

Saimaa Holiday Oravi 2010a. Aktiviteetit. WWW-dokumentti.

<http://www.saimaaholiday.net/oravi/index.php?page=aktiviteetit&hl=fi> Ei päivitystietoja. Luettu 18.3.2010.

Saimaa Holiday Oravi 2010b. Retkiluistelupäiväkirja. WWW-dokumentti.

<http://www.saimaaholiday.net/oravi/index.php?page=retkiluistelu&hl=fi> Päivitetty 16.3.2010. Luettu 16.3.2010.

Savonlinnan Kaupunki 2010. Historia. WWW-dokumentti.

<http://www.savonlinna.fi/info/historia.htm> Päivitetty 2.6.2008. Luettu 9.3.2010.

Savonlinnan Matkailu Oy 2009a. Savonlinna 2009. Esite. Savonlinna.

Savonlinnan Matkailu Oy 2009b. Yrityksen WWW-sivut.

<http://www.savonlinna.travel> Ei päivitystietoja. Luettu 1.9.2009.

Savonlinnan Seudun Matkailustrategia Vuosille 2006–2015. 2004. Itä-Savon kuntayhtymä. PDF-dokumentti. <http://www.savonlinnaseutu.fi/LiiteTiedostoNayta.asb?>

DokumenttiID=2989&TauluNimi=Tiedote&NakymaID=1574&TiedoteID=4582

Päivitetty 31.7.2006. Luettu 26.5.2009.

Savonlinnan Seudun Yrityspalvelut 2006. Lumihuiput -markkinointiviestintäsuunnitelma. Moniste.

Sihvonen, Katriina 2006. Matkailijoiden näkemyksiä Savonlinnan seudun talvimatkailumahdollisuuksista. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Taloustutkimus 2009. Kaupungit Matkailukohteina 2009. PowerPoint-esitys.

29.4.2009. <http://www.savonlinna.travel/Yritykset.iw3?showlocation=fec762a3-77f7-41a0-a902-b24e4a79a141&newsID=ce7840cf-428d-40b7-8beb-34ecd1ff3fa7>

Päivitetty 30.4.2009. Luettu 10.9.2009.

Tapahtumakalenteri 2009. This Week Talvi 2009–2010. Esite. 26–31.

Tiainen, Annika 2009. Savonlinna ulkomaalaisten matkailijoiden kohteena. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. <https://ap.mikkeliyamk.fi/e-opinnayte/opinn200985884.pdf> Päivitetty 18.2.2009. Luettu 22.10.2009.

Tynkkynen, Ossi 2009. Jäällä on vapaus. Löytöretki Talveen 2009–2010, 12–13.

Veal, A.J. 1992. Research methods for leisure and tourism. A practical guide. London: Pitman.

Vepsäläinen, Mia 2007. Tarjolla Saimaan Venetsiat. Savonlinna ja Varkaus esimerkeinä paikkakuvausten kutoutumisessa ylipaikallisen ja paikallisen historiallisiksi kudelmiiksi. Yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja; n:o 82. Joensuu: Joensuun yliopisto.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.



Vuoristo, Kai-Veikko 1994. Attraktio matkailututkimuksen käsitteenä. Teoksessa Aho, Seppo (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. 22–30.

Väestörekisterikeskus 2009. Kuntien asukasluvut. PDF-dokumentti.

[http://www.vaestorekisterikeskus.fi/vrk/files.nsf/files/140B81C0702E1618C22576150032D27E/\\$file/090731.htm](http://www.vaestorekisterikeskus.fi/vrk/files.nsf/files/140B81C0702E1618C22576150032D27E/$file/090731.htm) Päivitetty 31.7.2009. Luettu 2.9.2009.

## LIITE 1(1). Kyselylomake

Savonlinnan Matkailu Oy haluaa tietää mielipiteenne Savonlinnan seudun talvimatkailun nykytilasta. Kyselyyn vastaamalla annatte arvokasta tietoa kehittäessämme talvimatkailua.

Rastitkaa mielestänne parhaiten sopiva vaihtoehto tai kirjoittakaa vastaus sille varatulle paikalle.

### Vastaaajan taustatiedot

1. Sukupuoli  Mies  Nainen

2. Ikä \_\_\_\_ vuotta

3. Taloutenne koko \_\_\_\_ henkilö(ä)

4. Koulutus  Peruskoulu/ Kansakoulu  Lukio  Ammatillinen keskiaste  
 Alempi korkeakoulu  Ylempi korkeakoulu  Muu, mikä \_\_\_\_\_

### Talvimatkailu Savonlinnan seudulla (Savonlinna, Kerimäki, Punkaharju, Rantasalmi, Enonkoski)

#### 5. Oletteko vierailleet Savonlinnan seudulla

- Talvikaudella \_\_\_\_ kertaa (1.11-30.4.)  Kesäkaudella \_\_\_\_ kertaa (1.5.-31.10.)  
 En ole vierailut

#### 6. Missä tutkimukseen kuuluvista kunnista olette vierailleet talvikautena

- Savonlinna  Kerimäki  Enonkoski  
 Punkaharju  Rantasalmi

#### 7. Mitkä asiat tulevat ensimmäisenä mieleen Savonlinnan seudun talvesta?

---

---

#### 8. Mitä pidätte suurimpana tekijänä valitessanne Savonlinnan seudun talvilomakohteeksenne?

Rastitkaa kolme (3) tärkeintä kohtaa.

- Luonto ja ympäristö  Kohteen hyvä saavutettavuus  
 Kulttuuri ja taide  Aktiviteettitarjonta (mm. retkiluistelu, hiihto)  
 Tarjonta lapsille  Tuttavien suositukset kohteesta  
 Tasokkaat majoituspalvelut  Edullinen hintataso

**9. Mikä on käsityksenne alla olevien palveluiden tasosta Savonlinnan seudulla?**

	huono	tydyttävä	keski- tasoinen	hyvä	erinomainen	en osaa sanoa
Luonnonrauha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Retkiluistelureitistö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Murtomaahiihto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laskettelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moottorikelkkailu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostosmahdollisuudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Majoituspalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintolapalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulttuuri (näyttelyt, teatteri)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähtävyydet (Olavinlinna)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Rastitkaa ne kohdat, joista olette tietoisia**

- Talvimaa lapsille Punkaharjulla       Laskettelukeskus Ruunarinteet/Lekotti Savonlinnassa  
 Jäälinna tapahtuma Olavinlinnassa       Lumenjeiston SM-kilpailut Punkaharjulla  
 Retkiluistelureitistö Oravissa       Muu, mikä \_\_\_\_\_

**11. Mikä on todennäköisin majoitusmuotonne Savonlinnan seudulla?**

- Hotelli       Oma talvikuntoinen mökki       Lomaosake  
 Sukulaiset/Tuttavat       Vuokrattu talvikuntoinen mökki       Muu, mikä \_\_\_\_\_

**12. Mikä on paras tapa saada tietoa seudusta tapahtumista?**

- Internet       Messut / Tapahtumat       Sukulaiset / Tuttavat  
 Esitteet       Radio-/ TV-mainonta       Sanoma-/Aikakauslehdet

**13. Mikä olisi suurin syynne olla matkustamatta Savonlinnan seudulle talvikautena?**

---



---

**14. Mahdollisia kehitysehdotuksia Savonlinnan seudun talvimatkailulle**

---



---



---