

Erja Haukijärvi

MIKKELIPUISTON
TALOUDELLINEN
VAIKUTTAVUUS

Opinnäytetyö
Liiketalouden Koulutusohjelma


Joulukuu 2011




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkelin University of Applied Sciences		Opinnäytetyön päivämäärä 9.12.2011
Tekijä(t) Erja Haukijärvi	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma	
Nimeke Mikkeli puiston taloudellinen vaikuttavuus		
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee Mikkeli puistoa, joka on vielä melko uusi matkakohde kaupungissa. Yhtenä tavoitteena on selvittää Mikkeli puiston taloudellista vaikutusta ympäröivään alueeseen. Toisena tavoitteena on tutkia, millaista näkyvyyttä puiston mallipuutarhoilla on ja millaista taloudellista hyötyä niistä voi olla niiden omistajayrityksille. Pääasiällisin tutkimusmenetelmä oli määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimusta täydennettiin laadullisen tutkimuksen puolelle joillakin avoimilla kysymyksillä. Tutkimuksen aineisto kerättiin kesän aikana puistossa jaossa olleiden kyselylomakkeiden avulla.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosa käsittelee matkailijan kuluttajakäyttäytymistä, matkailun taloudellisia vaikutuksia, matkailutuotetta ja sen elinkaarta, tapahtumien taloudellista vaikutusta sekä harrastematkailua, erityisesti puutarhamatkailua. Teorian keskiössä on puutarhamatkailun sisältämät mahdollisuudet. Teorian näkökulmana on matkailijan tekemien valintojen kehittyminen toiminnaksi, jolla on merkittäviä taloudellisia vaikutuksia, joita tutkitaan ja pyritään ohjaamaan.</p> <p>Mikkeli puistossa käy sekä matkailijoita että mikkeli läisiä. Heitä oli tämän tutkimuksen mukaan puolet molempia. Tutkimukseen osallistuneista Mikkeli puiston kävijöistä oli eniten niitä, jotka ovat puistossa ensimmäistä kertaa. Heistä suurin osa oli kotimaisia matkailijoita. Kävijät tulivat puistoon viettämään vapaa-aikaansa ja heistä viidesosa oli sillä kertaa etsimässä jotain tietoa puistosta. Enemmistöä kiinnostavat kasvit eri tavoin. Matkailijoista osa oli tullut puistoon ensisijaisesti sen itsensä vuoksi. Useimmat tulevat todennäköisesti lähellä sijaitsevan matkailukohteen Kenkäveron takia. Puolella kyselyyn vastanneista oli mielessään jokin puutarhahanke, usein kotipihaalla. Näihin kotipihaan hankkeisiin etsittiin tietoa ja näkemystä mallipuutarhoista.</p> <p>Mikkeli puisto on vielä melko uusi matkailukohde. Se tuo silti jo uuden joukon matkailijoita kaupunkiin. Sillä on taloudellista vaikutusta Mikkeli alueelle ja mallipuutarhojen kautta esillä oleville yrityksille. Sen tunnettuuden kasvaessa voi olla, että se houkuttelee vielä enemmän matkailijoita paikkakunnalle. Samalla myös etenkin puutarhamatkailijoiden osuus voi kasvaa. Puutarhoista haetaan esteettisen nautinnon ja rentoutumisen lisäksi myös oppia sekä tietoa. Tähän etsimiseen mallipuutarhoilla on mahdollisuus tarjota ratkaisuja.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Kuluttajakäyttäytyminen, matkailun aluetaloudelliset vaikutukset, matkakohteen markkinointi, tapahtumamarkkinointi, harrastematkailu, puutarhamatkailu		
Sivumäärä 63 s. + liitteet	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Heli Aaltonen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Mikkeli puistoyhdistys ry	

DESCRIPTION

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences	Date of the bachelor's thesis 9 December 2011	
Author(s) Erja Haukijärvi	Degree programme and option Business Management	
Name of the bachelor's thesis Economic influence of Mikkeli Park		
Abstract <p>The purpose of this bachelor's thesis was to find out what kind of economic influence Mikkeli Park has on the surrounding area. This was a study describing a tourist coming to the park and bringing income from outside of Mikkeli. The research problem was this economic influence of tourism through Mikkeli Park. The other question was to find out if the model gardens of the park arouse visitors' interest towards the companies and their products that are shown in the park. Further aims were to use the information received through the results for developing the park according to the wishes of its visitors.</p> <p>In the summer of 2011 a questionnaire was carried out for Mikkeli Park visitors. It aimed at answering the following questions. Firstly it surveyed what kind of visitors came to Mikkeli Park and why. Secondly it aimed at finding out how they spent money in the Mikkeli area. This was the main question. Thirdly it tried to survey their intentions of spending money on their own gardens and their expectations for the future of the park.</p> <p>The framework of the thesis consisted of consumer behaviour in tourism, economic impacts of tourism, special interest tourism especially garden tourism, life-cycle of tourism and marketing an event. The focus of this theory was to follow an individual tourist making decisions which later on also have a wider influence on the area he visits. The perspective of this bachelor's thesis was economic.</p> <p>This bachelor thesis was quantitative by nature. However, in order to get more ideas from the visitors, some qualitative questions were included as well. There were 262 visitors who responded. Most of the data was collected numerically in order to be able to analyze the material more effectively. The open ended questions aimed at enabling direct feedback and propositions for development. Also an opportunity for free speech was given.</p> <p>The main findings of the study were that being quite a new travel attraction Mikkeli Park has already influence on the area economically. Park visitors are probably looking for information to be used in their own gardens. This gives an opportunity for the companies shown in their model gardens. The questionnaire was also successful in getting suggestions and ideas for improvement of the park.</p>		
Subject headings, (keywords) Consumer behavior, economic impacts of tourism, marketing a tourist attraction, marketing an event, special interest tourism, garden tourism		
Pages 63 p. + attachments	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices 		
Tutor Heli Aaltonen	Bachelor's thesis assigned by Mikkeli University of Applied Sciences	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	MATKAILIJA LÄHTEE LIIKKEELLE	2
2.1	Kuka on matkailija?	2
2.2	Liikkeelle paneva voima	3
2.3	Matkailija etsii ja löytää	6
2.4	Puutarhaelämykset	7
3	MATKAILUTUOTTEIDEN TARJONTA JA KYSYNTÄ	9
3.1	Matkailutuotteet	10
3.2	Matkailija kuluttajana	11
3.3	Matkailija ja kestävä kehitys, matkailun hyödyt ja haitat	13
3.4	Puutarhamatkailua Suomessa ja muualla	15
3.5	Matkailutuotteen elinkaari	19
4	MATKAILUN TALOUDELLISET VAIKUTUKSET	21
4.1	Matkailun aluetaloudellisista vaikutuksista	21
4.2	Matkailutuotteen sidosryhmät	24
4.3	Arvon tuottaminen matkailussa	25
4.4	Tapahtumien taloudelliset vaikutukset matkakohteisiin	27
5	MIKKELIPUISTOTUTKIMUS KESÄLLÄ 2011	28
5.1	Perustietoa Mikkeliipuistosta ja tehdystä tutkimuksesta	28
5.2	Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmä	29
5.3	Mikkeliipuiston aineisto ja sen analysointi	32
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	34
6.1	Taustatietoa Mikkeliipuiston kävijöistä	35
6.2	Mikkeliipuistoon tulon tarkoitus, käyntikertojen lukumäärä ja tietolähteet	38
6.3	Matkailijat ja rahankäyttö	41
6.4	Tuotetietoa ja ideoita Mikkeliipuistosta	44
6.5	Mikkeliipuiston kävijöiden ajatuksia	48
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	51
7.1	Kuvaus Mikkeliipuiston kävijöistä	51
7.2	Mikkeliipuiston taloudellinen vaikutus	53
7.3	Kyselyn luotettavuus ja yleistettävyys	57

8	PÄÄTÄNTÖ	58
	LÄHTEET	60
	LIITTEET	
	1 Mikkelipuiston sijainti	
	2 Tutkimuksen taulukoita, kysely	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe syntyi, kun MikkeliPuistoyhdistys ry:n toiminnanjohtaja Tuula Salminen otti yhteyttä Mikkelin ammattikorkeakouluun ja kyseli opinnäytetyön tekijää, joka lähtisi selvittämään MikkeliPuiston vaikuttavuutta. Matkakohteen vaikutukset kiinnostavat eri sidosryhmiä puiston kävijöistä päättäjiin asti. MikkeliPuisto uutena matkakohteenä herättää myös kysymyksen siitä saatavasta taloudellisesta hyödystä. Opinnäytetyöni päätavoitteena oli selvittää MikkeliPuiston taloudellista vaikutusta Mikkelin kaupungille ja seudulle. Toisena tavoitteena sen ohella oli saada vastaus kysymykseen, miten yritysten mallipuutarhat ovat herättäneet kävijöiden mielenkiinnon puistossa esillä olevien yritysten tuotteita kohtaan. Antaako puisto näkyvyyttä ja sitä kautta taloudellista hyötyä siellä mukana oleville yrityksille? Koska matkailu tuo aluetalouteen rahaa alueen ulkopuolelta, myös yksittäisen matkailukohteen toivotaan houkuttelevan enemmän uusia kävijöitä. Uudelta matkakohteelta odotetaan, että se tässä muuttuvassa maailmassa vastaisi niihin odotuksiin, joita tämän päivän matkailijalla on. On tärkeää saada tutkimustietoa uudesta matkakohteesta, kuten MikkeliPuistosta, jotta sen kehitystä voitaisiin ohjata myös aluetaloutta hyödyttävään suuntaan. Tutkimukseni toteutin kyselynä kesällä 2011 MikkeliPuistossa käyneiden henkilöiden joukosta.

Opinnäytetyöni viitekehyksenä olen soveltanut matkailukohteen taloudelliseen vaikuttavuuteen, matkailukohteen ja -palvelujen markkinointiin, matkailijan kuluttajakäyttämiseen sekä harrastematkailuun, erityisesti puutarhamatkailuun liittyviä tutkimuksia. Matkailun alalta on saatavilla paljon lähdekirjallisuutta. Yritin keskittyä pohtimaan yksittäisen matkailijan valinnan vaikutusta, joka kertautuu myös laajemmin valittuun matkakohdepaikkakuntaan. Teoriaosuudessa selvitan niitä syitä, jotka saavat ihmisen käyttämään osan tuloistaan matkustamiseen. Nämä hänen varansa synnyttävät kumuloituvaa taloudellista vaikutusta, joka myös työllistää suoraan tai välillisesti. Olen selvittänyt niitä vaiheita, mitä matkailija on käynyt läpi ennen matkakohteeseen tuloa. Mikä on saanut hänet kuluttamaan rahaansa tietystä matkakohteesta esimerkiksi MikkeliPuistossa? Olen myös teoriaosuudessa selvittänyt joistain aiemmista taloudelliseen vaikuttavuuteen suuntautuvista tutkimuksista löytämäni tietoa. Tällaista tietoa olen löytänyt esimerkiksi erilaisista tapahtumien vaikuttavuuteen kohdistuneista selvityksistä. Niissä olen painottunut Itä-Suomessa tehtyihin tutkimuksiin.

2 MATKAILIJA LÄHTEE LIIKKEELLE

Tässä luvussa selvitetään niitä syitä, jotka tekevät ihmisestä matkailijan. Mikä saa hänet käyttämään rahojaan matkailuun niin, että on syntynyt liiketoimintaa, joka elää matkailusta? Eritysti kesäaika maassamme saa ihmiset liikkeelle. Käydään tapaamassa etäämpänä asuvia ystäviä ja sukulaisia. Halutaan myös nähdä uusia paikkoja, nähtävyyksiä tai käydä uusilla tuntemattomilla seuduilla. Monilla on myös vapaa-aikaa ja varaa matkustaa. On valoa ja lämpöä. Joskus löydämme uudet kohteet jopa aivan läheltä.

2.1 Kuka on matkailija?

Me emme tiedä ensimmäisen matkailijan nimeä tai aikakautta, jolloin ensimmäinen loma vietettiin, kirjoittavat John Swarbrooke ja Susan Horner (2007, 2–3) kirjassaan, joka käsittelee kuluttajakäyttäytymistä matkailun alalla. Matkailu ilmiönä ei ehkä ollut riittävän merkittävä, että siitä olisi kirjoitettu aikakirjoihin. Tiedetään silti, että matkailua on ollut jo vuosisatoja Rooman ajoista alkaen. Muinaisen Kreikan ja Rooman ajalta on säilynyt matkakertomuksia jälkipolvien luettavaksi. Miten paljon on kuitenkin ollut matkailua, josta ei ole jäänyt todisteita myöhemmälle ajalle, he kysyvät.

Tänään Eurooppa on kansainvälisen matkailijan suosituin matkakohde, vaikka se on hitaasti menettämässä asemaansa matkailumarkkinoilla muille alueille. On tarkoitukseenmukaista, että Eurooppa jatkaa tämän asemansa säilyttämistä, sillä useimmat kommentaattorit pitävät maanosaamme nykyaikaisen matkailun syntypaikkana. (Swarbrooke & Horner 2007, 14.)

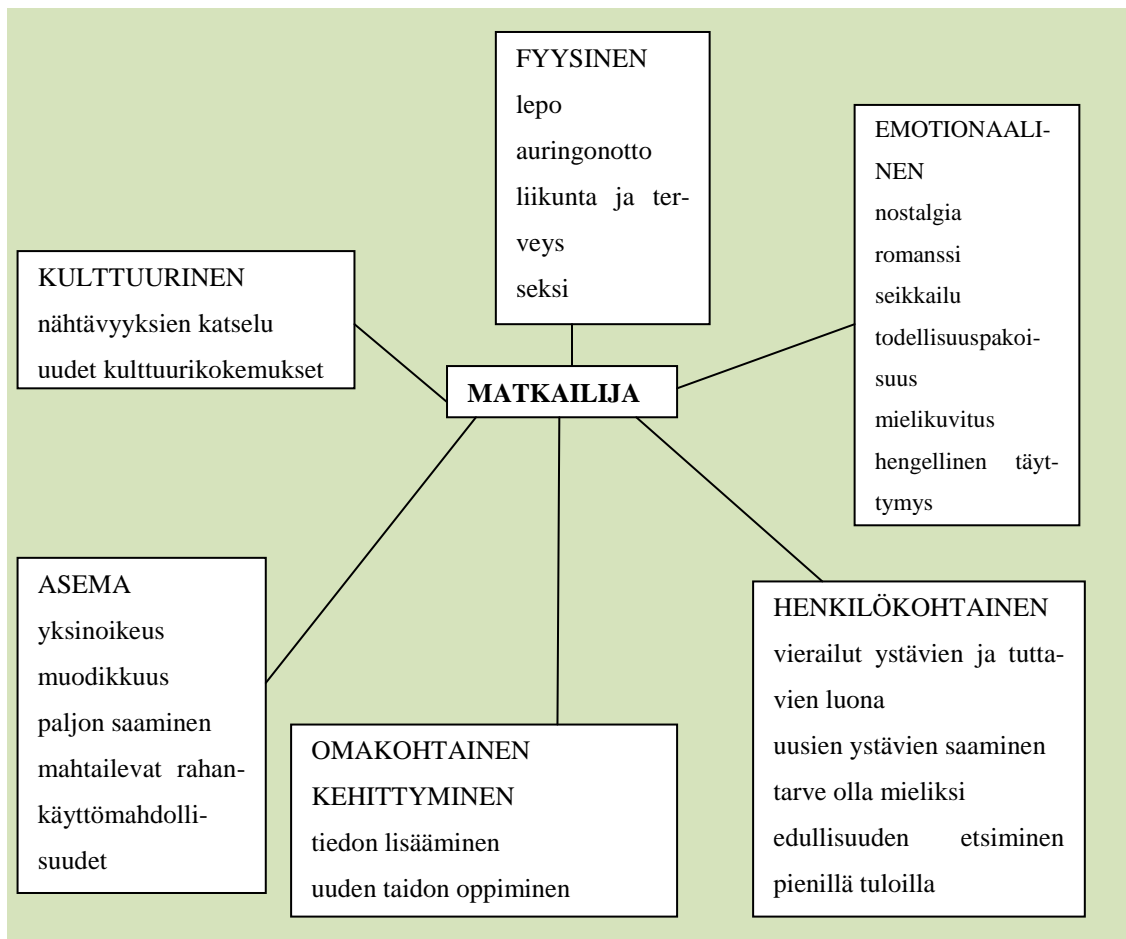
Kuka meistä kulkijoista on matkailija ja kuka ei? Siihen löytyy erilaisia määritelmiä. Matkailun kansainvälinen järjestö WTO (*World Tourism Organization*) määrittelee matkailun toiminnaksi, jossa ihmiset matkustavat ja oleskelevat tavanomaisen elinympäristönsä ulkopuolella olevassa paikassa alle vuoden ajan vapaa-ajanviettomatkan, liikematkan tai muun tarkoituksen vuoksi. Tällöin matkailija ei voi harjoittaa sellaista toimintaa, josta hänelle maksetaan jotain korvausta matkan kohteessa. WTO määrittelee tavanomaiseksi ympäristöksi henkilön koti-, työ- ja opiskelupaikkakunnan tai muuten säännöllisesti tai usein vierailun paikan. (Konttinen 2006, 11.)

Jos vapaa-ajan asunto sijaitsee elinpiirin ulkopuolella, matkat sinne ja oleskelu siellä kuuluvat matkailun piiriin. Eräänä kriteerinä voidaan pitää myös etäisyyttä. Suomessa matkailututkimuksessa yli 30 kilometrin tai toiseen kuntaan suuntautuneet matkat on tavallisesti laskettu matkailuksi. Suomalaisessa matkailutilastoinnissa esimerkiksi pakolaiset ja siirtotyöläiset jäävät matkailutilastoinnin ulkopuolelle edellisten määrittelyn perusteella. (Konttinen 2006, 11.) Tässä tutkimuksessa matkailijoiksi määriteltiin kaikki Mikkelin kaupungin ulkopuolella asuvat, koska Mikkelin kaupungin rajat ulottuvat monin paikoin yli 30 kilometrin etäisyydelle keskustasta. Tosin käytännössä raja on varsin häilyvä ihmisten mielessä aikana, jolloin kunta- ym. rajoja muutetaan usein. Tutkimuksen koko kohderyhmä oli Mikkeli puiston kaikki kävijät.

2.2 Liikkeelle paneva voima

Miksi lähdetään matkaan? Matkailututkimus puhuu termeistä työntövoima- ja veto-voimatekijät; kotipaikkakunnalta lähdetään eri syistä (esimerkiksi halu päästä irti arjesta, kodista ja työstä) ja kohdepaikkakunnalla puolestaan on jotain, mikä vetää matkailijaa puoleensa, esimerkiksi uudet matkakohteet. (Mikkonen ym. 2008, 13.) Joku harva matkailija on täysin omavarainen, mutta melkein jokainen käyttää myös erilaisia palveluita, joita voidaan kutsua matkailutuotteiksi. Valtava joukko tekijöitä motivoi kuluttajia ostamaan matkailutuotteita. Nämä tekijät vaihtelevat suuresti matkailutuotteiden suhteen ja eri ihmisryhmien kesken. Aiheesta ei ole kuitenkaan tehty kovin paljon luotettavaa tutkimusta ja johtopäätökset edustavat enemmän subjektiivista havainnointia. Tekijät voidaan jakaa kahteen pääryhmään: Ensimmäinen ryhmä ovat ne tekijät, jotka motivoivat henkilön lähtemään lomamatkalle. Toisena ryhmänä ovat ne tekijät, jotka motivoivat ihmisen lähtemään juuri tietynlaiselle matkalle nimenomaiseen kohteeseen tiettyyn aikaan. On monia mahdollisia motivoijia, jotka voisivat olla suhteessa joko toiseen tai molempiin näistä tekijöistä tai yksilöllisiä muunnelmia tästä teemasta. (Swarbrooke & Horner 2007, 53.)

Kuvassa 1 esitetään niitä tekijöitä, jotka Swarbrooken ja Hornerin mukaan (2007, 54) vaikuttavat yksittäisen matkailijan valintoihin. Tekijät ovat pääryhmittäin fyysinen, emotionaalinen, henkilökohtainen ja kulttuurinen tekijä sekä omakohtainen kehittyminen ja asema.



KUVA 1. Matkailijan valintojen syihin vaikuttavia tekijöitä (mukailtu Swarbrooke ja Horner 2007, 54)

On myös muita tapoja luokitella motivaatiotekijöitä. Näistä esittävät Swarbrooke ja Horner (2007, 54–55) mallin, jonka kehittivät Beard ja Raghob vuonna 1983. Mallin englanninkielinen nimi on *the Leisure and Motivation Scale*. He ovat kehittäneet asteikon, joka perustuu Maslow'n teoriaan ihmisen tarvehierarkiasta. Nämä neljä mallia ovat:

- Älyllinen osatekijä, joka arvioi missä määrin yksilöt ovat valmiita osallistumaan sellaisiin vapaa-ajan harrastuksiin, jotka sisältävät henkistä toimintaa kuten oppimista, tutkimista, keksimistä, ajattelua tai mielikuvitusta.
- Sosiaalinen osatekijä, joka mittaa missä määrin yksilöt harrastavat vapaa-ajan toimintoja sosiaalisista syistä. Tämä osatekijä pitää sisällään kaksi perustarvetta: ystävyyden ja kanssakäymisen tarpeen yhtäältä ja toisaalta tarpeen saada muilta arvostusta.

c) Pätevyys-mestaruus-osatekijä mittaa, missä määrin yksilöt harrastavat asioita vapaa-aikanaan saavuttaakseen jotain, hallitakseen, kohdatakseen haasteita ja kilpaillakseen. Tällainen toiminta on usein fyysistä luonteeltaan.

d) Ärsykkeiden välttämisen osatekijä, joka mittaa halua paeta ja päästä pois ylen määrin ärsykeitä tuottavista elämäntilanteista. Joillekin ihmisille se on tarve välttää sosiaalisia kontakteja, etsiä yksinäisyyttä ja rauhallisia oloja, sekä toisille etsiä lepoa sekä rentoutua.

Samat motivaatiotekijät, jotka saavat ihmisen lähtemään lomamatkalle eivät vaikuta kaikkialla. Joillakin ihmisillä on vähän tai ei lainkaan halua lähteä lomamatkalle mistään syystä. (Swarbrooke & Horner 2007, 55.) Yksilöt ovat erilaisia ja heitä motivoivat eri tekijät. Matkailijan näkökulmaa matkakohteisiin voidaan Borg ym. mukaan tarkastella pohtimalla, mikä on matkailijan liikkeelle paneva voima, ydintarve, jota matka tyydyttää (2002, 123). Päätekijöinä Swarbrooke ja Horner (2007, 55) pitävät taulukossa 1 esitettyjä asioita.

TAULUKKO 1. Matkailijoita motivoivat päätekijät (mukailtuna Swarbrooke ja Horner 2007, 55)

1) Heidän persoonallisuutensa

2) Heidän elämäntyylinsä

3) Heidän aiemmat kokemuksensa matkailijana sekä myönteiset että kielteiset

4) Heidän menneet elämän kokemuksensa, nostalgia; häämatka, sotakokemukset ym.

5) Heidän oma käsityksensä vahvuuksista ja heikkouksista suhteessa varallisuuden tai taitoihin

6) Miten he haluavat muiden ihmisten näkevän heidät.

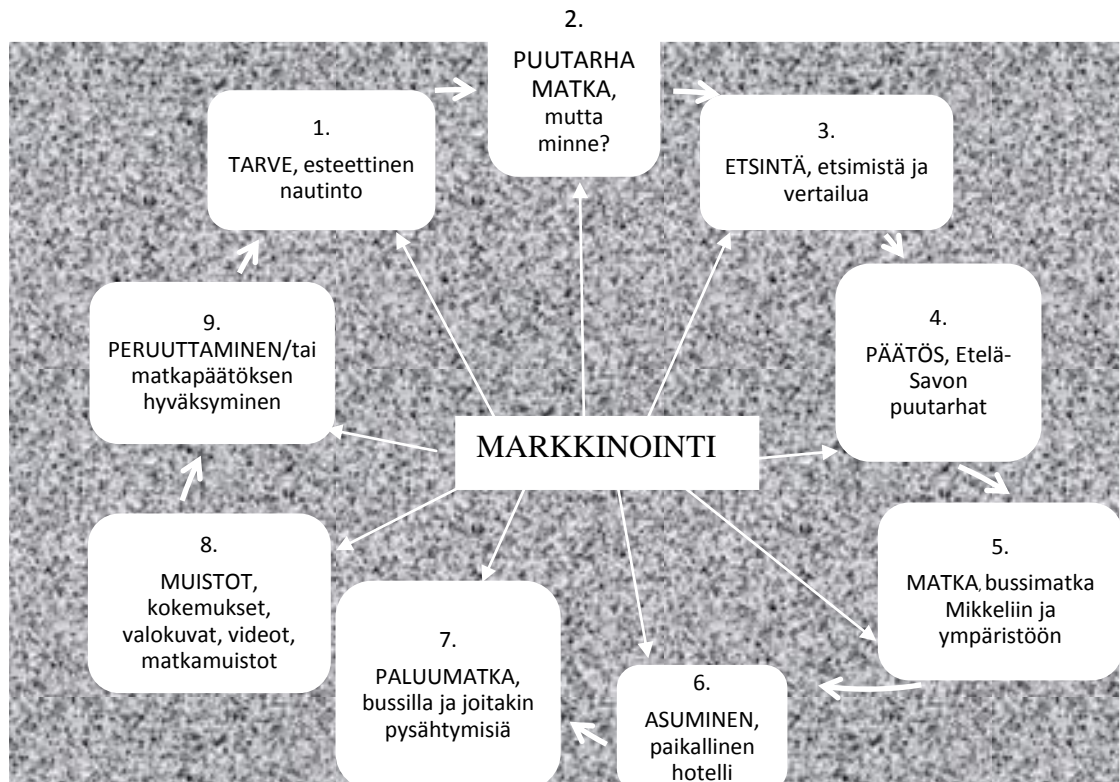
Kaikki nämä tekijät voivat muuttua eri syistä ajan kuluessa ja olosuhteiden muuttuessa. Esimerkiksi tulot voivat muuttua suuntaan ja toiseen. Jokaiseen matkailijaan vaikuttaa todennäköisesti myös useita motivaation osatekijöitä. (Swarbrooke & Horner 2007, 55.)

2.3 Matkailija etsii ja löytää

Kun ihmisestä tulee matkailija, hän joutuu tekemään päätöksiä ja valitsemaan matkakohteita. Hänen päätöksentekoaan säätelevät niin sisäiset kuin ulkoiset tekijät. Voi olla, että hänellä on halu lähteä kauas pitkälle matkalle, mutta rahanpuutteen vuoksi hänen on tyydyttävä paikallisiin nähtävyyksiin tai paikkoihin, jotka voivat tyydyttää hänen erilaisia tarpeitaan. Matkailijana hän ei ehkä ole matkailuyrittäjän näkökulmasta kaikkein kiinnostavin, jos hän joutuu pysymään vain kotipaikkakuntansa rajojen sisällä. Kuitenkin matkakohde voi olla erinomainen keidas myös paikalliselle asukkaalle, kuten Mikkeli puisto on.

Matkailijalla on erilaisia haluja ja tarpeita, joita hän voi tyydyttää matkustamalla. Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa siihen prosessiin, jossa halut konkretisoituvat matkailijoiden kysynnäksi. Markkinoinnilla vaikutetaan tähän kaksisuuntaisesti. Ensiksi saadaan henkilö tiedostamaan, että hänen tarpeensa voidaan tyydyttää matkustamalla. Toiseksi vaikutetaan siihen, minkä matkakohteen hän valitsee. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan matkailupäätöksen toteutumiseen kaikissa päätöksenteon vaiheissa. Aluksi on oltava tietoa vaihtoehtoista ja niiden tarjoamista asioista, jotta kyettäisiin tekemään vertailua. Kun varsinainen kohdepäätös on tehty, tarvitaan entistä perusteellisempaa tietoa valitusta ja ostetusta matkasta. Lisäksi aletaan kaivata tietoa muusta ohjelmasta ja toiminnasta, mitä matkakohteessa on tarjolla. Matkan jälkeen on tarve analysoinnille, jonka tulokset puolestaan vaikuttavat tuleviin matkapäätöksiin. (Rátz & Puczko 2002, 29–30.)

Kuva 2 esittää matkapäätöksen tekemisen mallin Rátzin ja Puczkon (2002, 29–30) mukaan. Kuva on mukailtu ajatellen Mikkeli puistoon tulevan matkailijan kuviteltua päätöksentekoprosessia alkaen halusta tai tarpeesta ja päätyen ehkä myönteisen kokemuksen jälkeen uuteen päätökseen tulla jälleen puistoon.



KUVA 2. Matkapäätöksen tekemisen malli Mikkeliin mukailtuna (Rátz ja Puczkó 2002, 30)

Tämän opinnäytetyön kohteena on puutarhamatkakohde. Tyypillisellä puutarhamatkailijalla on ehkä omat tarpeensa. Puutarhamatkailija haluaa matkallaan oppia uutta, saada uusia ideoita puutarhaansa, tavata toisia asianharrastajia ja nauttia kauneudesta (Kalliovuori 2010, 75).

2.4 Puutarhaelämykset

Elämykset ovat usein se, mitä matkailija etsii. Hän etsii emotionaalista kokemusta, jolla on myönteinen kohottava vaikutus. Myös länsimainen päätöksenteko ottaa nykyisin huomioon nämä kokemukset ahdistuksen laukaisijana. Tunteiden vaikutus tunnustetaan. Tunteet nähdään päätöksenteon perustana enemmän kuin aikaisemmin, jolloin niitä pidettiin vain järjellä hämärtävinä. (Borg ym. 2002, 25.) Elämys lisää hyvinvointia ja tasapainottaa elämää, sillä se lieventää elämisen monimutkaisuutta (Hemmi 2005, 393). Matkailijan puutarhaelämys koostuu mm. esteettisestä nautinnosta, kasvun ihmeen seuraamisesta, luonnosta nauttimisesta ja monelle se on itsensä toteuttamista. Oleskelu puutarhassa on sinänsä merkityksellistä. (Kalliovuori 2010, 33.)



KUVA 3. Näkymä Mikkelin kaupungin mallipuutarhasta (Toimijatahot ja osalueet 2011)

Kuvassa 3 näkyy yksi niistä monista Mikkeli puiston kulmauksista, jossa voi vaikka levähtää hetken. Puutarhat ovat kautta aikojen antaneet iloa ihmisille. Puutarhassaan ihminen voi toteuttaa itseään ja omia mieltymyksiään. Hän voi olla suunnittelija, taiteilija ja toteuttaja. Hänellä on mahdollisuus valita ja kasvattaa niitä hedelmiä ja vihanneksia, joita haluaa. Puutarha tarjoaa nautintoja, erityisesti esteettisiä nautintoja. (Kalliovuo 2010, 33.) Luonnon vihreys vaikuttaa meihin syvästi. Sairaalapotilaidenkin on todettu toipuvan nopeammin, kun he voivat katsella joko ympärillään tai ikkunasta vihreitä kasveja. (Alanko 2009, 51.)

Sekä oma puutarha että matkakohdepuutarha voi tarjota kokonaisvaltaisen kokemuksen, joka voidaan kohdata kaikilla aisteilla. Myös kinesteettinen kokemus syntyy liikkuessamme puutarhassa. Kokemukset ja tunteet eivät ole erillisiä menneestä elämästä, vaan syntyvät aikaisempien kokemusten ja tunteitten pohjalta. Holistisen puutarhakokemuksen lisäksi puutarhat voivat sisältää myös toimintaa. (Kalliovuo 2010, 32.) Kokemuksellisessa markkinoinnissa puhutaan kuluttamisesta holistisena kokemuksena. Silloin kokemukset synnyttävät arvoja, jotka korvaavat funktionaaliset arvot. Näitä arvoja ovat sekä emotionaaliset että kognitiiviset arvot kuin myös käyttäytymis-, ihmissuhde- ja aistiarvot. (Schmitt 1999, 25–26).

Puutarhamatkailijoiden tarpeet voidaan selvittää yksinkertaisesti hyödyn, nautinnon, luovuuden, henkisen ja sosiaalisen näkökulman kautta. Holistisen näkökulman kautta Connell (2004) määrittelee puutarhamatkailijan yksinkertaisesti henkilöksi, joka rakastaa puutarhaa vaistomaisesti tietämättä syytä. (Kalliovuo 2010, 14.)

TAULUKKO 2. Puutarhamatkakohteiden edustajien näkemys puutarhamatkailijoiden tarpeista (Kalliovuo 2010, 50)

Kohteessa vierailun syy	n	% -vastauksista
Esteettisen nautinnon hakeminen	20	52,6
Opetus ja oppiminen	17	44,7
Vapaa-ajan vietto	11	28,9
Ulkoilu	11	28,9
Valistus	10	26,3
Ostosten tekeminen	8	21,1
Jokin muu	11	28,9

Puutarhassa merkitsee monelle etenkin visuaalisten halujen täyttymistä. Suurimpana nautintona on esteettisen nautinnon hakeminen. Mutta puutarhoissa halutaan myös oppia ja opettaa. Tämä on tärkeää ainakin niille, jotka osallistuvat netin puutarhakeskustelupalstoille. Tällaiset ihmiset haluavat myös hankkia itselleen uusia kasveja. Puutarhoissa ja puistoissa vietetään vapaa-aikaa ja ulkoillaan. (Kalliovuo 2010, 49–50.)

3 MATKAILUTUOTTEIDEN TARJONTA JA KYSYNTÄ

Tässä luvussa käsitellään, millaisia palveluja matkailijalle on tarjolla, kun hän on tehnyt päätöksen matkalle lähdöstä ja millainen hän voi olla kuluttajana. Lisäksi tarkastellaan matkailijan suhdetta kestävään kehitykseen, matkailijan tutustumista puistoihin ja puutarhoihin sekä lopuksi kerrotaan käsitteestä matkailutuotteen elinkaari. Matkailijan lähdettyä liikkeelle hänen matkabudjetistaan kilpailevat matkakohteissa useat ta-

hot. Matkailu on elinkeino, joka pyrkii hyödyntämään näitä matkailijan vaihtelevia mieltymyksiä. On alettu puhua matkailutuotteista (Borg ym. 122).

3.1 Matkailutuotteet

Smithin kerrosmalli on kansainvälisesti tunnettu matkailutuotteen teoreettinen malli. Tuotteen ydin on sen sijainti eli fyysinen kohde suhteessa ympäristöönsä. Muita kerroksia ovat palvelu, vieraanvaraisuus, valinnan mahdollisuus ja lopuksi asiakkaan sitoutuminen itse matkailutuotteeseen. Tämä malli on tuottaja- ja resurssilähtöinen. (Borg ym. 123.)

Matkailutuotteet ovat suurelta osin palveluja. Markkinointiteoreetikot määrittelevät palveluita suhteessa niiden aineettomuuteen ja siihen tosiasiaan, että palvelun ostaminen ei koskaan johda minkään omistamiseen. He ovat pyrkineet selvittämään tuotteiden ja palveluiden välisiä eroja määrittelemällä palveluiden erityispiirteitä seuraavasti:

- Aineettomuus- tuotteita ei voi esim. haistaa, maistaa tai nähdä ennen ostamista.
- Erottamattomuus- palvelulle on ominaista samanaikaisuus sen tuottamisen ja toteuttamisen sekä kuluttamisen välillä.
- Vaihtelevuus- on hyvin vaikea matkailutuottajalle tarjota samantasoista palvelua milloin tahansa.
- Omistajuuden puute- kuluttajalla on pääsy vain toimintaan tai tiloihin, kun hän ostaa palvelun. Lopulta kuluttaja ei omista tuotetta liiketoimen tapahduttua, koska sitä ei voida varastoida. (Swarbrooke & Horner 2007, 69–70.)

Matkailu elinkeinona eroaa monin tavoin muista talouden sektoreista. Suurimpana erona on tuotteen aineettomuus. Sitä ei voi koskea ja kuljettaa, vaan tässä tapauksessa matkailijakuluttaja saapuu tuotteen luo. Matkailutuote voidaan välittää asiakkaalle vain hänen ollessaan paikalla. Silti matkailija voi ostaa useita tuotteita, joita ei muuten tulisi hankkineeksi, ja joita ei esimerkiksi kuljetuskustannusten vuoksi ole järkevää kaupata vientiin. Tämä aiheuttaa kuitenkin taloudellista epävarmuutta. (Rätz & Puczko 2002, 48.) Ihminen etsiikin jotain aineetonta. Se on usein jokin elämys. Nykyisin ollaan yksimielisiä siitä, että keskeisintä matkailutuotteissa on elämyksellisyys. (Borg ym. 2002, 25.) Grönroosin mukaan palveluyritysten on kuitenkin syytä pitää

mielessä, että mikä tahansa palvelu koetaan joko myönteiseksi, neutraaliksi tai kielteiseksi elämykseksi (2010, 36).

Yhteiskunnassamme korostetaan entistä enemmän vapaa-aikaa ja viihdettä sekä niistä saatavaa mielihyvää. Siten elämyksiä tuotteistava taloudellinen toiminta on nousemassa merkittäväksi toimialaksi. Elämystuotannon ja luovan talouden kasvun taustalla on kulttuurinen muutos, jossa korostuu elämyksellinen kokeminen. (Mikkonen ym. 2008, 7). Ostettavalta tuotteelta odotetaan lisäksi kokemuksen aitoutta. Tällä tarkoitetaan myös sitä, että tuote ostetaan minäkuvan mukaisesti. (Gilmore & Pine 2007, 5.)

Matkailutuotteen kysyntä on myös kausiluonteista, eikä tuotetta voi varastoida. Monen yrittäjän on saatava koko vuoden ansiot lyhyen matkailijasesongin aikana, ja kyettävä kattamaan kaikki menot sekä saatava tehdyt investoinnit kannattamaan. Käytännössä matkailuyrittäjät ovat kehittäneet eri malleja tasataksen tuloja. (Rätz & Puczko 2002, 52.)

3.2 Matkailija kuluttajana

Matkailijat ovat kuluttajia, joiden ostokäyttäytyminen sisältää erityispiirteitä. Tällaisia ovat esimerkiksi, että heidän sijoituksensa matkailuun ei tuota voittoja, he ovat ehkä joutuneet säästämään kovasti matkaa varten ja he ovat tehneet usein paljon ennakkovalmisteluja. Matkailusta aiheutuvat kulut voivat olla suuria tuloihin nähden. Matkailija tavoittelee hyvänolon tunnetta. (Nousiainen 2010, 27.) Matkailun sanotaan olevan hedonistista, ja se etsii mielihyvää tarjoavaa kulutusta. Tällöin matkailupalvelun ytimessä on matkailijan kokema elämys. Muut elementit, kohde, ympäristö, henkilöstö jne., tukevat tätä ydintä. Niiden avulla saavutetaan lopullinen tavoite: elämys. (Borg ym. 2002, 123.)

Kokemuksellisessa markkinoinnissa puhutaan kulutuksesta kokonaisvaltaisena kokemuksena. Tässä markkinoinnissa kohdistetaan huomio asiakkaan kokemuksiin ja tutkitaan itse kulutustilannetta. Markkinoinnin kannalta asiakkaiden ajatellaan olevan niin tunteiden kuin järjen ohjaamia ja tutkimusmenetelmät valikoituvat tilanteen mukaan. Esimerkiksi Ikea on sisustanut myymälänsä asiakkaan kuluttamistilanteeseen eläytyen. Näin yritys luo asiakkaalle kuvitteellisen elämäntyylin. Kokemuksellisessa markkinoinnissa uskotaan, että tuotteen brändiin vaikutetaan eniten ostamisen jälkeen

tuotetta jo kulutettaessa. Silloin syntyvät kokemukset ovat avaintekijät asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen. (Schmitt 1999, 25–29.) Myös Mikkeli puiston mallipuutarhat tarjoavat kävijälle samankaltaista mahdollisuutta eläytyä mahdolliseen tulevaan tilanteeseen omassa puutarhassa.

Matkailun alalla kuluttajat ovat tulleet myös vaativimmiksi. Ihmiset haluavat toteuttaa itseään ja oppia uutta myös lomaillessaan, pelkkä rannalla loikoilu ei enää kaikille riitä. (Mikkonen ym. 2008, 12.) Kokemus lisää heidän kykyään vertailla ja vaatia parempaa. Kuluttajaa on kuunneltava ja ymmärrettävä myös matkailussa, ja tarjottava sitä, mitä hän toivoo. Pitää myös kyetä ennakoimaan tulevia trendejä, että voisi varautua tuleviin odotuksiin. Matkailuyrittäjät pyrkivät lisäämään tietopääomaansa kyetäkseen palvelemaan asiakkaitaan myös tulevina vuosina. (Borg ym. 2002, 121.) Myös laadun määrittelemisen palveluissa, jotka perustuvat elämyksiin on vaikeaa, koska se perustuu asiakkaan henkilökohtaiseen kokemukseen. Palvelun toteutumista voidaan arvioida asiakaskeskeisestä laatu- ja kokemuksesta palveluun liittyvien odotusten ja toteutuneen palvelun välisenä vertailuprosessina. Elämysten tuottamisessa vaaditaan usein, että palvelu yllättää asiakkaan odotukset myönteisesti. (Juntheikki 2004, 4.)

Palvelun laadussa on kolme osatekijää. Ne ovat tekninen laatu, toiminnallinen laatu ja vuorovaikutus. Tekninen laatu käsittää mm. palvelun tarvittavat laitteet ja välineet, toteutusympäristön ja maisemat. Toiminnallista laatua ovat asiakkaan kohtelu, palvelun toteutustapa, henkilökunnan tekninen ammattitaito, asiakkaan toimiminen muiden asiakkaiden kanssa ja se miten asiakas osaa toimia palvelutapahtumassa. Kaikkein haastavin osa laadusta on vuorovaikutuslaatu, jossa tarvitaan aidosti läsnä olevaa henkilökuntaa. Palvelun laatua parantamalla asiakas ja henkilökunta tulevat tyytyväisemmiksi. (Juntheikki 2004, 4–5.) Erittäin tyytyväiset asiakkaat toimivat kuin palkatut myyjät suositellen palvelua muille. He ovat lisäksi uskollisia asiakkaita, mikä puolestaan vaikuttaa myönteisesti palveluyrityksen kannattavuuteen. (Grönroos 2010, 177–179.)

Matkakohde, joka ei ota huomioon muuttuvia trendejä ja asiakaspalautteita voi huomata olevansa kykenemätön säilyttämään markkinaosuutensa. Ollakseen mukana jatkossakin matkailuorganisaatioiden on aktiivisesti tunnistettava ne matkailijat, joiden he haluaisivat tulla matkakohteeseen. Ei riitä, että katsellaan vain ympärille, ketkä nyt tulevat matkakohteeseen. Vaaditaan jatkuvaa ponnistelua kehittyä yksityiskohtaisessa

matkailijamarkkinoiden ymmärtämisessä. Se tarkoittaa heidän mieltymyksiensä, heidän karttamiensa asioiden ja heidän tarpeidensa ymmärtämistä sekä sen ymmärtämistä, mistä ne johtuvat. Näin kyetään paremmin ymmärtämään, ketkä matkailijat tuovat kohteeseen suurimmat tulot pienimmillä kustannuksilla. (Godfrey & Clarke 2000, 57–58.)

Teoksessaan *The Tourism Development Handbook* Kerry Godfrey ja Jackie Clarke (2000, 58) asettavat matkakohteen markkinoijien jatkuviksi tavoitteiksi seuraavat:

- On tunnistettava ne ryhmät, joiden tarpeita kyetään kilpailijoita paremmin tyydyttämään. Tämä auttaa matkakohdetta saavuttamaan omat tavoitteensa.
- On tehtävä tutkimus ja käytettävä luovaa ajattelua muodostettaessa profiilia asiakkaista, joita matkakohde voisi harkita vetää puoleensa.
- Määritellään kriteerit niille matkailijasegmenteille, jotka parhaiten sopivat matkakohteeseen.
- Laaditaan portfolio niistä matkailijaryhmistä, joiden matkailua on erityisesti edistettävä. Tarkistetaan se aika ajoin ja korjataan ajan tasalle, jos on tarpeellista.

Kaikessa tässä viestinnän tehtävä markkinoinnissa on heidän mukaansa keskeinen.

Kuinka paljon matkailija on valmis käyttämään rahaa matkailuun? Aihetta on tutkittu ja tutkitaan. Esimerkkinä itäsuomalaisesta matkailusta: Itä-Suomen Yliopiston vuonna 2010 tekemän tutkimuksen perusteella yöpynyt matkailija käytti rahaa Savonlinnan seutukunnan alueella 90–101 euroa vuorokaudessa. Eniten kuluttivat lomamökeissä yöpyneet ulkomaiset matkailijat eli noin 653 euroa. Tämä tutkimus perustui 1463 vastaukseen. (Tahvanainen ym. 2011, 23–24.) Matkailija on valmis maksamaan kokeestaan elämyksellisestä nautinnosta

3.3 Matkailija ja kestävä kehitys, matkailun hyödyt ja haitat

Matkailu on levinnyt yhä useamman ihmisen mahdollisuudeksi, mikä antaa erilaista elämän rikkautta ja iloa matkailijalle. Tästä matkailijan saamasta hyödyistä on tullut tärkeä elinkeino, jopa tärkein monissa kohdin maailmaa. Myös Etelä-Savossa puhutaan matkailuelinkeinon tärkeydestä.

Mutta parin viime vuosikymmenen ajan käyty keskustelu kestävästä kehityksestä on tuonut selvemmin esille myös matkailun haitat, ja niihin on alettu puuttua. Gilmore ja Pine toteavat, että ihminen etsii aitoa ja todellista väärennösten sijaan, jotain alkupe-
räistä. Kuitenkin jokainen ihmisen liike tahattomastikin tunkeileva, muuttaa luontoa. Ei voi olla tekemisissä luonnon kanssa vaikuttamatta siihen. Vaikutamme asioihin, emme vain tiedä miten. (2007, 84–85.)

Vuonna 1988 päätti WTO kestävän matkailun periaatteet. Se määritteli ne tavaksi hal-
lita kaikkia resursseja siten, että taloudelliset, esteettiset ja sosiaaliset tarpeet voivat tulla tyydytetyiksi, ja säilytetään kulttuurinen eheys, ekosysteemit, biologinen moni-
muotoisuus ja elämää ylläpitävät järjestelmät. Tämänkaltaisen matkailu, jonka tavoit-
teena on huomioida väestö, edistää kulttuurista monimuotoisuutta, pyrkii tukemaan paikallista taloutta ja puolustaa ajatusta, että matkailu on kaikille. (Bouzon & Devil-
lard 2011, 61.)

Matkailun merkitys liiketoimintana kasvaa edelleen. Liiketoiminnassa puhutaan käsit-
teistä hyöty, arvo tai lisäarvo. Toimijoilta odotetaan kykyä tuottaa hyötyä, jolla on arvoa muille toimijoille (Borg ym. 2002, 24.) Mutta kestäväan kehitykseen perustuva toiminta ei vaikuta ainoastaan tulevaisuuden yhteiskuntaan. Se todellisuudessa vaikut-
taa myös itse organisaatioon. Siten nykyinen hyvä ympäristön huomioiva toiminta organisaatiossa on todellisuudessa sen investointi omaan itseensä. (Crowther & Aras 2010, 467.) Borg ym. (2002, 25) soveltaa Maslow'n tarvehierarkiaa matkailun matkai-
lijalle tarjoamiin hyötyihin. Hyödyn tuottamisen lähtökohdaksi he ottavat motivaatio-
teorian. Kuva 4 esittää Maslow'n tarvehierarkian ja matkailun tarjoamat hyödyt.

FYYSISET TARPEET	• ruoka, lepo
TURVALLISUUDEN TARVE	• suoja, opastus, vartiointi
YHTEENKUULUVUUS	• ryhmä, matkaseura
ARVOSTUKSEN TARVE	• asema, roolit, tehtävä, tieto
ITSENSÄ TOTEUTTAMINEN	• kokonaisvaltainen elämys

KUVA 4. Maslow'n tarvehierarkia ja matkailun tarjoamat hyödyt (mukailtu Borg 2002, 25)

Ensimmäisellä tasolla ovat ihmisten fysiologiset tarpeet. Matkailija matkustaa esimerkiksi Kuusamoon tarkoituksenaan hiihtää, levätä ja kohentaa kuntoaan. Toinen taso kuvaa turvallisuuden tarvetta. Matkailijalla on halu matkustaa jonnekin, mutta hän ei uskalla matkustaa esimerkiksi Japaniin, koska siellä on hiljattain ollut ydinonnettomuus. Tästä syystä matkailija matkustaa esimerkiksi Sveitsiin, jota hän pitää turvallisenä ja tarkkuutta sekä huolellisuutta omaavana maana. Tarvehierarkia-mallin kolmas taso muodostuu rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarpeesta. Tällainen matka voi olla esimerkiksi perheen yhteinen matka, jolla huomioidaan enemmän toinen toistaan kuin kiireisenä arkena. Toiseksi ylimmäisenä on hierarkiassa arvostuksen tarve. Matkailija matkustaa Karibian risteilylle luksuslomalle, jotta palattuaan voisi ystävilleen ja tutuilleen kehua matkaansa ja siten lisätä arvostusta elinympäristössään. Ylin taso on itsensä toteuttamisen tarve. Matkailija voi esimerkiksi matkustaa nykyisin jopa avaruusmatkalle, jos on riittävän rikas toteuttaakseen yhden mitä huimapäisimmistä unelmistaan. Joku toinen voi toteuttaa itseään menemällä luostariin miettimään syntyjä syviä, elämänsä tarkoitusta. (Korhonen 2007, 13.)

3.4 Puutarhamatkailua Suomessa ja muualla

Matkailijat ovat yksilöitä, joita kiinnostavat eri asiat. He saavat iloa ja tyydytystä useista kohteista. Luonto on yksi tärkeimpiä levon ja innostuksen lähteitä. Puutarhat ovat ihmiskäden muokkaamia, mutta yhtä kaikki, ne ovat aina kiinnostaneet suurta osaa ihmisistä. Mikkeli puisto on kohde, jonka yhtenä kävijäryhmänä voivat olla juuri nämä matkailijat.

Suomen puutarhamatkailua ei ole vielä tutkittu juuri lainkaan, toteaa Kaisa Kallio vuodelta 2010 (2010, 4) Turun Yliopistossa tekemässään Pro Gradu-työssä. Opinnäytetyötä varten tutustuin hänen tutkielmaansa, jossa hän on selvittänyt suomalaisen puutarhamatkailijan kuvaa. Puutarhanhoidosta on kehittynyt 2000-luvulta lähtien muodikas vapaa-ajan harrastus, jonka harrastajia arvioidaan Suomessa olevan noin miljoona. On alettu järjestää myös matkoja erilaisiin puutarha- ja puistokohteisiin. (Kallio vuodelta 2010, 3.) Hän päätyy tutkielman tiivistelmässä mm. siihen, että puutarhamatkailulla on mahdollisuus kehittyä kukoistavaksi matkailumuodoksi, joka antaa matkakohteille resursseja puutarhan ylläpitoon ja kehittämiseen

Puutarhamatkailu voidaan luokitella osaksi kulttuurimatkailua ja samalla se on myös yksi harrastematkailun muoto eli *special interest tourism*. *Special interest tourism*-termin on määritellyt *World Tourism Organization* (1983) siten, että kyse erikoistuneista matkailijoista joko ryhmä- tai yksilömatkoilla. Nämä ihmiset haluavat kehittää jotain tiettyä kiinnostuksen kohdetta. He haluavat vieraila erilaisissa tähän kiinnostuksen kohteeseen liittyvissä matkailukohteissa. (Kalliovuo 2010, 13.)

Special interest tourism on kasvanut viime vuosina, ja se voi käsittää koko loman tai vain yksi tai kaksi päivää lomasta. Sen yksi alalaji on puutarhamatkailu. (Swarbrooke & Horner 2007, 37.) Swarbrooke ja Horner luokittelevat (2007, 35) *special interest*-lomat myös koulutus- tai opetusmatkailun alalajiksi. Tällaisilla matkoilla ihmisten tärkein syy matkailla on oppia jotain uutta. Tämä markkina-alue on kasvanut nopeasti viime vuosina ja käsittää nyt kaikkea taidemaalausmatkailusta kokkaamiskursseihin, puutarha-aiheisista kiertomatkoista kielikouluihin. Erityisesti varhain eläkkeelle jääneiden ns. tyhjän pesän vaiheessa elävien keskuudessa tämä matkailu on kirjoittajien mukaan suosittua.

Televisiosta voimme katsella erilaisia puutarhaohjelmia. Kaupoista löytyy alan kirjallisuutta. Internetistä löytyy alan keskustelupalstoja. Voimme vieraila monenlaisissa puutarhoissa niin koti- kuin ulkomailla. Puutarhamatkailu ei ole silti mikään uusi ilmiö. Esimerkiksi Englannissa sitä on harrastettu jo aiemmilla vuosisadoilla. Puutarhamatkailua on ollut jo 1600-luvulla Iso-Britanniasta käsin. Vuosina 1643–1647 puutarhuri John Evelyn lähti *Grand Tour*-matkoille. Näitä matkoja, joille nuoret englantilaismiehet lähtivät opiskelemaan ja levittämään kristinuskoa maailmalle voidaan pitää puutarhamatkailun varhaisimpana muotona. (Kalliovuo 2010, 18.) Myös matka halki Englannin puutarhojen *English Garden Tour*, oli alkaen 1800-luvun puolivälistä instituutio brittiläisessä kuningaskunnassa. Oli tapana matkustaa puutarhasta puutarhaan, ja itse nähdä ja kokea, mitä uusilla istutuksilla oli tarjottavaa. (Hlavac 2002, 13.)

Puutarhamatkailun yleistyessä, tuli tarve laatia opaskirjoja kävijöitä varten. Eräs *Grand Tour*-matkakohde oli Stowen maisemapuutarha, joka kuului jokaisen matkailijan ohjelmaan. Vuonna 1732 painettiin ensimmäinen puutarhaopaskirja, jonka nimi oli *Stowe: The Gardens*. Sitä uudistettiin ja painettiin säännöllisesti. Opas oli saatavilla vuoteen 1838 asti. Mutta jo aurinkokuningas Ludwig XIV:lla oli opaskirjanen Versaillesin puiston omaan puutarhaan. Oppaan nimi oli *Manière de montrer les jardins de*

Versailles. Teosta painettiin kolmesti. Ensimmäisen kerran tämä tapahtui 19. heinäkuuta 1689, toisen kerran vuosien 1691 ja 1695 ja lopuksi vielä vuosien 1702 ja 1705 välillä. (Hlavac 2002, 15–16.) Nykyisin tämä suuri puisto on myös suosittu Pariisin matkailijoiden matkakohde. Siihen verrattuna Mikkeliapuisto, josta kuva 5 on otettu, on vielä pieni, mutta sieltäkin etsitään tietoa samoin kuin ennen.



KUVA 5. Mikkeliapuisto ilmasta käsin (Perustietoja Mikkeliapuistosta 2011)

Kävely puutarhassa – ulkomailla, oman elinalueen ulkopuolella – on yksi turismin laji, joka sisältyy sijaintipaikan vaihteluun. Tämä on sen turistin, joka jättää tutun lähiympäristönsä olennainen tuntomerkki, turistin, joka ehkä on etsimässä sitä maallista paratiisia, jota ihmiskunta on etsinyt tuhansia vuosia. (Hlavac 2002,11.) Samaako kaipausta tuntee Mikkeliapuistonkin kävijä?

Puutarhamatkailijoista tietoa hankkinut Kalliovuori sai tärkeimmiksi asioiksi, joita matkoilla etsitään uusien ideoiden hakemisen. Taulukko 2 esittää hänen vastausaineistonsa pohjautuvaa tietoa. Uusien ideoiden ohella halutaan nauttia kauneudesta. Heistä joka viides on itse kiinnostunut puutarhan hoidosta. Pelkkiä elämyksiä hakee vain pieni joukko vastaajista.

**TAULUKKO 3. Puutarhamatkailijoiden matkoilta hakemat asiat Kaisa Kallio-
vuon (2010, 49) vastausaineiston mukaan**

Matkoilta haettava asia	n	% -vastauksista
Haen uusia ideoita	14	33
Haluan nauttia kauneudesta	10	23
Olen kiinnostunut puutarhan hoidosta	9	21
Haluan oppia uutta	6	14
Haluan kokea elämyksiä	1	2
Muut	3	7
YHTEENSÄ	43	100

Puutarhamatkailijan kuvaa Kalliovuon (2010, 75) on selvittänyt tutkielmassaan Internetin avustuksella. Hänen keräämässään aineistossa eniten edustetuina ryhmä olivat 47–54-vuotiaat omakotitalossa asuvat korkeasti koulutetut työssäkäyvät naiset. Kävijöiden odotukset ovat kuitenkin hyvin erilaisia eikä heitä voi muilta ominaisuuksiltaan luokitella homogeeniseksi ryhmäksi. Heitä kuitenkin yhdistää nautinto, jonka he saavat eri tavoin puutarhaharrastuksestaan ja puutarhavierailuistaan.

Puutarhamatkailututkielmassaan Kaisa Kalliovuon (2010, 75) sai selville, että suomalaiset puutarhamatkailijat ovat kiinnostuneita osallistumaan vaivattomille, suhteellisen lähelle suuntautuville ja teemallisille puutarhamatkoille. Suurin osa vastaajista olisi valmis lähtemään puutarhamatkohteeseen, joka sijaitsee 0–80 kilometrin päässä asuinpaikasta nähdäkseen jonkin alan esittelyn, tapahtuman tai hankkiakseen puutarhaansa jonkin tuotteen. Otoksen puutarhamatkailijoista 55,1 % kuului tähän ryhmään.

Kalliovuon esitti tutkielmassaan kysymyksen (2010, 57–58) matkailullisesti kiinnostavan puutarhan ominaisuuksista. Vastaajat pitivät kiinnostavana kohteena monipuolista ja uutuuksia esittelevää kohdetta. He myös odottivat, että puutarha on riittävän suuri ja hoidettu.

Puutarhamatkailua koskevassa Pro Gradu-työssä selvitettiin, miten kotimaan matkakohteissa oli vierailtu. Joukossa oli myös matkailijoita, jotka eivät olleet lainkaan kiinnostuneita vierailemaan kotimaisissa kohteissa, koska heidän mielestään Suomessa ei ole yhtään kiinnostavaa puutarhakohdetta. Mutta silti niistä vastaajista (6,4 %),

jotka eivät olleet vierailleet missään kotimaan kohteessa, 90 % oli kuitenkin kiinnostunut vierailemaan jossain suomalaisessa puutarhamatkakohteessa. Etelä-Savossa sijaitsee 15 puutarhamatkakohdetta, jotka oli sivuuttanut yli puolet vastaajista. Kenkäverossa oli käynyt 35 prosenttia matkailijoista. Tässä kyselyssä pääteltiin, että Etelä- ja Pohjois-Savo eivät ole puutarhamatkailualueena kovin suosittua aluetta, koska 90,5 prosenttia ei ollut vierailut yhdessäkään selvityksen kohteessa. (Kalliovuo 2010, 42–44.) Kuva 6 esittää opinnäytetyön kohteena olevaa MikkeliPuistoa kahdesta näkökulmasta.



KUVA 6. MikkeliPuistoa kaukaa ja läheltä (Hankkeet alkuvaiheen toiminnan tukena 2011)

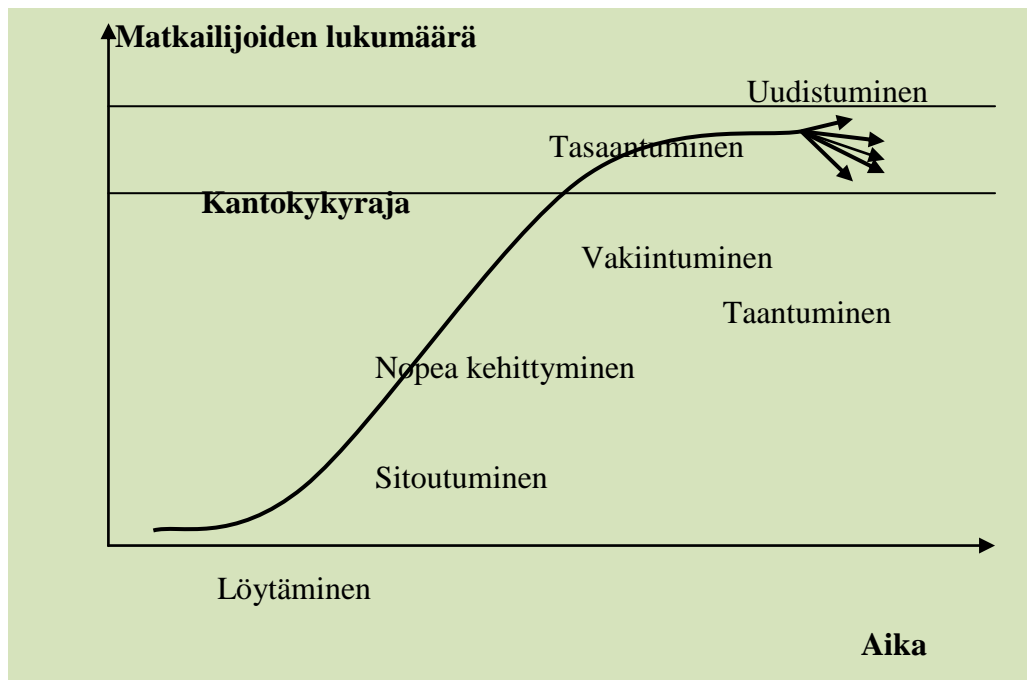
MikkeliPuistossa oli käynyt tutkimuksen kävijöistä 12,5 %. (Kalliovuo 2010, liite 8/12). Puutarhaliitto (2010) mainitsee nettisivuillaan 15 puutarhamatkailuun sopivaa matkakohdetta Etelä-Savossa, näistä seitsemän on nykyisen Mikkelin alueella. Siten mielestäni ainakin määrällisesti lähialueella on useita kohteita.

3.5 Matkailutuotteen elinkaari

Tuotteen elinkaarella tarkoitetaan ajanjaksoa, jolloin tuotetta myydään markkinoilla eli sen olemassaoloa ostamista varten (Bergström & Leppänen 2007, 132). Myös matkailupalvelu voidaan käsittää tuotteeksi, joka on samalla tavoin hyödykkeenä matkailijan ostettavissa. (Borg ym. 2002, 122.) Matkailun merkitys elinkeinona erityisesti niillä alueilla, joilla ei ole teollisuustyöpaikkoja on merkittävä (Rátz & Puczkó 2002, 55). Tiedämme, että Pohjois- ja Itä-Suomessa on paikkakuntia, joissa matkailutyöpaikat ovat tärkeä työllistäjä. On kehitetty erilaisia kohteita houkuttelemaan matkailijoita.

Kuitenkin matkakohteita syntyy ja kuolee. Puhutaan käsitteestä matkailun elinkaari tai matkailutuotteen elinkaari (Borg ym. 2002, 125).

Matkailun elinkaaren vaiheiden määrittelyssä sovelletaan usein Butlerin vuonna 1980 määrittelemää kaaviota. Se esiintyy useissa matkailualan kirjoissa kuvaamassa matkailun elinkaaren vaiheita. Siinä matkailun elinkaari jaetaan kuuteen vaiheeseen. Ne ovat löytäminen, sitoutuminen, kehittymisvaihe, vakiintumisvaihe, stagnaatio ja viimeisimpänä uudistuminen tai taantuminen. (Hemmi 2005, 92–93.)



KUVA 7. Butlerin matkailualueen elinkaarimalli (mukailtu Hemmi 2005, 92)

Kuvassa 7 esitetään Butlerin elinkaarimallin vaiheet Hemmin mukaan mukailtuna. Löytämisvaiheessa matkailijoiden lukumäärä on vielä pientä. Kohteita ei vielä tunneta laajalti. Sitoutumisvaiheessa sekä asiakkaiden että yritysten määrä on jo selvässä kasvussa. Paikallinen väestö on jo enemmän mukana palveluiden tuottamisessa. Matkailu organisoituu. Markkinointi ja julkisen sektorin osallistuminen lisääntyy. Nopean kehittymisen aikana matkailijoiden määrä kasvaa selvästi. Alueellisen matkailun ollessa kyseessä, matkailijoiden määrä ylittää Butlerin mallissa paikallisen väestön määrän. Myös matkailun kanta-asiakkaiden määrä vahvistuu sekä alueen ulkopuolisten yrittäjien osuus kasvaa. (Hemmi 2005, 92–93.) Mikkeli puisto on vielä suhteellisen uusi matkailukohde, joka elää vielä löytämisvaihettaan.

Myöhemmin matkailijoista aiheutuvat haitat alkavat tulla esiin. Vakiintumisvaiheessa matkailijamäärien kokonaismäärä kasvaa edelleen, mutta kasvuvauhti alkaa hidastua. Aluetaloudellisesti matkailun merkitys on suurta. Alueelta löytyy muitakin kuin majoitus – ja ravitsemuspalveluita matkailijoille. Matkailijat viipyvät lyhempiä aikoja matkakohteissa. Stagnaatiovaiheessa kehitys on pysähtynyt, eikä matkailijamäärissä ole kasvua. Matkailusta aiheutuu alueelle jo suuria ongelmia ja palveluntarjoajia on liikaa. Tämän vaiheen jälkeen on vaihtoehtona joko uudistuminen tai taantuminen. (Hemmi 2005, 92–93.)

4 MATKAILUN TALOUDELLISET VAIKUTUKSET

Opinnäytetyöni neljäs luku käsittelee matkailun taloudellisia vaikutuksia. Matkailu vaikuttaa myös moniin sidosryhmiin ja siitä saatavaa hyötyä tavoittelevat monet. Yhtenä tapana tavoitella matkailijoita on tapahtumien järjestäminen, josta kirjoitan luvun loppuksi.

Matkailun merkitys elinkeinona on alkanut kiinnostaa jo 1800-luvulla yhteiskunnan teollistumisen seurauksena, mutta erityisesti ensimmäinen maailmansodan jälkeinen huono taloudellinen tilanne, sai myös julkisen vallan kiinnostumaan Euroopan maissa matkailusta elinkeinona, johon kannattaisi panostaa. Se ymmärrettiin myös elinkeinoksi, joka auttaisi toipumaan sodasta. Alkoi myös syntyä lukuisa joukko erilaisia matkailuorganisaatioita. Matkailulla huomattiin olevan elvyttäviä taloudellisia vaikutuksia. (Kostiainen ym. 2004, 188–189.)

4.1 Matkailun aluetaloudellisista vaikutuksista

Yleisin luokitteluperuste matkailun vaikutuksille on niiden jakaminen taloudellisiin, sosiaalisiin ja ympäristövaikutuksiin. Matkailu tuo alueen ulkopuolelta rahaa paikalliseen talouteen. Matkailijat kuluttavat paikkakunnalla rahaa tavaroihin ja palveluihin, jolloin puhutaan matkailun välittömistä vaikutuksista. Matkailijoiden käyttämä rahanmäärä kasvattaa yritysten liikevaihtoa. Matkailun välittömistä vaikutuksista puhutaan, kun matkailijoiden kysynnän vuoksi muut paikalliset yritykset saavat tilauksia matkailijoita palvelleilta yrityksiltä. (Juntheikki 2004, 3.)

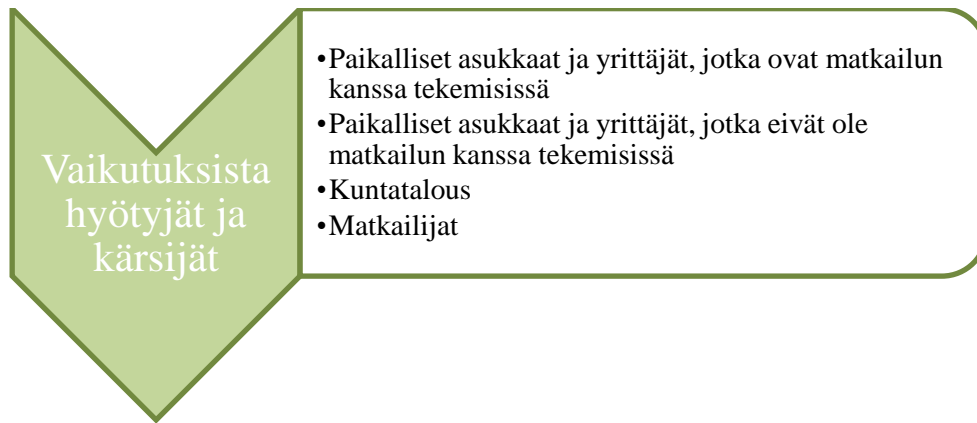
Matkailun välillisinä vaikutuksina työllisyys kasvaa, palkkatulot kasvavat ja kunnan saama verotulo lisääntyy. Johdetusta vaikutuksesta puhutaan, kun palkatut työntekijät tekevät erilaisia ostoksia palkkatulollaan. (Juntheikki 2004, 3.) Myös kerrannaisvaikutuksista puhutaan kirjallisuudessa. Tällä tarkoitetaan matkailijoilta tulleen rahan kiertoa paikkakunnalla, mikä vaikuttaa varallisuuden ja verotulojen kasvuun. Kerrannaisvaikutuksilla tarkoitetaan välillisiä ja johdettuja vaikutuksia yhdessä. (Nousiainen 2010, 25.)

Taloudelliset vaikutukset voidaan erottaa sosio-kulttuurisista ja fyysisistä vaikutuksista siten, että jälkimmäiset ilmenevät lähes yksinomaan matkakohteena olevalla alueella. Taloudellisilla vaikutuksilla on merkitystä sekä matkailijan kotipaikkakunnalla että matkakohdealueella. Esimerkkinä voi olla tekninen kehitys molemmilla alueilla. (Rätz & Puczko 2002, 52.)

Matkailu vaikuttaa sekä niihin asukkaisiin ja yrittäjiin, jotka ovat matkailun kanssa tekemisissä että niihin, jotka eivät ole. Niin kuntatalous kuin matkailijat ovat vaikutusten kohteena. Kaikki vaikutukset eivät ole ainoastaan myönteisiä. Myönteisiä ovat esimerkiksi uusien työpaikkojen synty alueelle. Matkailijoita varten joudutaan kehittämään alueen infrastruktuuria kuten teitä parannetaan. Hintojen nousu näkyy maan arvonnousuna, verotulot ja valuuttatulot kasvavat sekä kaikenlainen toimeliaisuus, yritteliäisyys ja palvelujen tarjonta lisääntyy. (Rätz & Puczko 2002, 98.)

Kielteisiä vaikutuksia ovat esimerkiksi suuret kausivaihtelut työllisyydessä, muutto liikkeen vaikutukset, paikkakunnan perinteisen toiminnan häviäminen. Samat asiat vaikuttavat kaksisuuntaisesti. Kustannuksia syntyy myös matkailun kielteisten vaikutusten eliminoimisesta. Kuitenkin myönteinen vaikutus on usein suurempi, joten myös valtiollisin toimin usein tuetaan matkailua. (Rätz & Puczko 2002, 98.)

Kuva 8 esittää matkailun vaikutuksia alueen kehitykseen Rätz & Puczkon (2002, 98) mukaan.



MYÖNTEISET VAIKUTUKSET	KIELTEISET VAIKUTUKSET
<ul style="list-style-type: none"> • työpaikkojen synty • kerrannaisvaikutukset • infrastruktuurin kehittyminen • hintojen nousu (esim. maan hinnan nousu) • tuonnin kasvu (esim. tekninen kehitys) • BKT/vaihtotase kasvaa • saadaan lisätuloja • seudullinen kehitys vähentää eriarvoisuutta alueiden välillä • muuttaa talouden rakennetta • tukee perinteistä toimeliaisuutta • lisää valuuttatuloja • lisää verotuloja • saadaan mukaan ulkopuolisia rahoittajia • palveluntarjonta laajenee • yrittäjyys lisääntyy 	<ul style="list-style-type: none"> • suuret kausivaihtelut työllisyydessä • muuttoliike • inflaatio • hintojen nousu (esim. ruoka) • tuonnin kasvu (tuontituotteet korvaavat paikallisia tuotteita) • väkinäinen kehitys • riippuvuuden muodostuminen • seudullisen eriarvoisuuden kasvu • taloudellisen rakenteen muutokset • perinteisten toimintojen häviäminen • kielteisten vaikutusten eliminoimisen aiheuttamat kustannukset • infrastruktuurin kyllästyminen • hallintokulujen kasvu • tulo (ja työvoima) vuodot • harmaan talouden säilyminen/kasvu

KUVA 8. Matkailun taloudelliset vaikutukset (mukailtu Rätz ja Puczko 2002, 98)

Matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia on tutkittu usein pohjoismaisella tutkimusmenetelmällä, joka jaetaan tulo- ja menomenetelmään. Tulomenetelmässä tiedustellaan yrittäjiltä heille matkailusta tulevaa arvioitua lisätuloa. Menomenetelmässä arvioidaan matkailijoiden käyttämää rahamäärää ja sen jakautumista eri toimialoittain. Taloudellisten vaikutusten mittaaminen on myös helpompaa kuin muiden vaikutusten. (Mikkonen ym. 2008, 14). Opinnäytetyö painottuu taloudellisten vaikutusten tarkasteluun Mikkeli puiston osalta. Kysyn lomakkeella matkailijoiden välittömänä tulona alueelle tuomaa rahaa.

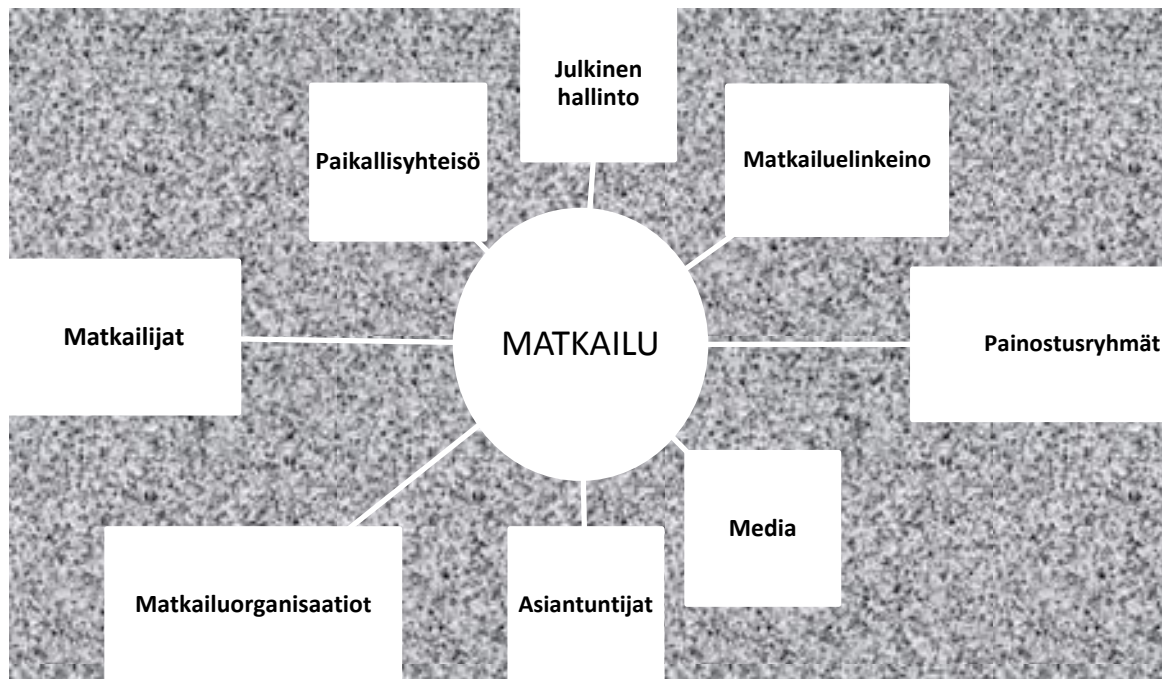
Matkailu elinkeinona on palvelua, joka antaa työtä hyvin monenlaisille osaajille. Matkailupalvelu on Borg ym. (2002, 124) mukaan verkostotuote, usein jopa alueellinen kokonaisuus, jossa vaikutukset ovat monitahoisia. Sillä on siten vaikutuksia monin tavoin eri asioihin. Ihmiset etsivät aineettomia nautintoja, minkä tuotteena syntyy taloudellista hyötyä välittömästi palvelun tarjoajalle ja välillisesti useille muille. Siksi se kiinnostaa myös eri tahoja.

4.2 Matkailutuotteen sidosryhmät

Matkailu koskettaa matkailijoiden lisäksi myös useita muita sidosryhmiä. Sidoryhmien merkitystä organisaatiolle on alettu tarkastella, kun on huomattu, että niiden merkitys organisaatiolle on varsin keskeinen. Kaikki vaikuttaa kaikkeen. Erityisesti puhe kestävästä kehityksestä on saanut aikaan sen, että matkailun vaikutuksesta ympäröivään yhteisöön tai luontoon on alettu keskustella, ja on ruvettu suunnittelemaan matkailutuotteita eri sidoryhmiä paremmin huomioon ottaen. Ympäristötietoisuus on lisääntynyt. Kun useita tahoja on mukana suunnittelussa, myös itse matkailutuote otetaan myönteisemmin vastaan ja se menestyy paremmin. Keskeisenä sidoryhmänä pidetään myös paikallisyhteisöä. (Borg ym. 2002, 12.)

Matkailuyrittäjien on huomioitava paitsi matkailija ja hänen muuttuvat toiveensa ja ajatuksensa, myös joukko muita toimintaan sidoksissa olevia tahoja. Käsikirjassaan Crowther ja Aras pitävät yhtenä merkittävimmistä huolenaiheista missä tahansa organisaatiossa sen suhteiden hoitamista kaikkiin sen sidoryhmiin (2010, 467). Borg ym. mukaan (2002, 98) avoimuus, osallistuvuus ja kompromissien hakemien eri valtapoolien välillä on välttämätöntä, kun suunnitellaan ja toteutetaan kestävä matkailua.

Matkailu on kriisialtis elinkeino, ja siksi sen on koko ajan seurattava yhteiskunnallisia ja väestöllisiä muutoksia. Eräs meneillään oleva muutos on väestön ikääntyminen. Se tuo matkailijoiden joukkoon yhä enemmän seniorimatkailijoita, joiden kuluttajakäyttäytyminen voi olla kulutuskeskeisempää. He ovat ostokykyisempiä ja tottuneempia matkustamaan. Heidät on syytä ottaa paremmin huomioon matkailumainonnassa. Heidän odotetaan olevan nuorekkaita, aktiivisia ja trendejä seuraavia. Myös sinkkotalouksien määrä on kasvussa. Molemmat ilmiöt on huomioitava esimerkiksi hotellihuoneiden hinnoitteluperusteissa. (Kostiainen ym. 2004, 296–297.)

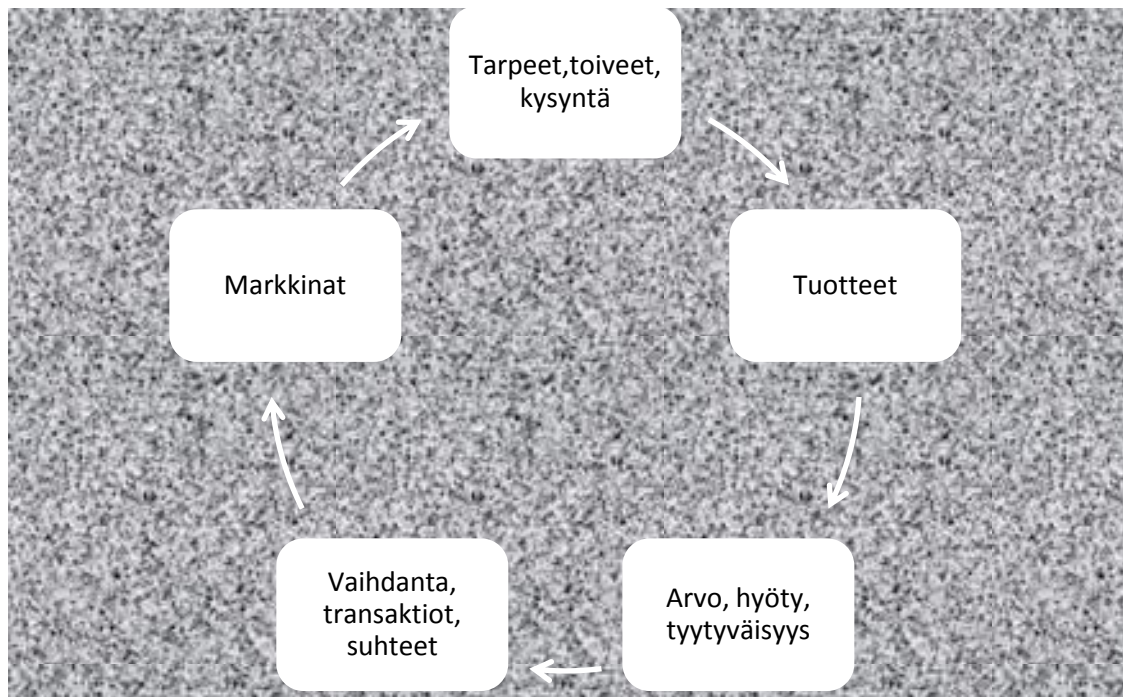


KUVA 9. Matkailun tärkeimmät sidosryhmät (mukailtu Borg, ym. 2002, 98)

Kuva 9 esittää matkailun sidosryhminä matkailijat, paikallisyhteisön, julkisen hallinnon, matkailuelinkeinon, painostusryhmät, median, asiantuntijat ja matkailuorganisaatiot. Mikkeli puiston sidosryhmiin kuuluvana voidaan mainita Mikkelin ammattikorkeakoulu, jonka yhteistyö Mikkeli puistoyhdistyksen kanssa tuottaa erilaista tutkimustietoa Mikkeli puiston kehittämiseksi.

4.3 Arvon tuottaminen matkailussa

Yleisin luokitteluperuste matkailun vaikutuksille on niiden jakaminen taloudellisiin, sosiaalisiin ja ympäristövaikutuksiin (Godfrey & Clarke 2000, 16–17). Matkailijan rahoista pyrkivät hyötymään monet. Matkailu antaa matkailijalle kokemuksia ja elämyksiä, joista hän on valmis maksamaan. Liiketoiminnassa olemassaolo markkinoilla riippuu toimijoiden kyvystä tuottaa arvoa muille toiminnassa mukana oleville. Hyöty ei aina ole taloudellista. (Borg ym. 2002, 24.) Matkailijan saamasta hyödystä, joka ei ole useimmiten taloudellista pyrkivät saamaan osansa useat eri tahot. Paikallisyhteisö, sen yritykset ja talouselämä tavoittelevat matkailutuotteesta saatavaa arvoa.



KUVA 10. Markkinoinnin strateginen kehä (mukailtu Borg, ym. 2002, 154)

Myös matkailussa markkinoinnilla pyritään synnyttämään ihmisille tarpeita ja haluja, joista syntyy kysyntää. Näihin yritykset vastaavat kehittämällä tuotteita, joita toivotaan. Kukin saa haluamansa hyödyn eri muodoissa. Tästä syntyy rahaliikennettä, talouden vilkastumista ja suhteiden kehittymistä eri tahojen välillä. Tämä puolestaan aktivoi markkinoita. Kuvassa 10 on esitetty tätä ilmiötä kuvaava Kotlerin strateginen kehä Borg ym. (2002, 154) mukaan.

Valtiovallankin taholta ollaan kiinnostuneita matkailusta saatavista tuloista. Puhutaan jopa matkustustaseesta, joka tarkastelee kulloisenkin maan kansainvälisten matkailutulojen ja -menojen suhdetta. Matkailun edistämiskeskuksen (2010) tehdyn tilaston mukaan maamme matkustustase vuonna 2009 oli negatiivinen eli suomalaiset veivät enemmän rahaa ulkomaille kuin matkailijat tuovat Suomeen. Matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia on tutkittu maassamme Kauppa- ja teollisuusministeriön rahoittamin tutkimuksin. On haluttu tietää matkailijoiden kulutuksesta maakunnittain. Maakunnista Uusimaa houkuttelee eniten matkailijoita ja siten myös kulutusta. Tilastokeskuksen vuonna 2002 tekemässä selvityksessä ulkomaiset matkailijat kuluttivat siellä 1469 miljoonaa euroa, mikä oli 62 prosenttia koko Suomen kulutuksesta. Etelä-Savo jäi monen muun maakunnan kanssa Varsinais-Suomen (114 miljoonaa euroa), Pohjois-Pohjanmaan (83 miljoonaa euroa) ja Pirkanmaan (78 miljoonaa euro) taakse. Tutkimuksessa todettiin myös, että ulkomaalaisten matkailijoiden kulutus on keskittynyt

lento- ja laivaliikenteen solmukohtiin sekä perinteisesti vahvoille matkailualueille. (Konttinen 2002, 27.)

Kotimaisten matkailijoiden kulutusta maakunnittain on tutkittu. Uusimaa vetää puoleensa edelleen suurimman joukon matkailijoista. Kuitenkin erot alueiden välillä ovat pienempiä. Uudenmaan osuus matkailijoista on 32,1 (1353 miljoonaa euroa) prosenttia koko kulutuksesta. Omien mökkien kulutus keskittyy Helsingin ja Turun seudun saaristoihin sekä suurimpien sisävesistöjen ympäristöön. (Konttinen 2002, 28–29.)

4.4 Tapahtumien taloudelliset vaikutukset matkakohteisiin

Erityisesti kesäisin järjestetään useita tapahtumia, joiden pyrkimyksenä on houkutella kävijöitä paikkakunnalle ja siten saada jäämään seudulle osa matkailijan matkabudjetista. Mikkelissäkin järjestetään säännöllisesti Mikkelin Musiikkijuhlat, St. Michel-ravit, Ballet Mikkelä joitain mainitakseni. Tapahtumien taloudellisia vaikutuksia on pyritty tutkimaan erilaisin selvityksin. Tapahtumien toivotaan lisäävän kävijämääriä alueen matkakohteissa. Tapahtumamatkailua pidetään osana kulttuurimatkailua mutta myös yhtenä harrastematkailun (*special interest tourism*) muotona. Harrastematkailijat ovat niitä ihmisiä, jotka matkustavat kohteeseen jonkin erityiskiinnostuksen vuoksi. (Mikkonen, Jenni ym. 2008, 12.)

Tapahtumat voivat saada aikaan myönteisen syklin paikkakunnalle. Ne houkuttelevat matkailijoita, mikä luo kaupungille tai kunnalle hyvää imagoa. Hyvä imago taas houkuttelee alueelle lisää matkailijoita sekä tuo paikkakunnalle tuloja ja edistää investointeja. Hyötyä on lopulta myös paikallisille asukkaille. (Mikkonen, Jenni ym. 2008, 14.) Jenni Saarinen on tehnyt Pirkanmaan ammattikorkeakoululle opinnäytetyön Ballet-Mikkelin sosioekonomisista ja taloudellisista vaikutuksista. Hän jakaa Shone & Barryn mukaan tapahtumat neljään eri luokkaan asiayhteyden mukaan. Nämä neljä luokkaa ovat vapaa-ajan tapahtumat, organisaatiolliset tapahtumat, henkilökohtaiset tapahtumat ja kulttuurilliset tapahtumat. Nämä ryhmät kuitenkin sisältävät keskenään toistensa piirteitä eivätkä ole tarkkarajaisia. (Saarinen 2009, 17.) Toinen opinnäytetyö kertoo vuonna 2009 Savonlinnassa järjestetystä foorumipäivästä, jossa on keskusteltu luovasta taloudesta, elämyksellisyydestä, kulttuuriviennistä ja talouskriisistä. Ihmisen kaipuusta elämyksiin, toivotaan taloudelle piristystä muuallakin Etelä-Savossa. (Issakainen & Nikkonen 2009, 5-6.)

Joensuun yliopisto on toteuttanut tutkimuksen eteläsavolaisten tapahtumien taloudellisista vaikutuksista. Mukana on ollut myös edellä mainittu Ballet Mikkeli. Kyselytutkimuksessa ovat kävijät arvioineet rahankäyttöään. He ovat usein Mikkelin ulkopuolelta saapuvia ja tuovat siksi asiakkaita paikallisiin yrityksiin kesäsesongin ulkopuolella. Asiakasmäärät ja liikevaihto ovat kasvaneet kuitenkin vain osassa haastatelluista yrityksistä tapahtuman aikana. Tapahtumalla ei nähdä olevan laajempia vaikutuksia esimerkiksi uusien yritysten syntymisiä tai uusien asukkaiden muutttoa kaupunkiin. Kuitenkin sidosryhmät näkevät, että tapahtumalla on taloudellista merkitystä, etenkin matkailuyrityksille. Jotta tapahtuma voisi saada laajempaa vaikuttavuutta, kaipaavat päättäjät yrittäjiltä enemmän tukea, ja tiiviimpää yhteistyötä päättäjien ja yritysten välille. (Mikkonen ym. 2008, 41.)

5 MIKKELIPUISTOTUTKIMUS KESÄLLÄ 2011

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen kohteena olleesta Mikkeliipuistosta ja siitä tehdystä tutkimuksesta. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään itse puistoa, ja sen jälkeen kuvataan, miten tutkimus toteutettiin. Lopuksi kerrotaan, millainen aineisto saatiin kokoon ja miten se analysoitiin.

5.1 Perustietoa Mikkeliipuistosta ja tehdystä tutkimuksesta

Mikkelipuisto on uudenlainen matkailukohde Mikkeliissä. Se sijaitsee aivan suosittuun Kenkäveron läheisyydessä. Ensimmäinen otsalohko (Sic!) avattiin kävijöille vuonna 2007 ja toinen 2010. Puistoa rakennetaan vaiheittain, seuraavan alueen rakennustyöt alkavat syksyllä 2011. Asemakaavassa määritellyn Mikkeliipuiston pinta-ala on noin 42 ha, josta mallipuutarha-alueen osuus on noin 6 ha. Muu osa Mikkelin kaupungin omistamasta alueesta on erilaisia luontoalueita sisältäen mm. Kaihunharjun alueen sekä Kenkäveronniemen peltoja.

Mallipuutarha-alueella voi katsella yritysten ja yhteisöjen suunnittelemaa, rakentamaa sekä heidän omistuksessaan olevia erilaisia mallipuutarhoja tuotteineen ja kasveineen. Ne tarjoavat kävijälle lisäksi ideoita omien suunnitelmien tueksi ja aiheeksi. Mikkeliipuistossa järjestetään kesäaikaan tapahtumia ja näyttelyitä. Kesäisin on avoinna myös Info-kahvila ja taimimyymälä ja Mikkeliipuistoon on vapaa pääsy.

Uusi hanke koki alussa myös vastustusta, mutta nyt on nähtävillä, että monet ovat löytäneet puiston. Mikkeli puiston on tarkoitus olla sekä paikkakuntalaisia että matkailijoita vetävä matkailukohde. Kävijöitä arvioitiin puistossa vierailleen vuonna 2010 noin 40 000, ja vuoden 2011 tavoitteena on 60 000 vierailijaa. Puiston kokonaiskävijämäärätavoitteeksi kohteen valmistumisen jälkeen on asetettu 200 000 henkilöä.

Tutkimuksen tavoitteena oli arvioida kävijöiden alueelle tuomaa matkailutuloa eli heidän rahankäyttöään matkan aikana. Lisäksi selvitettiin kävijöiden aikomuksia hankkia tuotteita, joita he näkevät mallipuutarhoissa tutustuessaan puistoon. Kävijät saivat myös mahdollisuuden esittää omia ajatuksiaan puiston kehittämiseksi. Asiakasprofiilista saatiin tietoa kysymällä vierailijoiden taustatietoja. Kysely toteutettiin lähes täysin niiden puistossa kävijöiden joukosta, jotka pysähtyivät Mikkeli puiston Info-kahvilaan hetkeksi istumaan ja nauttimaan jotain tai kävivät taimimyymälän puolella ostoksilla. Rauhoittuessaan istumaan heillä oli enemmän halua vastata eteensä tuotuun lomakkeeseen. Kyselylomake pyrittiin jakamaan vain yhdelle henkilölle perhekuntaa tai taloutta kohti. Kesä oli varsinkin heinäkuun osalta aurinkoinen ja lämmin, eikä kuumassa paikassa aina jaksanut ajatella kysymyksiä, joita ennalta aavistamatta eteen tuodaan. Osa ei jaksanut tai halunnut vastata.

5.2 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen aineisto Mikkeli puiston kävijöistä kerättiin paikan päällä puistossa tavatuilta ihmisiltä. Heille jaettiin valmiiksi strukturoituja lomakkeita. Tutkittavat asiat vakioitiin lomakkeeseen kysymysvaihtoehdoiksi. Tämän tarkoituksena oli tulla ymmärretyksi samalla tavalla kaikkien vastaajien kesken (Vilkkä 2007, 15). Näin kysymykset voitiin kysyä samalla tavoin kaikilta vastaajilta. Muutama kysymys antoi mahdollisuuden avoimeen vastaukseen. Avoimilla kysymyksillä tarkoitetaan sellaisia kysymyksiä, joihin voi vastata vapaasti omin sanoin (Hirsjärvi ym. 2007, 196). Kyselylomaketta jaettiin pitkin kesää. Myös Info-Kahvilaan oli laitettu saataville lomakkeita, joita osa vastaajista täytti, vaikka niitä ei heille ojennettukaan tutkijan toimesta. Viimeisimmät täytetyt lomakkeet saatiin elokuun loppupuolella. Kuitenkin oli ehdottoman välttämätöntä jakaa kysymyslomakkeita henkilökohtaisesti, muutoin vastauksia ei olisi tullut riittävästi. Vastaajien antamaa tutkimusaineistoa tarkastellaan myöhemmin teoriaosuuden näkökulmasta käsin (Vilkkä 2005, 27).

Mikkeli puiston taloudellisia vaikutuksia selvitettiin pääasiassa määrällisellä eli kvantitatiivisella menetelmällä. Kysely tehtiin valikoivana lomakekyselynä kävijöille. Alakäisille kävijöille ei kyselyä kohdennettu, koska he eivät yleensä ole niitä, jotka tekevät pihoihin liittyviä hankintoja. Lomakkeessa ei kysytty henkilötietoja yksittäisen henkilön tunnistamisen estämiseksi. Myös erilliset arvontalomakkeet kerättiin eri pinoon. (Vilka 2007, 90.) Hirsjärvi ym. mukaan kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely, havaintoaineiston soveltaminen numeeriseen mittaamiseen, tutkittavien henkilöiden valinta ja perusjoukon määrittäminen siten, että otos perusjoukosta, aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja päätelmien teko tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi ym. 2007, 136.)

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää Mikkeli puiston taloudellista vaikuttavuutta. Koska taloudellisissa kysymyksissä puhutaan luvuista, oli luonnollista valita menetelmä, joka kuvaa tutkimustuloksia numeerisesti. Lisäksi numeeristen arvojen käsittely on helpompaa ja nopeampaa kuin laadullisen tutkimuksen vastausten käsittely, joka on hidasta. Vaarana on kuitenkin tehdä tuloksista vääriä tulkintoja, koska ne eivät kerro sitä taustaa, miltä ajatuspohjalta itse kukin on vastannut. (Heikkilä 2008, 49.) Siksi opinnäytetyössä käytettiin muutamaa avointa kysymystä. Niiden avulla voitiin saada vastauksia kysymyksiin, joita ei osattu kysyä strukturoidulla kyselylomakkeella. Avoimiin kysymyksiin voi saada spontaaneja mielipiteitä, koska niitä ei ole rajattu (Vilka 2007, 68). Lisäksi kvalitatiivinen tutkimusaineisto antaa enemmän tietoa toiminnan kehittämiseen ja siitä saadaan tietoa jatkotutkimusten pohjaksi (Heikkilä 2008, 16).

Tietoa kerättiin kesän alussa laaditulla kyselylomakkeella (liite 2(13)). Se yritettiin tehdä myös visuaalisesti houkuttelevaksi. Kyselylomakkeen ulkoasu on tärkeä, koska sen perusteella vastaaja päättää, ottaako hän osaa kyselyyn (Heikkilä 2008, 48). Tosin tässä useimmiten henkilökohtaisesti käteen annettussa lomakkeessa vaikuttanee enemmän esimerkiksi kyselyn pituus. Liian pitkäksi lomakkeen kokevat eivät halua vastata (Heikkilä 2008, 48–49). Kesän alussa ajateltiin myös perehtyä Webropol-menetelmään ja sen avulla kerätä kävijöistä lisäaineistoa. Kuitenkin alkukesä kiireineen sai tyytymään vain lomakkeeseen, jota jaettiin kaikkiaan 16 kertaa puistossa. Näin varmistettiin, että vastauksia kyselyyn tulee, vaikka jäätiinkin 300 vastauksen

tavoitteesta 262:een. Vastaajien eli havaintoyksiköiden määrä vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Määrällisissä tutkimuksissa pyritään suureen aineistoon. (Vilka 2007, 17.) Siksi pyrittiin saamaan sitä suurehko määrä. Lomake jäi myös käytännön aikataulusyistä testaamatta, vaikka se oli aikomus.

Ennen kesää pyrittiin tutustumaan jonkin verran kirjallisuuteen, täsmentämään tutkimusongelmaa ja selvittämään käsitteitä, jotta osattaisiin kysyä oikeita asioita. Kysymyksiä ei voi parannella myöhemmin (Heikkilä 2008, 47). Aineisto oli kerättävä kesän aikana, jolloin kävijöitä on myös muualta kuin Mikkelistä. Sen lisäksi puiston Info-kahvila on auki vain kesäajan. Oli lähdettävä liikkeelle, sillä Suomen kesä on lyhyt. Vuodenaikaan kiinteästi liittyvää selvitystä ei voi korjata uusimalla (Vilka 2007, 28).

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin: mikä, missä, paljonko, kuinka usein? (Heikkilä 2008, 17). Kyselylomakkeen alkupuolella oli joitakin kysymyksiä kävijöiden taustatiedoista kuten ikä, sukupuoli ja asumismuoto. Koska kävijöiden joukossa on sekä paikallisia ihmisiä sekä matkailijoita, selvitettiin matkailijoiden rahankäyttöä kahdella lisäkysymyksellä. Kyselylomake oli kaksipuolinen. Toisella puolella lomaketta pyrittiin selvittämään, millaisia aikomuksia kävijöillä on hankkia niitä tuotteita, joita he näkevät tutustuessaan erilaisiin mallipuutarhoihin. Aikomuksen mittaamiseen käytettiin ostotodennäköisyysasteikkoa. Sitä on kuluttajatutkimuksessa yleisesti käytetty mittaamaan ostohalukkuutta (Urala 2005 ym., 18). Lisäksi kysyttiin, onko kävijöissä heitä, joilla on ajankohtainen hanke suunnitteilla puutarhatöihin liittyen ja kuinka paljon he arvioivat sen tulevan maksamaan. Myös tiedusteltiin, ovatko he saaneet ideoita omiin pihoihinsa siirrettäväksi. Viimeisin kysymys oli se, jossa kävijät saivat esittää havaitsemiaan tuotteita, tehdä omia kehittämisehdotuksiaan tai muulla tavoin ilmaista oman mielipiteensä. Kyselylomake tehtiin myös englannin kielellä, jotta voitiin saada myös ulkomaalaisia matkailijoita vastaamaan kyselyyn. Myös Suomessa asuville ulkomaalaisille oli ehkä helpompi vastata englanniksi.

Kyselyitä tehtiin pitkin kesää, kuitenkin niin että eniten oltiin paikan päällä heinäkuussa. Tutkimusta tehtiin eri viikonpäivinä kaksi kertaa maanantaisin, viisi kertaa tiistaisin, kolme kertaa keskiviikkoisin, kaksi kertaa torstaisin, kaksi kertaa perjantaisin, yhden lauantaikerran ja yhtenä sunnuntaina. Saatujen vastauslomakkeiden määrä vaihteli 9–26. Intialaisessa Chandigarh kaupungissa Chaudhry & Tewari (2010, 103)

tekivät tutkimusta puistoissa kävijöiden keskuudessa vuosina 2002–2004. Kaupungissa on 2000 puistoa! Näiden matkailijoiden lomakkeen täyttö kesti 15–20 minuuttia. Tämän Mikkeli-puisto-lomakkeen nopeimmat vastaukset syntyivät noin viidessä minuutissa, mutta osa vastaajista halusi miettiä vastauksiaan pitempään, joten 15–20 minuuttiakin saattoi kulua. Intiassa vastaajat olivat haluttomia antamaan tietoa tuloistaan tai yhteystiedoistaan. Tällaista ongelmaa ei kyselyssä ollut, koska nämä kysymykset jätettiin alun perin kyselyn ulkopuolelle.

Mikkeli-puistokyselyä täytti usein joko yksi henkilö tai kaksi henkilöä ryhmästä. Tarkistettiin, että lomakkeita tuli vain yksi taloutta kohti. Aluksi vastaajille kerrottiin parilla lauseella tutkimuksen taustasta. Heitä ohjattiin tarpeen mukaan, jos neuvoa kysyttiin, mutta tavallisesti henkilöt täyttivät lomakkeen omin päin. Jossain vaiheessa, kun saatiin kerätyksi useampia lomakkeita samanaikaisesti, huomattiin, että lomakkeen toinen puoli jäikin osalta täyttämättä. Tämän jälkeen alettiin muistuttaa, että kysely jatkuu vielä paperin kääntöpuolella. Joitakin lomakkeita täytettiin kysymällä kysymykset suullisesti, jos henkilö ei muuten jaksanut vastata tai nähnyt lukea ilman silmälasia. Suurin osa vastauksista saatiin ollen itse paikalla odottamassa lomakkeen täyttämistä. Alle viidesosa palautetuista lomakkeista tuli kahvilan pöydälle jätetyistä lomakkeista.

Koska opinnäytetyöstä rajattiin pois sosiokulttuuristen vaikutusten tutkiminen ja keskityttiin vain taloudellisten vaikutusten tarkasteluun, rajattiin pois myös alle viisitoistavuotiaat vastaajat, koska alaikäiset harvoin hankkivat itse tuotteita pihoihinsa. Käytännössä rajattiin pois myös ne kävijät, jotka tulivat toistuvasti puistoon liikuntaryhmän vuoksi. Myös laitoksissa oleville vanhuksille ei osoitettu kyselyä

Kaikkien opinnäytetyön kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin lahjakortti Mikkeli-puiston puutarhamyymälään. Näin lisättiin vastaushalukkuutta. Useimmat vastaajista palauttivat myös tämän arvontalomakkeen. Osa vastaajista palautti lomakkeen myös ilman erityistä palkkion mahdollisuutta.

5.3 Mikkeli-puiston aineisto ja sen analysointi

Mikkeli-puiston kävijöistä saatiin tietoa palautettuina lomakkeina 51 kappaletta kesäkuussa, 142 kappaletta heinäkuussa ja 69 kappaletta elokuussa. Lämmin kesä ei aina-

kaan estänyt kävijöitä tulemasta. Sadekesänä olisi ollut luultavasti vaikeampi saada haluttua määrää palautettuja vastauslomakkeita. Elokuun sateiset päivät osoittivat, että aineiston kerääminen oli ehkä syytä lopettaa. Kävijöitä tuli hyvin vähän sadepäivinä. Toisaalta huomattiin, että kovin helteisinä päivinä eivät ihmiset jaksaneet vastata mielestään liian pitkään lomakkeeseen. Lomakkeen suunnittelussa oli silti pyritty pitämään se kohtuullisen lyhyenä. Kaikkein parhaimpia päiviä saada vastauksia olivat leppoisan kesäiset päivät, joissa ei ollut kiireen tuntua eikä kuumuus ahdistanut. Kävijät olivat halukkaampia täyttämään lomakkeen esimerkiksi kahvin juonnin lomassa.

Vastausprosenttia on vaikea arvioida, koska kyselyä jaettiin paikan päällä puistossa. Osa ei halunnut vastata kyselyyn, mutta heidän lukumääräänsä ei kirjattu muistiin. Suurin osa suostui vastaamaan, koska olosuhteet kahvilassa olivat otollisemmat kuin puistossa kävellessä, oli rauhallisempi hetki. Poikkeuksen muodostivat bussilla liikkuvat ryhmämatkailijat, jotka sanoivat viipyvänsä kohteessa vain niin lyhyen ajan, että heillä ei ole aikaa vastata kyselyyn, ja he joivat kahvinsa melkein seisten. Arvio vastausprosentista on 60–70 %.

Kyselylomakkeen alkupuolella oli joitakin kysymyksiä kävijöiden taustatiedoista kuten ikä, sukupuoli, kotipaikka, ammatti/asema ja asumismuoto. Kävijöiltä kysyttiin myös puistoon tulon syytä, käyntikertojen lukumäärää ja Mikkeli-puistosta saadun tiedon lähdettä. Koska kävijöiden joukossa oli sekä paikallisia ihmisiä sekä matkailijoita, selvitettiin matkailijoiden rahankäyttöä kahdella lisäkysymyksellä. Kyselylomake oli kaksipuolinen. Toisella puolella lomaketta pyrittiin selvittämään, etsivätkö kävijät jotain tiettyä tietoa ja millaisia aikomuksia heillä oli hankkia niitä tuotteita, joita he näkevät tutustessaan erilaisiin mallipuutarhoihin. Lisäksi kysyttiin, oliko heillä ajankohtaista hanketta suunnitteilla puutarhatöihin liittyen ja mikä oli hankkeen kustannusarvio. Myös tiedusteltiin, olivatko he saaneet ideoita omiin pihoihinsa siirrettäväksi. Viimeisin kysymys oli se, jossa kävijät saivat esittää havaitsemiaan puutteita, tehdä omia kehittämisehdotuksiaan tai muulla tavoin ilmaista oman mielipiteensä.

Tutkimusaineisto analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelman avulla. Sen käyttöä oli ensin opeteltava, että voitiin hyödyntää sitä aineiston analysoinnissa. Tulosteina ohjelmasta saatiin taulukkoja ja kuvia, jotka havainnollistavat saatuja tutkimustuloksia. Taulukoissa esitetään vastausten lukumääräiset ja prosentuaaliset jakautumiset kysymyksittäin kaikkien kyselyyn vastanneiden ja kysymykseen vastanneiden kesken. Muutaman

kysymyksen kohdalla on käytetty pylväsdiagrammia havainnollistamaan vastaustuloksia.

Laadullisen aineisto jakautui melko helposti jaoteltaviin kokonaisuuksiin eli tärkeimmät asiat erottuivat melko helposti. Täydentävät laadullisten kysymysten vastaukset ovat esitetyt suurimmaksi osaksi liiteosan taulukoissa. Viimeisen kokonaan avoimen kysymyksen vastaukset ovat kerrotut pääpiirteittäin tuloksista kertovan luvun lopussa.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

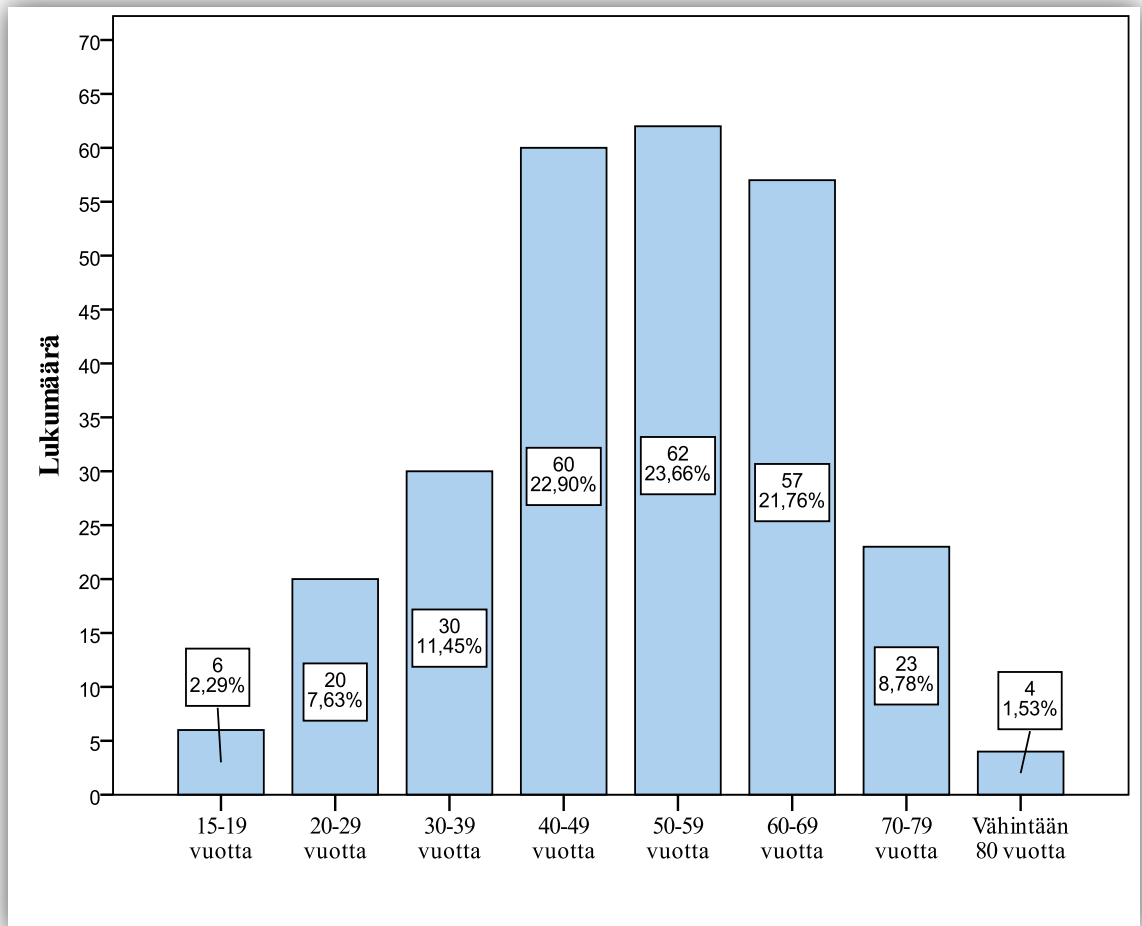
Kesän kuluessa kerätty aineisto purettiin syksyn tullen tässä luvussa kuvatuiksi tiedoiksi. Aluksi kerrotaan, millaisia taustatietoja saatiin Mikkeli puistossa käyneistä, mitkä syyt olivat tuoneet heidät puistoon, kuinka usein he olivat käyneet siellä ja mistä he ovat saaneet tietoa puistosta. Sen jälkeen tarkastellaan erikseen kävijäjoukon matkailijoita, sillä he tuovat mukanaan alueelle mahdollista matkailutuloa. Selvitetään, kuinka kohdejoukon matkailijat arvioivat rahankäyttöään Mikkeliissä. Seuraava osuus luvussa oli tarkoitettu taas kaikille vastaajille. Kysyttiin heidän tiedonhaluaan ja ostohaluaan: mitä tietoa he etsivät, aikovatko he hankkia puutarhatuotteita ja ovatko he saaneet käyntinsä aikana ideoita puistosta. Lopuksi puistovieraat saivat tilaisuuden kertoa omista Mikkeli puistoa koskevista ajatuksistaan. Eräs harmittava virhe vaikutti lopputulokseen vähän. Kaksipuolisen kyselylomakkeen ensimmäiselle sivulle ei ollut kirjoitettu sanaa käännä, ja siksi osa vastaajista oli jättänyt toisen puolen kysymykset vastaamatta. Kaksipuolinen lomake säästi paperia ja helpotti jakelua, mutta tietokoneiden aikakaudella ihmiset ovat kai tottuneet lukemaan vain yhtä puolta paperista. Olisi pitänyt olla huolellisempi.

Kaikkiaan vastauksia saatiin 262 kappaletta. Vastausprosenttia ei laskettu, mutta arvio on, että enemmistö heistä, joille ehdotettiin kyselyyn vastaamista, myös suostui vastaamaan, ehkä jopa kahdeksan kymmenestä. Joinakin päivinä jopa kaikki kyselyn saaneet vastasivat. Saatu vastausmäärä on sen verran suuri, että johtopäätöksiä Mikkeli puiston kävijöiden perusjoukosta voidaan myös yleistää, ainakin kesälomakaudelta, jonne kysely ajoittui.

6.1 Taustatietoa MikkeliPuiston kävijöistä

Vastaajien sukupuoli ja ikä

Kyselyyn vastanneista 69,1 % oli naisia ja 30,9 % miehiä (liite 2(1), taulukko 1). Naisten osuus oli merkittävä, mutta se kasvoi myös siitä syystä, että jos pariskunta oli vastaamassa, useimmiten vastaaja oli nainen. Toinen syy on, että joukossa oli ainakin yksi ryhmämatkalaisporukka, joka vastasi hyllylle jätettyihin lomakkeisiin. Ryhmämatkalaiset olivat naisvoittoisen järjestön organisoimalla matkalla. Toisaalta ehkä vastaajien suhteellinen osuus voi kuvata todellistakin tilannetta, koska esimerkiksi Martta-liiton ryhmät ovat naisvaltaisia.



KUVA 11. Vastaajien lukumäärä ikäryhmittäin

Ikää tarkasteltaessa suurin kävijäryhmä oli iältään 50–59-vuotta. Heitä oli noin neljäsosa (23,66 %) kävijöistä. Myös 40–49-vuotta vanhojen ja 60–69-vuotta vanhojen osuus oli noin runsas viidesosa vastaajista. Siten 40–69 ikäryhmän vastaukset muo-

dostivat lähes 70 % kaikista vastauksista. Kuva 11 esittää vastaajien ikäjakauman. Vanhin kyselyyn vastaaja oli 97-vuotias naishenkilö.

Mistä vastaajat olivat tulleet Mikkeliin

Haluttiin selvittää, kuinka suuri osa kävijöistä oli paikallisia mikkeliläisiä. Kysyttiin myös, kuinka moni heistä sanoi olevansa muualta Etelä-Savon maakunnasta ja kuinka moni oli muualta Suomesta. Samoin ulkomaalaisten matkailijoiden osuus oli kiinnostavaa tietää.

Tässä kohden ongelmalliseksi kysymykseksi osoittautui kysymys muusta maasta tulevista. Osa kotimaisista vastaajista ei ollut ymmärtänyt, että kysymyksellä tarkoitetaan ulkomaalaisia matkailijoita, joten he olivat ruksanneet kohdan, vaikka toisaalta ilmoittivat olevansa Suomesta. Tällaisia oli pari prosenttia vastaajista. Heidät laitettiin kuitenkin selvityksessä ryhmään muu Suomi lukuun ottamatta yhtä, joka vastasi englannin kielellä ja toista, joka ei ollut ilmoittanut varmaa vihjettä kotipaikasta.

TAULUKKO 4. Mikkeliin tulleiden kotipaikka

	Vastauksia	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Mikkeli	127	48,5	48,7
Muu Etelä-Savo	23	8,8	8,8
Muu Suomi	98	37,4	37,5
Muu maa	13	5,0	5,0
Vastanneita	261	99,6	100,0
Ei vastausta	1	,4	
Kaikki yhteensä	262	100,0	

Taulukko 4 esittää, mistä puistoon tultiin. Mikkelistä puistoon tulleita vastaajia oli suunnilleen puolet kävijöistä (48,5 %). Toiseksi suurin ryhmä oli tullut Etelä-Savon maakunnan ulkopuolelta (37,4 %). Muiden kuin mikkeliläisten eteläsavolaisten osuus oli alle kymmenesosa vastanneista (8,8 %). Pienin ryhmä vastaajista oli Suomen rajojen ulkopuolelta tulleita matkailijoita (5,0 %). Kotipaikkaa ei ilmoittanut yksi henkilö. Ulkomaalaisia oli Venäjältä, Ruotsista, Norjasta, Saksasta, Sveitsistä, Hollannista, Espanjasta, Irlannista ja Englannista eli yhdeksästä eri maasta (liite 2(1), taulukko 2).

Kotipaikka muualla, mutta vapaa-ajan asunto Etelä-Savossa

Kotipaikkaa kysyttäessä pyrittiin selvittämään, kuinka paljon joukossa oli niitä, jotka olivat tulleet käymään puistossa vapaa-ajan asunnolta (liite 2(1), taulukko 3). Kysymys kuului: Oletteko vain vapaa-ajan asukkaana Etelä-Savossa? Kaikki eivät ehkä ymmärtäneet kysymystä, ja eräs vastaaja piti sitä savolaisena kysymyksenä. Myös osa Mikkelissä asuvista ajatteli olevansa vain vapaa-ajan asukkaita. Kaikkiaan vapaa-ajan asukkaita oli 53 henkilöä eli 28 % kysymykseen vastanneista. Ulkomaalaisista 11 henkilöä 13 henkilön joukosta vastasi olevansa ”only a summer resident in Etelä-Savo”.

Millainen ammatti tai asema Mikkelipuiston kävijöillä on työmarkkinoiden suhteen

Tässä kysymyksessä valotettiin henkilöiden tilannetta työelämässä. Lisäksi kysyttiin, oliko heissä niitä, jotka vastaavat työssään hankinnoista. Yhtä lukuun ottamatta kaikki vastasivat kysymykseen ammatti/asema. Vastaukset esitetään taulukossa 5.

TAULUKKO 5. Mikkelipuiston kävijöiden asema työmarkkinoilla

	Vastauksia	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Yrittäjä	16	6,1	6,2
Palkansaaja	149	56,9	57,5
Opiskelija	16	6,1	6,2
Työtön	9	3,4	3,5
Eläkeläinen	67	25,6	25,9
Muu	2	0,8	0,8
Vastanneita	259	98,9	100,0
Ei vastausta	3	1,1	
Kaikki yhteensä	262	100,0	

Palkansaajien osuus kyselyyn vastanneista oli suurin. Heitä oli yli puolet vastaajista (56,9 %). Toiseksi suurin ryhmä oli eläkeläiset. Heitä oli joukossa neljäsosa vastaajista (25,6 %). Edellisiä pienempiä ryhmiä, kaikissa alle 10 % vastaajista, olivat opiskelijat (6,1 %), yrittäjät (6,1 %) ja työttömät (3,4 %). Kaksi henkilöä ei tuntenut kuuluvansa mihinkään edellisistä, vaan ilmoitti kuuluvansa ryhmään muu. Yksi heistä ilmoitti olevansa kotiäiti. Lisäksi yksi ilmoitti olevansa sekä yrittäjä että palkansaaja. Heidät liitettiin kuitenkin yrittäjiin. Vastaamatta jätti kolme henkilöä. Hankintoja työssään tekeviäkin löytyi (liite 2(2), taulukko 4). Heitä oli kaikkiaan 18 henkilöä. Se

merkitsee 6,9 % kyselyyn vastanneista. Kysely ei millään tavalla selvitä, mistä näissä tehtävissä on kysymys.

Mikkelipuistossa käyneiden asumismuoto

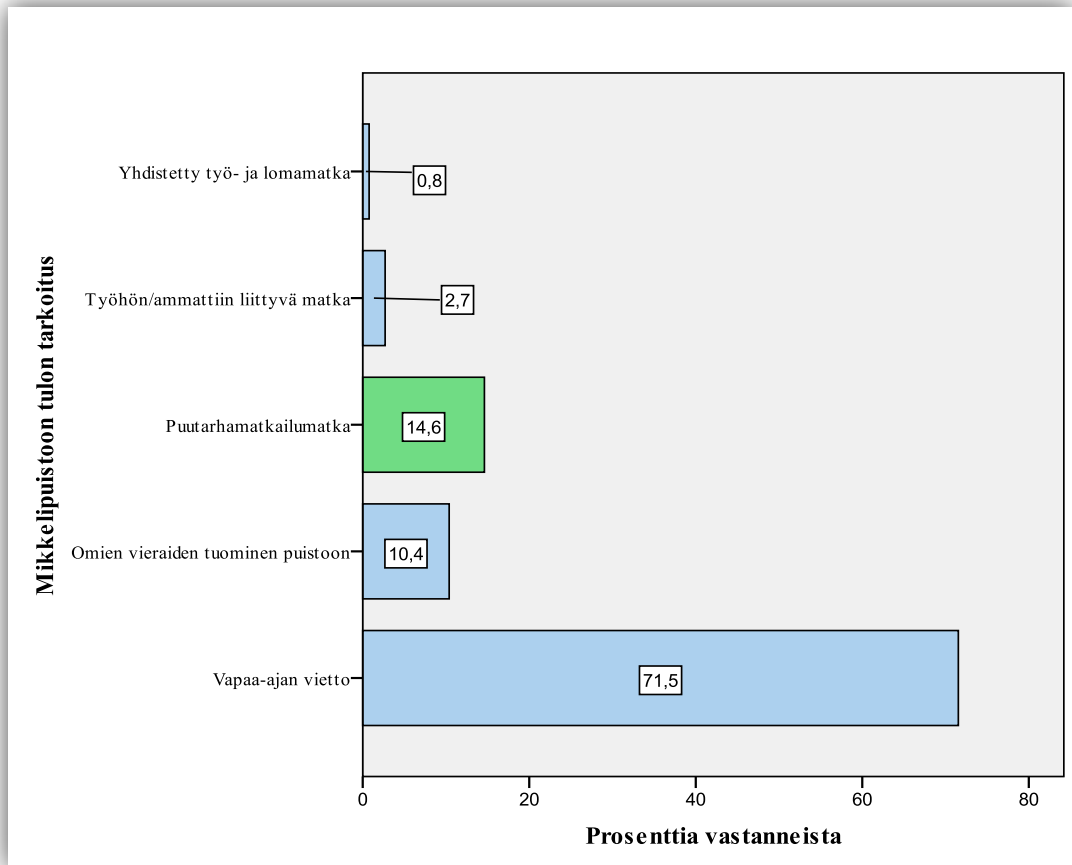
Vielä taustatietona haluttiin kysyä vastaajien asumismuotoa. Kysymykseen asumismuodosta puolet kävijöistä ilmoitti asumismuodokseen omakotitalon (50,8 %). Vastanneiden joukossa toiseksi eniten asuttiin kerrostalossa (34,0 %). Rivitalossa asuvat jäivät pienimmäksi ryhmäksi (14,9 %) vastanneista. Vastaamatta tähän kysymykseen jätti yksi henkilö. Taulukko 6 esittää vastaajien asumismuodon.

TAULUKKO 6. Vastaajien asumismuoto

	Vastauksia	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Kerrostalo	89	34,0	34,1
Rivitalo	39	14,9	14,9
Omakotitalo	133	50,8	51,0
Vastanneita	261	99,6	100,0
Ei vastausta	1	0,4	
Kaikki yhteensä	262	100,0	

6.2 Mikkelipuistoon tulon tarkoitus, käyntikertojen lukumäärä ja tietolähteet

Miksi Mikkelipuistoon tultiin, mistä siitä oli saatu tietoa, kuinka usein siellä oli käyty? Ensimmäinen kysymys kartoitti yleisesti vastaajien syitä tulla puistoon. Myöhemmin matkailijoita pyydettiin kertomaan myös omin sanoin Mikkelipuistoon tulonsa syitä. Haluttiin myös tietää, kuinka monetta kertaa puistoon tultiin. Selvitettiin myös sitä, mistä lähteistä kävijät olivat saaneet tietoa Mikkelipuistosta. Kysyttiin kävijöiltä, olivatko he vapaa-aikaa viettämässä vai liittyikö käynti työhön tai opiskeluun. Lisäksi kiinnosti tietää, kuinka moni oli tuomassa vieraitaan tutustumaan puistoon. Haluttiin myös selvittää, oliko kävijöiden joukossa ihmisiä, jotka mielestään ovat harrastematkailijoita eli jotka olivat puutarhamatkailumatkalla. Kuvassa 12 esitetään vastausprosentit vaihtoehdoittain.



KUVA 12. Vastaajien syitä tulla Mikkelipuistoon

Suurin osa kävijöistä tuli puistoon vapaa-ajallaan. Kaikkiaan heitä oli liikkeellä 186 eli 71,5 % kaikista vastanneista. Työmatkalaisia oli vain vähän. Puutarhamatkailijaksi koki itsensä 14,6 % vastanneista. Yhtenä kysymysvaihtoehtona puistoon tuloon oli omien vieraiden tuominen puistoon. Vieraitaan puistoon toi noin joka kymmenes vastaaja (10,4 %). Työhön, joko osin tai kokonaan liittyvällä käynnillä oli vain pieni osa vastaajista (5 %).

Kuinka monetta kertaa kävijä oli Mikkelipuistossa?

Mikkelipuisto on vielä uusi matkailukohde, jota ei ehkä vielä laajalti tunneta. Siksi oli kiinnostavaa myös tietää, oliko kävijöiden joukossa niitä, jotka olivat paikalla ensimmäistä kertaa tai niitä, joilla oli jo useita käyntikertoja. Käyntikertojen lukumäärien jakauma on esitetty taulukossa 7.

TAULUKKO 7. Vastajien käyntikerrat Mikkeli puistossa

	Vastauksia	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
1 kerran	100	38,2	38,3
2-4 kertaa	91	34,7	34,9
5-8 kertaa	24	9,2	9,2
Yli 8 kertaa	46	17,6	17,6
Vastanneita	261	99,6	100,0
Ei vastausta	1	0,4	
Kaikki yhteensä	262	100,0	

Vastanneista tasan 100 henkilöä (38,3 %) oli puistossa ensimmäisen kerran. Samalla he muodostivat suurimman ryhmän tämän kysymyksen kohdalla. Näistä ensikertalaisista suurin osa (69 %) oli muualta Suomesta tulleita matkailijoita (liite 2, taulukko 21). Toiseksi eniten oli niitä, jotka olivat käymässä 2–4 kertaa (34,9 %). Kolmanneksi suurin ryhmä oli käynyt jo yli kahdeksan kertaa. Neljänneksi eniten oli niitä, jotka olivat käyneet puistossa 5–8 kertaa. Lisäksi selvitettiin, mikä osa ensi kertaa puistossa olleista oli puutarhamatkailijoita. Heitä oli noin neljännes kaikista ensi kerran kävijöistä. Nämä 24 vastaajaa olivat runsas 60 % kaikista puutarhamatkalla olleista (liite 2(9), taulukko 20).

Mistä kävijät olivat saaneet tietoa Mikkeli puistosta?

Kyselyllä haluttiin myös selvittää, mistä lähteistä Mikkeli puistosta oli saatu tietoa. Vaihtoehtoina olivat esite, Internet, tuttavat, lehdet tai jostain muualta. Tässä kysymyksessä oli mahdollista valita useita vaihtoehtoja. Useat olivatkin saaneet tietoa monesta lähteestä. Taulukko 8 esittää vastausten lukumäärät eri vaihtoehtojen osalta.

TAULUKKO 8. Mistä vastaajat olivat saaneet tietoa Mikkeli puistosta

Tietolähde	Vastausten lukumäärä
Esite	68
Internet	25
Tuttavat	82
Lehdet	127
Tietoa muualta	43

Eniten oli saatu tietoa lehdistä eli 127 henkilöä oli saanut tietoa puistosta eri lehtien välityksellä. Toisena oli tuttavilta saatu tieto. Tuttavilta oli tietoa puistosta saanut 82

vastaajaa. Esitetietoa kerrottiin saadun 68 vastauksessa. Vastausvaihtoehtoon muualta, vastanneista yli 40 % oli oppinut tuntemaan Mikkelipuiston ohikulkumatalla. Liitteen 2(2) taulukossa 5 esitetään nämä vastaukset ryhmiteltyinä. Internetin kautta Mikkelipuistoon oli tutustunut kaikkein pienin osa vastaajista, vain 25 henkilöä.

6.3 Matkailijat ja rahankäyttö

Matkailijoita oli tutkimuksen kävijöistä 120 heidän oman käsityksensä mukaan (liite 2(2), taulukko 6). Tässä tutkimuksessa määriteltiin matkailijoiksi (taulukko 4) kaikki Mikkelin kaupungin ulkopuolella asuvat (luku 2). Tämän määrittelyn mukaan heitä olisi ollut 134 henkilöä. Vastaajien kesken tämä matkailijan määrittely horjuu, koska esimerkiksi naapurikunnasta toistuvasti Mikkelissä käyvä ei ehkä kokenut olevansa matkailija. Suurin piirtein puolet kävijöistä oli kuitenkin matkailijoita. Heistä ja heidän rahankäytöstään hankittiin tietoa muutamalla erillisellä kysymyksellä. Ensimmäiseksi kysyttiin matkailijoilta, tulivatko he Mikkelipuistoon ensisijaisesti itse puiston takia. Vastanneista matkailijoista 15,8 % ilmoitti tulleensa Mikkelipuistoon ensisijaisesti puiston takia (liite 2(2), taulukko 6). Kyselylomakkeella tiedusteltiin myös erikseen matkailijoiden syitä tulla puistoon ja heidän muita matkasuunnitelmiaan sekä rahankäyttöään Mikkelissä.

Matkailijoiden syitä tulla Mikkelipuistoon kysyttiin myös avoimella kysymyksellä. Vastaukset jaettiin viiteen ryhmään: mielenkiinto puutarha-asioihin, suosittelijoiden vaikutus, yksi Mikkelin matkakohteista, rentoutumispaikka, matkan varrelta löydetty ja viimeisenä muut erilaiset syyt. Matkailijoista suurin ryhmä (noin 40 %) oli eri tavoin kiinnostunut puutarha-asioista, toiseksi suurin joukko, noin neljännes heistä, oli tullut puistoon jonkun toisen henkilön ansiosta, kolmanneksi suurin ryhmä (noin 14 %) oli löytänyt puiston yhtenä kaupungin nähtävyyksistä. Lisäksi rentoutuminen, matkan varrelta puistoon pysähtyminen tai jokin muu syy sai matkailijan poikkeamaan puistoon. (Liite 2(3), taulukko 7.)

Matkailijoiden rahankäyttöä haluttiin selvittää yksityiskohtaisemmin. Haluttiin myös tietää, kävivätkö matkailijat muissa matkakohteissa Mikkelipuiston lisäksi, yöpyivätkö he ja missä. Kysyttiin myös, kuinka kauan he viipyivät ja miten paljon he arvioivat käyttävänsä rahaa paikkakunnalla.

Muissa matkakohteissa ilmoitti käyvänsä suurin osa (80 %) matkailijoista (liite 2(4), taulukko 8). Näistä matkakohteista eniten käytiin lähellä sijaitsevassa Kenkäverossa. Toiseksi suosituin kohde oli keskusta ja Mikkelin tori. Kolmanneksi eniten käytiin Naisvuorella. (Liite 2(4), taulukko 9.)

Mikkelissä yöpyvänsä ilmoitti noin puolet (46,6 %) matkailijoista (liite 2(5), taulukko 10). Nämä matkailijat käyttivät myös enemmän rahaa viipyessään paikkakunnalla pitempään. Yöpyjien joukossa oli sekä hotellivieraita, jotka maksavat asumisestaan, että niitä, jotka asuivat sukulaisten ja tuttavien luona. Taulukossa 9 esitetään missä kyselyyn vastanneet yöpyivät.

TAULUKKO 9. Mikkelipuistoon tulleiden matkailijoiden yöpyminen

	Vastauksia	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Hotelli	13	5,0	25,0
Vuokramökki	2	0,8	3,8
Tuttavien tai sukulaisten luona	30	11,5	57,7
Teltoa	1	0,4	1,9
Asuntoauto/vaunu	1	0,4	1,9
Muu	5	1,9	9,6
Vastanneita	52	19,8	100,0
Ei vastausta	210	80,2	
Kaikki yhteensä	262	100,0	

Enemmistö kyselyyn vastanneista (57,7 %) asui tuttavien tai sukulaisten luona. Hotellissa asui neljäsosa vastanneista. Muualla kuin ehdotetuissa majoitusvaihtoehdoissa ilmoitti asuvansa kymmenesosa vastanneista. Heistä suurin osa asui muussa mökissä kuin vuokramökissä (liite 2(5), taulukko 11). Suurin osa matkailijoista oli päiväkävijöitä tai yhden yön yöpyjiä (46,5 %). Vastanneista noin neljännes (26,3 %) viipyi paikkakunnalla 2–3 päivää. Kolmanneksi eniten oli 4–7 päivää viipyneitä (15,1 %) ja yli viikon viipyneet olivat pienin ryhmä (12 %). (Liite 2(6), taulukko 12.)

Matkailijoiden rahankäyttö Mikkelin seudulla

Matkailijoiden rahankäyttöä arvioitiin kysymällä heiltä majoittumiseen, ravintolapalveluihin, kauppaostoksiin, toriostoksiin ja muihin ostoksiin käyttämää rahamäärää koko Mikkelissäolon aikana. Matkailijoiden rahankäyttöä mittaaviin kysymyksiin vastaajia oli jo huomattavasti vähemmän kuin kaikki puiston kävijät. Kuitenkin se

antaa kuvan niistä matkailijoista, jotka olivat tulleet Mikkeliin ja heidän rahankäytöstään. Taulukko 10 esittää kaikkien matkailijoiden vastauksista saadut tulokset, joista ilmenee kuhunkin kysymykseen vastanneiden lukumäärät ja heidän rahankäytönsä.

TAULUKKO 10. Matkailijoiden rahankäyttö (€) eri kohteisiin

	Vastauksia (kpl)	Minimi	Maksimi	Keskiarvo	Keskihajonta
Majoittumiseen käytetty rahamäärä	21	20	400	150,5	121,8
Ravintolapalveluihin käytetty rahamäärä	73	4	200	48,5	44,3
Kauppaostoksiin käytetty rahamäärä	78	5	500	89,0	97,9
Toriostoksiin käytetty rahamäärä	53	4	500	34,2	68,3
Ostokset muualla: rahamäärä	47	3	1000	82,3	171,7

Rahankäyttö eri kohteissa vaihteli suuresti. Osa matkailijoista käytti korkeintaan joitakin kymmeniä euroja Mikkeliin vierailun aikana, kun taas eniten käyttäneiden rahamäärät olivat useita satoja euroja. Eniten vastauksia tuli kysymykseen kauppaostoksista, toisena olivat ravintolapalvelut, kolmantena toriostokset, neljäntenä muut ostokset ja majoittumiseen käytetyn rahan ilmoitti pienin osa vastaajista. Matkailijoiden rahankäyttöä on esitetty myös liitteen 2(10) taulukossa 23. Vertailtiin keskenään niiden henkilöiden rahankäyttöä, jotka vastasivat kyllä kysymykseen ensisijaisesta matkakohteesta ja niiden, jotka olivat vastanneet ei. Ensisijaisesti puistoon tulleiden matkailijoiden osuus on kuitenkin sen verran pieni, että heidän rahankäytöstään ei voi vielä päätellä erikseen mitään.

Majoittumiskustannukset ilmoittaneiden rahanmeno vaihteli välillä 20–400 € keskiarvon ollessa 150,5 € ja keskihajonta oli 121,8 € (taulukko 10). Majoittumiseen eivät muualta Etelä-Savosta tulleet käyttäneet lainkaan rahaa eli he olivat päiväkävijöitä. Eniten majoittumiseen käyttivät ulkomaalaiset (320 €) ja toisena ryhmänä olivat muualta Suomesta tulleet matkailijat. Ravintolapalveluihin käytettiin taulukon 10 mukaan keskimäärin noin 50 €. Keskimääräisen summan ravintolapalveluihin käyttivät muualta Suomesta tulleet (49,89 €). Eniten ravintolapalveluihin käyttivät ulkomaalaiset (66

€) ja vähiten muut eteläsavolaiset (23,57 €). (Liite 2(12), taulukko 25.) Kauppaostoksiin käytetty rahamäärä vaihteli vastaajien osalta paljon keskihajonnan ollessa 97,90 €. Kauppaostosten keskiarvo oli 89 €. Vertailtaessa eri matkailijaryhmiä, eniten kauppaostoksiin käyttivät ulkomaalaiset (101,88 €), toiseksi eniten muualta Suomesta tulleet matkailijat (89,68 €) ja vähiten (72,50 €) eteläsavolaiset (liite 2(12), taulukko 25). Toriostoksia tehtiin keskimäärin muutamalla kymptillä. Eniten toriostoksia tekivät muualta Suomesta tulleet matkailijat (36,15 €), toiseksi eniten ulkomaalaiset (30 €) ja vähiten eteläsavolaiset matkailijat (18,33 €). (Liite 2(12), taulukko 25). Ostokset muualla vaihtelivat eniten, joten hajonta oli taulukon 10 mukaan suurta keskiarvon ollessa 82,3 €. Muihin ostoksiin käyttivät eniten muun Suomen matkailijat (85,81 €), toiseksi eniten ulkomaalaiset matkailijat (65 €) ja vähiten (42,50 €) eteläsavolaiset matkailijat (liite 2(12), taulukko 25). Matkailijoiden rahankäyttökohteet vaihtelivat suuresti. Liitteen 2(6) taulukossa 13 on kerrottu niistä.

Matkailijoiden rahankäyttöä Mikkelissä vierailun aikana vertailtiin myös siltä pohjalta, miten yöpyneiden matkailijoiden ja päiväkävijöiden keskimääräinen rahankäyttö erosivat toisistaan. Yöpyneet matkailijat käyttivät rahaa yöpymiseen keskimäärin 153,16 €, ja näyttää siltä, että kaksi henkilöä yöpyi muualla kuin Mikkelissä. Yöpyneet matkailijat käyttivät ravintolapalveluihin 73,47 € ja päiväkävijät 29 €. Kauppaostoksiin käyttivät yöpyneet matkailijat 118,54 € ja päiväkävijät 57,35 €. Toriostoksiin käyttivät yöpyjät 45,52 € ja päiväkävijät 14,59 €. Yöpyneet matkailijat käyttivät muihin ostoksiin 123,70 € ja päiväkävijät 40,33 €. (Liite 2(12) taulukossa 24.)

6.4 Tuotetietoa ja ideoita Mikkelipuistosta

Kysely jatkui matkailijaosion jälkeen kysymyksillä, joissa pyrittiin selvittämään kaikkien kävijöiden mielessä liikkuneita omia puutarhahankkeita ja niihin käytettäviä puutarhatuotteita. Kiinnostavaa oli myös tietää, oliko jokin hanke lähitulevaisuudessa ja paljonko siihen arvioitiin käytettävän rahaa.

Ensimmäiseksi kysyttiin, oliko vastaajalla mielessään jokin tietty tuote, johon hän haluaa tutustua puistossa. Vaihtoehtoiset vastaukset olivat kyllä tai ei. Tässä kohdin alkoivat myös kyselylomakkeen toisen puolen kysymykset, joten vastausmäärä väheni. Vastanneita oli kuitenkin 224, mikä on tutkimuksen luotettavuuden kannalta hyvä määrä. Vastaamatta jättäneiden joukossa näytti kuitenkin olevan myös niitä, jotka oli-

vat vastanneet vain osaan toisen puolen kysymyksistä. Kokonaan toisen puolen vastaamatta jättäneiden osuus oli 38 (14,5 %) vastaajista.

Mitä tietoa kävijät etsivät

Kaikista vastanneista viidesosa ilmoitti etsivänsä tuotetietoa (liite 2(7), taulukko 14). Vastaajilta kysyttiin myös, millaista tuotetietoa he etsivät. Eniten kävijöiden mielessä olivat kasvit. Niistä tietoa haluttiin yli puolessa vastauksista (63,8 %). Muuta piharakentamiseen liittyvää tietoa haettiin noin kolmanneksessa vastauksista (34,5 %). Yksi henkilö vastasi etsivänsä ideoita. Näiden vastausten jakautuminen on esitetty liitteen 2(8) taulukossa 17. Tässä kohdin haluttiin myös vertailla, oliko käyntikertojen lukumäärällä vaikutusta tiedon etsimiseen. Sitä varten tehtiin ristiintaulukointi näiden muuttujien välillä. Taulukko 15 on esitettynä liitteessä 2(7).

Enemmän tuotetietoa etsivät ne, jotka olivat käyneet puistossa jo aikaisemminkin. Vaikka jo ensimmäistä kertaa käymässä olevat olivat myös osaltaan tiedonhaussa (19,6 %), vaikuttaisi siltä, että tiedonhaussa oltiin enemmän käyntikertojen kasvaessa. Edellistä ristiintaulukointia voidaan arvioida Khiin neliötestillä (liite 2(8), taulukko 16). Testin Pearson Khii-neliön P-arvo kuvaa, onko muuttujilla samansuuntaista riippuvuutta. Testi osoittaa, että aineistosta ei voi päätellä, että käyntikertojen lukumäärällä on vaikutusta tuotetietojen etsimisen kasvuun.

Todennäköisyys ostaa puutarhatuotteita tulevan vuoden aikana

Mikkelipuistossa on esillä mallipuutarhoja, jotka herättävät ajatuksia tai kenties haluja ostaa jotain nähtyä. Kiinnostavaa oli tietää, kuinka paljon kävijöillä on aikomuksena tehdä jotain puutarhatuotehankintoja. Kyselyyn osallistuneilta kysyttiin aihepiireittäin, kuinka todennäköistä on, että he hankkivat tulevan vuoden aikana jonkin puutarhahoitoon liittyvän tuotteen tai palvelun. Ostotodennäköisyyttä pyrittiin arvioimaan 5-portaisella asteikolla alkaen erittäin epätodennäköisestä ja päättyen erittäin todennäköiseen. Taulukossa 11 esitetään ostotodennäköisyyttä kuvaavia lukuja.

TAULUKKO 11. Puutarhatuotteiden/palveluiden ostotodennäköisyys

	Erittäin epätodennäköistä		Melko epätodennäköistä		En osaa sanoa		Todennäköistä		Erittäin todennäköistä	
	Kpl	%	Kpl	%	Kpl	%	Kpl	%	Kpl	%
Todennäköisyys hankkia kasveja	35	16,0	10	4,6	19	8,7	53	24,2	102	46,6
Todennäköisyys hankkia puutarhasuunnittelua	113	60,1	32	17,0	21	11,2	14	7,4	8	4,3
Todennäköisyys ostaa viherrakentamista	90	47,6	26	13,8	26	13,8	32	16,9	15	7,9
Todennäköisyys hankkia puutarhakalusteita ja -varusteita	58	29,6	36	18,4	33	16,8	50	25,5	19	9,7
Todennäköisyys hankkia betoni- ja kivit tuotteita	75	39,7	26	13,8	36	19,0	40	21,2	12	6,3
Todennäköisyys hankkia multia ja lannoitteita	39	20,0	23	11,8	26	13,3	35	17,9	72	36,9
Todennäköisyys hankkia pihan- ja ympäristönhoitopalveluita	110	61,1	34	18,9	22	12,2	10	5,6	4	2,2

Suurinta oli todennäköisyys hankkia kasveja. Sitä piti todennäköisenä tai erittäin todennäköisenä 70,8 % vastanneista. Tämän jälkeen todennäköisintä oli hankkia multia ja lannoitteita. Yli puolet vastanneista piti sitä joko todennäköisenä tai erittäin todennäköisenä. Kolmasosa vastanneista piti joko todennäköisenä tai erittäin todennäköisenä, että he tulevat hankkimaan tulevan vuoden aikana puutarhakalusteita tai varusteita. Betoni- ja kivit tuotteiden hankkimista piti todennäköisenä tai erittäin todennäköisenä noin neljäsosa vastaajista. Epätodennäköisintä on se, että vastanneet hankkisivat pihan- ja ympäristönhoitopalveluita. Noin 80 % piti sitä joko erittäin epätodennäköisenä tai melko epätodennäköisenä. Puutarhasuunnittelun ostoaike oli lähes yhtä epätodennäköistä. Todennäköisyys ostaa viherrakentamista oli hieman korkeampi. Noin neljännes piti sitä melko todennäköisenä tai erittäin todennäköisenä.

Kiinnostus verkkokaupan palveluihin

Ostotodennäköisyyskysymyksen jatkona oli myös kysymys kiinnostuksesta käyttää verkkokaupan palveluja. Kysymyksellä haluttiin kartoittaa Mikkeli-puiston kävijöiden

halukkuutta käyttää tätä palvelumuotoa. Verkkokaupan palveluja oli kiinnostunut käyttämään noin 40 % vastanneista. Joka neljäs vastaaja oli jättänyt koko kysymyksen vastaamatta, joten vastanneiden määrä jäi 194 henkilöön. (Liite 2(9), taulukko 18.)

Pihanrakennus- tai pihankunnostushanke vuoden kuluessa

Kävijöiltä kysyttiin, oliko heillä jokin oma pihahanke suunnitteilla joko omassa pihassa tai työn puolesta. Melkein puolet vastanneista 111 henkilöä (47,4 %) ilmoitti, että heillä on pihahanke (liite 2(9), taulukko 19). Suurin osa näistä mielessä olleista hankkeista (96,2 %) liittyy omaan pihaan (liite 2(10), taulukko 22).

Kyselyssä oltiin kiinnostuneita myös pihahankkeen kustannusarviosta. Kysymykseen vastasi alle puolet kaikista vastaajista (40,8 %). Vaihtoehtoja oli seitsemän. Ne alkoivat alle 500 € summasta aina yli 30 000 € asti. Taulukossa 12 esitetään, miten vastaukset jakautuivat.

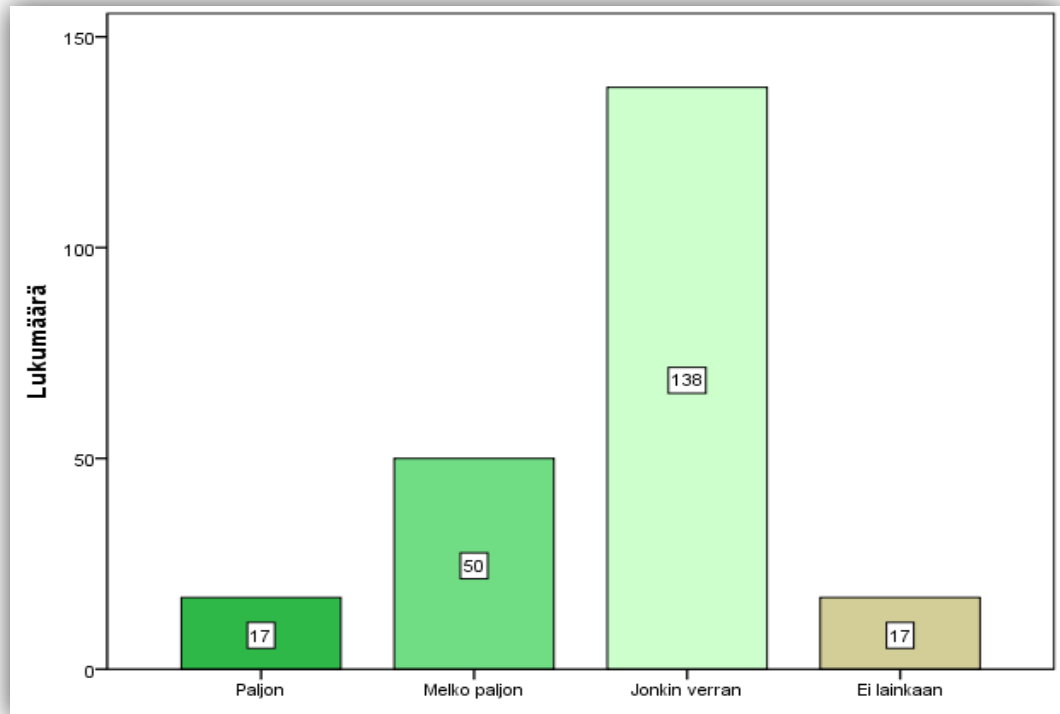
TAULUKKO 12. Vastaajien arviot pihahankkeiden kustannuksista

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Alle 500 €	27	10,3	25,2
501–1000 €	42	16,0	39,3
1001–5000 €	30	11,5	28,0
5001–10000 €	5	1,9	4,7
10001–20000 €	3	1,1	2,8
Vastanneita	107	40,8	100,0
Ei vastausta	155	59,2	
Kaikki yhteensä	262	100,0	

Kaikista vastanneista eniten vastauksia annettiin vaihtoehdolle 501–1000 € (16,0 %). Sekä alle 500 € että 1001–5000 € summan arvelivat käyttävänsä kymmenesosa vastaajista. Suurempia rahasummia arvioi käyttävänsä vain pieni osa vastaajista eikä kahteen viimeiseen vaihtoehtoon 20 001–30 000 € asti ja yli 30000 € vastannut kukaan kyselyyn vastanneista.

Vielä ennen viimeistä kysymystä haluttiin tiedustella, kuinka paljon ideoita käynti Mikkelipuistossa on antanut tulevia pihanrakennussuunnitelmia varten. Tähän kysy-

mykseen annettiin neljä vastausvaihtoehtoa. Kuva 13 kertoo, miten vastaajat vastasivat.



KUVA 13. Vastaajat saivat ideoita Mikkelipuistosta

Puolet vastaajista sai ideoita omien pihasuunnitelmiansa avuksi. Viidesosa kertoi saaneensa niitä melko paljon. Heitä, jotka saivat paljon tai ei lainkaan ideoita oli vastaajissa yhtä paljon eli kummassakin ryhmässä noin kuusi prosenttia.

6.5 Mikkelipuiston kävijöiden ajatuksia

Viimeinen kysymys antoi tilaisuuden kertoa vapaammin omia ajatuksia Mikkelipuistosta. Kysyttiin, mitä kävijät jäivät kaipaamaan Mikkelipuistossa ja onko heillä ehdotuksia puiston kehittämiseksi. Vajaa kolmannes (79) vastanneista vastasi tähän kysymykseen. Suurin osa vastaajien kommentteista käsittelee heidän odotuksiaan. Tämä vastausaineisto säilytetään opinnäytetyön tekijän hallussa. Tässä luvussa kerrotaan sen sisällöstä pääpiirteittäin. Se kuvaa tarkemmin niitä mielteitä, joita puistokävijöille on syntynyt heidän kiertäessään puistoa ja tarkastellessaan sitä.

Mikkelipuisto antaa iloa

Osa vastaajista halusi ilmaista pelkästään tyytyväisyyttään kokemaansa ja näkemäänsä. Heidän mielessään ei sillä kerralla olleet puutteet tai kehittämisehdotukset, ainoastaan se mielihyvä, jota Mikkelpuisto antaa. Kuva 14 esittää tällaisia vastauksia.

”Näin on hyvä”
 ”Mukavaa, että on ilmainen ja laadukas paikka.”
 ”Puisto on hyvä”
 ”The park is great!!!”
 ”Hyrrä oli ihan kiva”
 ”Viehättää näinkin!”
 ”Kiitos- tällä hetkellä ei ole antaa ideoita – sulatan ensin kaikkea mitä on jo nähtävillä”
 ”En katsonut ympärilleni arvostelevalla mielellä tai tiettyjä asioita etsien, nautin näkemästäni. Tulen uudelleen! ☺”
 ”En mitään kaikki on hyvää ja kauniisti.”
 ”Kiva, hieno kohde! Kiitos!”
 ”Kohde on hyvä sellaisenaan”
 ”Hauska tutustua, kaupallisesti erittäin hyvä yhteismyyntipaikka.”
 ”Valmistumista! Upea paikka!”

KUVA 14. Mikkelpuisto antaa iloista mieltä, joitakin kävijöiden ajatuksia

Kuva 14 antaa käsitystä siitä, että osalle vastaajille puisto tuo ennen kaikkea hyvää mieltä. He nauttivat puistosta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. Joku lupaa tulla uudestaan!

Mikkelpuiston kävijät kaipaavat yksityiskohtaista tietoa

Suurin osa niistä vastanneista, jotka ilmoittivat jonkin puutteen, halusi enemmän nimitietoa eli nimitietoa etenkin kasveista ja niiden kasvupaikkatiedoista. Heitä oli noin kolmannes vastaajista. Mutta joukossa oli myös odotusta täsmällisestä tiedosta kivituotteiden suhteen. Haluttiin tietää, minkä nimisellä laatalla käveltiin. Tieto kivien väreistä ja hinnoista kiinnosti. Nimitietoa kaivattiin lähes kolmanneksessa vastauksista. Lisäksi toivottiin esittelyä kasveihin liittyen. Kaivattiin sekä yksityiskohtaista tietoa kasveista että kivituotteista. Tietoa haluttiin lisäksi ulkovalaistusvaihtoehtoista.

Myös siitä, kuka tekee pihasuunnitelmia ja rakentaa pihoja, toivottiin tietoa. Aluekarttaa ehdotettiin myös. Iso mainos ohikulkutien varteen tuli erään kävijän mieleen.

Mikkelipuistossa huomioitiin lapset

Noin joka kymmenes vastaus piti sisällään ajatuksen lasten leikkipaikan parantamisesta. Näitä vastauksia tuli etenkin alkukesästä, kun puistossa oli vain yksi keinu. Mutta tällaisten vastausten osuus kyselyssä jäi vähemmäksi kuin, jos kesän aikana puistoon ei olisi saatu uusia leikkittelineitä. Joku ulkomaalaisista vastaajista kaipasi lapsille omaa vessaa.

Varusteita, rakenteita ja rakennuksia toivottiin

Joku kaipasi lisää puistonpenkkejä, toinen tuhkakuppeja ja kolmas polkupyörätelineitä. Tämä viimeisin toive toteutuikin jo kesän kuluessa. Pikkutyttö toivoi äitinsä kanssa enemmän aurinkovarjoja. Myös vesi ja viemäröinti kahvilaan olivat toiveissa mukana. Käsienpesupaikka oli yhden henkilön ehdotus. Suihkulähdettä alueen sydämeen toivottiin yhdessä vastauksessa ja kahdessa toivottiin matalan sekä tasaisen puiston keskelle jotain korkeampaa rakennelmaa kuten näkötorni tai vastaava.

Puistoalueeseen uutta

Ranta-alueen monipuolisempaa hyväksikäyttöä ja kunnostamista ehdotettiin. Toivottiin soutelun ja uinnin mahdollisuutta. Uusia radikaalimpia mallipuutarhoja kaipasi eräs, kuitenkin niin, ettei kokonaisuus kärsi. Toisistaan poikkeavia piha- ja maisema-alueita, kuten mummonmökkipihaa tai tropiikin puutarhaa ehdotti yksi henkilö. Sekä perinteistä että erikoista toivottiin. Pelkkää nurmikkoaluetta enemmän toivoi eräs vastaaja. Koirapuistoa halusi koiran omistaja. Syötävä puutarha oli ulkomaalaisen henkilön kehittämisehdotus. Myös piknik-paikkaa ja hiljentymispaikkaa ehdotettiin yhdessä vastauksessa. Kahvilan lisäksi toivottiin lounaspaikkaa. Eräässä vastauksessa ehdotettiin koko Kenkäveron peltoja puistoalueeksi.

Tapatumia ja kilpailuja

Eräs henkilö ehdotti tuunausideoita puutarhaan- aiheista kilpailua esimerkiksi alan opiskelijoille tai muillekin. Toinen henkilö toivoi musiikkiohjelmia silloin tällöin. Joku oli myös valmis maksamaan lisäohjelmasta. Eräs polttariseurue kaipasi enemmän yleisöä polttariseurueille!

Taimimyymälään lisättävää

Taimimyymälän valikoimiin ehdotettiin lisättäväksi heinäkasveja ja perennoja sekä pensaita. Myös esitettiin, että kasvit, jotka kasvavat puistossa, olisivat myymälässä saatavilla. Köynnöstukia myyntiin tai vinkkejä niiden myyjistä toivottiin.

Pientä kritiikkiä ja muita kommentteja

Pieni osa kävijöistä halusi kritisoida puistoa. Heitä häiritsi kokemansa keskeneräisyys tai se, että näki rikkaruohoja kivien välissä. He jäivät vaille kaipaamaansa tietoa, alue oli heille liian pieni tai muitakin mielessä olleita kysymyksiä jäi vaille vastausta. Joku kaipasi pitempiä aukioloaikoja ja osassa vastauksista kävi ilmi, että helteellä ei jaksaa kirjoittaa. Enemmän aikaa tutustua kohteeseen toivottiin!

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kuka tuli kesällä 2011 Mikkeli puistoon, mitkä syyt toivat hänet sinne ja saatiinko hänen rahankäytöstään jotain tietoa? Voidaanko päätellä jotain Mikkeli puiston taloudellisista vaikutuksista laajemminkin? Näihin kysymyksiin pyritään vastaamaan tässä johtopäätöksistä kertovassa luvussa.

7.1 Kuvaus Mikkeli puiston kävijöistä

Ketkä tulevat Mikkeli puistoon ja minkä ikäisiä he ovat?

Mikkeli puistossa käy kesällä päiväsaikaan kaikenikäisiä ihmisiä perhekunnittain. Joukossa on sekä vauvoja että vanhuksia. He ovat tulleet puistoon viettämään vapaa-aikaa ja suunnilleen joka toinen heistä on mikkeli läinen. Keväällä MAMK:in opiskelijoiden tekemän tunnettuuskyselyn mukaan yli puolet mikkeli läisistä on käynyt puistossa,

aikoo vieraillla siellä uudelleen ja enemmistö aikoo suositella puistoa edelleen (Hyttinen ym. 2011). Tämän kesällä tehdyn tutkimuksen mukaan joka kymmenes kävijä ilmoitti tuoneensa omia vieraitaan puistoon. Kesälomien aikana tulee puistoon myös se joka toinen kävijä, matkailija. Heistä valtaosa tulee kauempaa Suomesta kuin Etelä-Savosta. Myös ulkomaalaisia matkailijoita on joukossa.

Mikkelipuistossa kävi tämän tutkimuksen mukaan sekä miehiä että naisia. Vaikka naisten osuus oli selvästi suurempi kyselyyn vastanneiden kesken, johtui se myös siitä, että kyselyä jaettiin talouskohtaisesti ja useammin vastaajaksi valikoitui nainen. Myös naisten suuremmasta aktiivisuudesta on osoituksena ainakin yhden naisvaltaisen ryhmämatkaporukan osallistuminen kyselyyn.

Eniten edustettuina tässä tutkimuksessa olivat iältään 40–69-vuotiaat. Savonlinnan seudulla tehdyn matkailijatutkimuksen (Tahvanainen ym. 2011) mukaan kävijöiden ikäryhmät olivat suuruudeltaan samansuuntaisia. Tämän Mikkelipuistossa tehdyn tutkimuksen suurin ikäryhmä oli 50–59-vuotiaat ja toiseksi suurin 40–49-vuotiaat. Vaikuttaa siltä, että keski-ikäiset ovat kesällä liikenteessä. Kalliovuon (2010, 23) tutkimuksessa suurin ikäryhmä oli 47–54-vuotiaat ja heitä vanhempia oli huomattavasti vähemmän. Hänen tutkimuksensa vastaukset oli saatu Internetin puutarhakeskustelupalstalta, mikä tekijän mukaan ehkä vaikutti ikäjakaumaan siten, että vanhemmat harrastajat käyttävät vähemmän näitä palstoja hyväkseen, ja heidän osuutensa jäi todellisuutta pienemmäksi. Vaikuttaisi todella siltä, että nämä vanhemmat kävijät ovat jääneet tutkimustavan vuoksi Kalliovuon tutkimuksen ulkopuolelle. Tämän Mikkelipuistotutkimuksen ikäryhmä 60–69 oli suuruudeltaan hiukan yli viidennes vastaajista.

Missä kävijät asuvat, mikä on heidän asemansa työmarkkinoilla, miten he ovat kuulleet puistosta ja montako kertaa he ovat käyneet puistossa?

Kyselyyn vastanneista puolet oli mikkeliiläisiä ja puolet asui omakotitalossa. Voidaan ehkä ajatella, että ihmiset, joilla itselläkin on pihapuutarha, tulevat useammin puistoon kuin kerrostaloasujat. Opiskelijoiden keväällä tekemässä Mikkelipuiston tunnettuuskyselyssä, joka toteutettiin kyselynä paikallisessa ostoskeskuksessa, oli omakotiasujien määrä pienempi kuin puistotutkimuksessa (Hyttinen ym. 2011). Tilastokeskuksen (2007) mukaan omakotitalossa asuu vajaa 40 % suomalaisista eli tässä tutkimuksessa heitä oli 10 prosenttiyksikköä enemmän. Myös Kalliovuon (2010) tutkimuksen tiivis-

telmässä todetaan, että hänen aineistossaan on parhain edustus 47–54-vuotiailla omakotitalossa asuvilla työssäkäyvillä ja korkeasti koulutetuilla naisilla. Koulutusta ei tällä kertaa Mikkeli puistossa selvitetty. Tässä tutkimuksessa noin joka neljäs puistokävijä oli myös Etelä-Savon kesäasukkaita, jotka olivat viettämässä vapaa-aikaansa ja ehkä hankkimassa jotain uutta kasvia mökilleen tai ainakin viettämässä vapaa-aikaa muualla kuin mökillä.

Kyselyyn vastanneista valtaosa oli palkansaajia, jotka olivat tulleet puistoon vapaa-aikaansa viettämään. Kalliovuon (2010, 22) tekemän puutarhamatkailututkimuksen vastaajista vähän yli puolet oli työssäkäyviä ja eläkeläisten osuus oli noin viidennes. Mikkeli puistotutkimuksessa eläkeläisiä oli enemmän, noin neljännes vastaajista. Niiden osuus, jotka samaistivat itsensä puutarhamatkailijoihin, oli alle viidennes kävijöistä. Tasan 100 henkilöä koko kohdejoukosta oli tullut puistoon ensimmäistä kertaa. Se oli samalla suurin kävijäryhmä, mitä voidaan pitää myönteisenä. Uudet kävijät ovat löytäneet taas Mikkeli puiston.

Mikkeli puiston kävijät olivat useimmiten saaneet tietoa puistosta lehtien välityksellä. Internetin kautta eivät Mikkeli puiston kävijät vielä hae kovin paljon tietoa, vaikka puistolla onkin mielestäni edustavat nettisivut. Vastaajista yksi henkilö oli saanut tietoa myös tv:n kautta. Suunnilleen saman kuin verkosta oli saatu tietoa, puisto kerää ihmisiä poikkeamaan matkan varrelta pelkällä olemassa olollaan. Puisto onkin mielestäni koettava aitona paikan päällä.

Miksi kävijät tulivat Mikkeli puistoon?

Mikkeli puistossa kävi ihmisiä viettämässä vapaa-aikaansa. He olivat ihailemassa kasveja, viettämässä yhteisiä hetkiä perheenjäsentensä kanssa, mutta osa heistä oli tullut puistoon etsimään ja oppimaan uutta. He olivat myös tulleet varta vasten ostamaan kasveja. Matkailijat olivat tulleet puistoon paitsi esteettisistä syistä myös kiinnostuksesta puutarhanhoitoon. Etenkin puutarhamatkailijat ovat tällaista joukkoa. Moni oli tullut, koska joku oli tuonut tai suositellut puistoa. Kävijöiden joukossa oli paljon niitä, jotka etsivät ideoita.

7.2 Mikkeli puiston taloudellinen vaikutus

Matkailijoiden vaikutus aluetalouteen

Mikkelipuistoon tulleista matkailijoista oli enemmistö muualta Suomesta tulleita ehkä kesälomaa viettämässä olleita kävijöitä. Matkailijoista noin puolet viipyi paikkakunnalla korkeintaan yhden vuorokauden ja neljännes viipyi kaksi tai kolme päivää. Pitempään paikkakunnalla viipyivät todennäköisesti kesäasukkaat, joita oli viidennes kaikista kyselyyn vastanneista. Kaikkien heidän viipymisellään on ollut eri tavoin vaikutusta aluetalouteen sekä välittömästi että välillisesti.

Majoitusliikkeiden yöpymisvuorokausitilaston (MEK 2011) mukaan Mikkelissä yöpyneiden matkailijoiden lukumäärä on noussut edellisestä (120 482, vuonna 2010) vuodesta hiukan eli 2,9 %. Tähän kyselyyn vastanneista yöpyi Mikkelissä neljä kymmenestä vastaajasta. Heistä kuitenkin yli puolet yöpyi tuttavien tai sukulaisten luona todennäköisesti ilmaisissa majapaikoissa. Eli ensisijaisena syynä tulla Mikkeliin oli ehkä tarve tavata sukulaisia ja tuttuja. Hotellissa asui vain neljäsosa matkailijoista. Tässä tutkimuksessa matkailijoiden rahankäyttö oli vaihtelevaa muutamasta eurosta satoihin euroihin asti. Ensisijaisesti Mikkelipuiston vuoksi tulleiden kävijöiden osuus oli alle viidesosa kaikista vastanneista matkailijoista. Suurin osa vastaajista vieraili muissakin kohteissa kuin Mikkelipuisto, tärkeimpänä Kenkävero. Kenkäverossa kävijöitä on heidän vuosikertomuksensa (Kenkävero 2010) mukaan 155 000-160 000 vuosittain.

Voidaan kuitenkin ajatella niin, että niitä, jotka ensisijaisesti tulevat juuri Mikkelipuiston tähden Mikkeliin on jo melkoinen joukko. Mikkelipuisto sinänsä siis tuo lisää matkailijoita kaupunkiin. Jos halutaan arvioida Mikkelipuiston euromääräistä taloudellista vaikutusta välittömän matkailutulon osalta, voidaan sitä yrittää arvioida tämän kävijämäärän pohjalta. Matkailijoiden kokonaismääräksi on tässä tutkimuksessa arvioitu noin puolet koko puiston arvioidusta kävijämäärästä. Arvio Mikkelipuiston tuomasta välittömästä matkailutulosta pohjautuu myös päiväkävijöiden keskimääräiseen rahankäyttöön. Siten suljetaan pois esimerkiksi pitempään mökeillä asuneet matkailijat tai kesäasukkaat ja saadaan kuvaa keskimääräisemmästä matkailijasta. Lisäksi enemmistö matkailijoista oli yöpynyt tuttavien tai sukulaisten luona. Välittömäksi matkailutuloksi voisi varovaisesti arvioida 350 000–700 000 euroa vuodessa.

On myös mahdollista, että osa matkailijoista, jotka eivät tulleet Mikkeliin puistoon ensisijaisesti puiston vuoksi, on kuitenkin valinnut Mikkelin matkakohteekseen, koska puisto yhtenä kohteena on lisännyt seudun vetovoimaa. Tätä vaikutusta on hankala arvioida tämän kyselyn pohjalta, vaikka sitä todennäköisesti on. Mutta tunnettuuden kasvaessa voi puisto houkutella osaltaan lisää kävijöitä niin lähialueilta kuin kauem-paa Suomesta tai jopa ulkomaita. Tähän kyselyyn vastanneet ulkomaalaiset kävijät olivat enimmäkseen kesäasukkaita tai heidän vierainaan olevia henkilöitä. Jos niiden ulkomaalaisten osuus, jotka ovat tulleet muun kuin kesänviettopaikan vuoksi puistoon, kasvaa tulevaisuudessa, lisääntyy myös heidän puiston vaikutuksesta tuoma matkailu-tulo, koska he käyttävät esimerkiksi enemmän matkailupalveluja.

Jos puutarhamatkailun osuus kasvaa, jatkossa ehkä tulee enemmän niitä, jotka Mikke-lipuisto on vetänyt paikkakunnalle kenties yhdessä muiden seudun puutarhamatkailu-kohteiden kanssa. Kun matkailijoiden syitä tulla puistoon kysyttiin avoimella kysy-myksellä, suurimmaksi yksittäiseksi vastausjoukoksi tulivat puutarhanhoitoon liittyvät syyt. Tätä joukkoa oli lukumääräisesti enemmän kuin varsinaista puutarhamatkailija-joukkoa. Puutarhanhoito on trendikästä ja vetovoimaista muidenkin matkailijoiden keskuudessa. Huomionarvoista lienee, että enemmistö puutarhamatkailijoiksi itsensä samaistavia oli ensikertalaisia eli heidän määränsä voi olla kasvussa.

Mallipuutarhojen taloudellinen vaikutus

Vaikka puistoon tulo on selkeästi vapaa-ajan viettoa, se näyttäisi olevan monelle ak-tiivista vapaa-aikaa. Kaikista vastaajista oli sillä kertaa tuotetietoa etsimässä joka vii-des kävijä. Useimmiten tätä tietoa kaivattiin kasveista. Kalliovuon (2010, 50) teke-mässä tutkimuksessa yli 40 %:lla puutarhamatkakohteessa vierailuun oli syynä opetus ja oppiminen. Heidät olikin tavoitettu Internetin puutarhakeskustelupalstoilta. Tämän tutkimuksen kohteena olevissa kaikissa Mikkeliin puiston kävijöissä on näitä opinhalui-sia vähemmän.

Silti on mielenkiintoista, että kävijöiden joukossa oli osa niitä, jotka olivat tulleet puis-toon oppimaan uutta ja saadakseen tietoa tai ostamaan uusia kasveja. Tämä tulee esille siinä osassa vastauksia, joissa kyseltiin tuotetiedon hakemista ja sen suhdetta omiin rahankäyttösuunnitelmiin. Neljäkymmentä prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista ilmoitti jonkinsuuruisen rahasumman, jonka he aikoivat käyttää omiin pihahankkei-

siinsa. Ehkä voidaan sanoa, että yhä useampi kävijä tulee tietoisesti katsomaan ja miettimään, miltä jokin kasvi tai muu tuote näyttäisi omassa pihassa. Halutaan melko yksityiskohtaistakin tietoa, jotta voitaisiin saada perusteita omiin pihahankintoihin. Jos arvioisi joka kymmenennen kävijän toteuttavan mielessään olevan hankkeen vaikkapa viidensadan euron suuruisena, se merkitsisi 2 500 000–3 000 000 euron kokonaissummaa vuositasolla. Luvut eivät ole kuitenkaan vertailukelpoisia, koska data on saatu eri tavalla päättelemällä.

Lähes kaikki kyselyyn vastanneet kävijät katselevat ympärilleen, jos jotain ideoilta kotiin viemiseksi löytyisi. Ideoita löysi noin joka neljäs jopa melko paljon tai enemmän. Kalliovuon tutkimuksen puutarhamatkailijoista joka kolmas (2010, 49) piti tärkeänä syynä matkan tarkoitukseen ideoiden hakemisen. Ideoilla näyttää olevan tärkeä osa myös Mikkeli puiston kävijän mielessä.

Kävijöiden aktiivisesta suhtautumisesta puutarha-asioihin todistaa myös se, että noin joka kolmas osallistui kyselyyn vastaamalla lomakkeen viimeiseen kysymykseen kertoen omia ajatuksiaan puistosta. He kaipaivat yksityiskohtaisempaa tietoa ja tämän tiedon helpompi löydettävyys parantanee Mikkeli puistoa entisestään, esimerkiksi kasvitiedon helpompi saatavuus. He halusivat tarjota omia ajatuksiaan puiston kehittämiseksi. Enimmäkseen kyselyyn vastanneet olivat tyytyväistä näkemäänsä, ja niin paikallisilla asukkailla kuin matkailijoilla oli jotain kotiin vietäväksi, ainakin mielessään. Tämä aineeton usein miellyttävä kokemus voitiin taas jakaa ystäville ja tutuille.

Mallipuutarhoissa käyneet ovat olleet ikään kuin kokemuksellisen markkinoinnin kohderyhmänä (Schmitt 1999, 28) saadessaan nähdä, miltä erityyppiset pihat voivat näyttää käytännössä. He ovat voineet miettiä, haluavatko he itse lähteä toteuttamaan samankaltaisia ratkaisuja. Heille on syntynyt myös ajatuksia lisätiedon tarpeesta niin emotionaaliselta kuin rationaaliselta pohjalta (Schmitt 1999, 25–26).

Mikkeli puistossa voidaan nähdä myös sidosryhmien tärkeä rooli. Se nähdään niin yritysmaailman aktiivisena osallistumisena omine puutarhoineen kuin eri julkisyhteisöjen ja yhdistysten osallistumisena. Monien tahojen ollessa mukana yhteistyö puiston kehittämiseksi on lujemmalla pohjalla.

Kaikkiaan uskon, että tämä selvitys antaa tietoa Mikkeli puiston kehittämiseksi. Erilaiset tapahtumat ja uusien matkailijaryhmien tavoittaminen puutarhamatkailijoiden lisäksi voisivat antaa lisää mahdollisuuksia Mikkeli puistolle. Asiantuntevan palvelun saaminen on tällaiselle kävijäjoukolle tärkeää. Markkinointia voisi kohdistaa erityisesti omakotitalossa asuville keski-ikäisille naisille, koska he vaikuttavat olevan eniten puutarhanhoidosta kiinnostunut ryhmä.

7.3 Kyselyn luotettavuus ja yleistettävyys

Määrällisen tutkimuksen arvioinnissa puhutaan käsitteistä reliabiliteetti, validiteetti, objektiivisuus ja kokonaisluotettavuus. Validiteetti eli validiteetti kuvaa kyselytutkimuksen tapauksessa sitä miten hyvin kysymysten avulla saadaan vastaus tutkimusongelmaan. Se liittyy myös tutkimusalueen teoriaan ja käsitteisiin. (Heikkilä 2008, 186–187.) Tutkimuksen validiteettiä arvioitaessa pohditaan, onko käsitteet onnistuttu ilmaisemaan arkikielellä. Mietitään, onko kysymysten, vastausvaihtoehtojen sisältö ja muotoilu onnistunut. Tarkastellaan, toimiiko valittu asteikko ja mittaavatko kysymykset sitä, mitä on tarkoitus mitata? (Vilkkä, 2007, 150.) Kyselyn vastauksissa voi esiintyä myös systemaattista virhettä esimerkiksi valehtelusta tai muistivirheistä tulleena. Reliabiliteetti on mittauksen kyky tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tulosten tarkkuus on riippuvainen otoksen suuruudesta siten, että mitä pienempi otos on sitä enemmän voi olla mukana sattumanvaraista tietoa, joka poikkeaa esimerkiksi todellisesta keskiarvosta. Sisäinen reliabiliteetti kuvaa sitä, että jos tutkimus tehdään useaan kertaan, lopputulos on sama. Ulkoinen reliabiliteetti kuvaa sitä, miten hyvin mittaus voidaan toistaa myös muissa tutkimuksissa. (Heikkilä 2008, 186–187.) Objektiivisuus on tärkeää siten, että puolueettomuus säilyy eikä tutkijan vaihtaminen saa muuttaa tuloksia (Heikkilä 2008,31.)

Kyselyn luotettavuuden suunnittelu alkaa jo siinä vaiheessa, kun suunnitellaan lomaketta. Kysymysten muotoilu lomaketta suunnitellessa on tärkeää, koska virheitä ei ole mahdollista korjata enää aineiston keräämisen jälkeen. Lomakkeen testaus on tärkeää. Systemaattinen testaustoiminta on tulossa myös keskeiseksi EU-tilastojen kehittämisen välineeksi. Testaamisella voidaan selvittää, vastaako kysymys tutkimusongelmaan. Voi olla, että tarpeellisia kysymyksiä puuttuu ja joukossa on myös tarpeettomia kysymyksiä. Testaamalla selviää vastausohjeiden selkeys ja toimivuus. Saadaan myös selville kysymysten täsmällisyys, selkeys ja yksiselitteisyys. Testaamalla selviää kysy-

mysten kyky mitata juuri sitä asiaa, jota halutaan mitata. Lomakkeen pituus ja vastaukseen käytetyn ajan sopivuus ovat myös tärkeitä testauskohteita. (Vilkkä 2007, 78–79.) Tämän tutkimuksen yhtenä rajoituksena on, että testaus jäi tekemättä.

Vaikka tutkimuksen lomakkeen testaaminen jäi tekemättä, sinnikkyys palkittiin ja saatiin kootuksi hyvä määrä aineistoa, mikä antaa melko hyvän kokonaisluotettavuuden. Myös kyselyn totuttaminen useina eri päivinä kesän aikana kuvaa monenlaisia päiväaikaan puistossa käyneitä henkilöitä. Lomakkeen sisältöön ja muotoiluun pyrittiin kiinnittämään erityistä huomiota ja lomakkeita muokattiin useaan otteeseen toimeksiantajan kanssa. Tutkimuksen perusjoukko oli todellisia kävijöitä. Otos oli satunnainen, mutta myös osittain valikoiva, koska samasta taloudesta ei useimmiten tullut kuin yksi vastaus. Kuitenkin esimerkiksi kysyjän huolimattomuus voi olla syytä, että yhdestä taloudesta tuli myös useampi vastaus. Ei voi olla myös varma, vastasivatko saman talouden henkilöt niihin lomakkeisiin, joita oli hyllyillä saatavilla. Koska kyselylomakkeen toinen puoli jäi osalta vastaajista kokonaan täyttämättä, vähentää se hieman tutkimuksen kokonaisluotettavuutta niiltä osin. Tutkimus voidaan myös toistaa samanlaisena kuitenkin oppia ottaen tehdyistä virheistä. Vastausaineistoon voi kuitenkin vaikuttaa ulkoiset olosuhteet kuten säätila, joka vaikuttaa kävijämäärään. Aineiston kerääminen paikan päällä monena eri päivänä ja eri tapahtumien yhteydessä osoittautui onnistuneeksi tavaksi kerätä aineistoa.

Laadullisen aineiston luotettavuuden osalta voidaan todeta, että aineistossa alkoivat toistua samankaltaiset vastaukset, joten niiden luotettavuutta voidaan pitää varsin hyvänä. Myös tutkijan osuus oli hyvin vähäistä, ehkä muutamaan vastaukseen on voinut lievästi vaikuttaa, jos vastaaja on kysynyt jotain lisää kysymyksestä. Sitä tapahtui harvoin. Joissakin englanninkielisissä vastauksissa on ehkä jouduttu selventämään kysymystä, kun englanti ei ole ollut vastaajan äidinkieli.

8 PÄÄTÄNTÖ

Mikkelipuisto ry:n toimeksiannosta tutkin opinnäytetyössäni Mikkelipuiston taloudellista vaikuttavuutta. Aihe vaikutti alusta asti mielenkiintoiselta ja mukaansa tempaavalta. Aiheen kiinnostavuus oman kotikaupunkini uutena matkakohteena on auttanut

niinä hetkinä kun opinnäytetyön tekeminen on tuntunut tahmealta tai jopa juuttunut paikoilleen.

Opinnäytetyön tekeminen ja tutustuminen itselleni uusiin aihealueisiin on ollut antoisaa ja avannut väylän toisaalta tutunoloisten avainsanojen kuten puisto, matkailu ja talous syvällisempään ymmärtämiseen. Olen seurannut matkailijaa hänen matkallaan ja päätenyt puutarhamatkakohteeseen, jossa hän haluaa hetken viipyä. Samalla olen oppinut paljon matkan varrella. Ajoittain työ on juuttunut paikoilleen, mutta usein se on edennyt myös ripeästi. Etenkin aineiston kerääminen vaati minulta kärsivällisyyttä. Se ei tapahtunut hetkessä. Lopulta sain kuitenkin kootuksi varsin laajan aineiston.

Keräämäni aineiston pohjalta syntyneen opinnäytetyön uskon olevan hyödyksi toimeksiantajalleni MikkeliPuistoyhdistykselle. Tulokset antavat näkökulman tämänhetkiseen tilanteeseen ja antavat tietoa tulevan kehitystyön pohjaksi. MikkeliPuisto on vielä nuori matkailukohde, joten tutkimukseni antaa myös tietoa myöhempien tutkimusten pohjaksi. Myös omasta aineistostani voisi saada enemmänkin tietoa, mutta sillä tuskin on lisäarvoa tärkeimpään tutkimusongelmaan vastattaessa ja toisaalta opinnäytetyö laajenisi tarpeettomasti.

Työ on seurannut mukana mielessäni keväästä syksyyn ja etenkin kesäiset hetket puistossa tulevat jäämään mieleen. Puistoilla kun on muitakin kuin taloudellisia vaikutuksia, joita tässä työssä tutkin. Erään Info-kahvilakävijän sanoja vapaasti lainaten: Tällaisissa myymälöissä henkilökuntakin muuttuu kuin kukiksi verrattuna toisenlaisia tuotteita myyviin paikkoihin. Hän oli selvästi tyytyväinen saamaansa palveluun. Haluan osaltani myös kiittää MikkeliPuisto ry:n toiminnanjohtaja Tuula Salmista ja kaikkia MikkeliPuiston työntekijöitä sekä jokaista kyselyyn vastannutta, jotka vaikuttivat siihen, että opinnäytetyöni toteutui. Lopuksi tahdon erityisesti kiittää työni ohjaajaa yliopettaja Heli Aaltosta.

LÄHTEET

Alanko, Pentti 2009. Pieni vihreä kirjani. Mietteitä puutarhanhoidosta. Jyväskylä: Tammi.

Bergström, Seija; Leppänen Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Borg, Pekka; Kivi, Elina; Partti Minna 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Helsinki: WSOY.

Bouzon, Arlette; Devillard Joëlle 2011. The management of uncertainty in tourism: strategic paradoxes and communication. *Tourismos: An International multidisciplinary journal of tourism*. Volume 6, Number 1, Spring 2011, pp. 53-68. Verkkoartikkeli.<http://www.chios.aegean.gr/tourism/vol6no1.pdf>.

Päivitetty 18.3.2011. Luettu 7.4.2011.

Chaudhry, Pradeep; Tewari, P Vindhya 2010. Role of public parks/gardens in attracting domestic tourists: an example from city beautiful of India. *Tourismos: An International multidisciplinary journal of tourism*. Volume 5, Number 1, spring 2010, pp. 101-109. Verkkoartikkeli.http://mpra.ub.uni-muenchen.de/25168/1/VOLUME_5__-No1_art06.pdf.

Päivitetty 19.9.2010. Luettu 10.8.2011.

Connell, Joanne 2004. The purest of human pleasures: the characteristics and motivations of garden visitors in Great Britain. *Tourism Management*. Volume 25, issue 2. Elsevier 2004.

Crowther David; Aras, Güler 2010. *Handbook of Corporate Governance and Social Responsibility*. Ashgate Publishing Group. Farnham, Surrey, GBR 2010. Verkkojulkaisu.<http://site.ebrary.com.ezproxy.mikkeliyamk.fi:2048/lib->

[/mikkeli/docDetail.action?docID](http://mikkeli/docDetail.action?docID) Ei päivitystietoja. Luettu 8.9.2010.

Gilmore, James. H., B. Joseph Pine II 2007. *Authenticity: what consumers really want*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.

Godfrey, Kerry; Clarke, Jackie 2000. The Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing. London: CONTINUUM.

Grönroos, Christian. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY-pro Oy.

Heikkilä, Tarja. 2008. Tilastollinen Tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, Sirkka; Remes Pirkko; Sajavaara Paula.2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hemmi, Jorma 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 1. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Hlavac, Christian 2002. Zurück in's Paradies: neue Wege in Gartentourismus.München: Profil.

Hyttinen, Terhi; Pitkänen Jenna; Riutta-aho Suvi 2011. Mikkeli puiston tunnettuus. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Markkinointitutkimus.

Issakainen, Pia; Nikkonen Päivi 2009. Saimaa Summit-tapahtuman kehittämisehdotusten kartoitus tapahtuman kansainvälistämiseksi. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Juntheikki, Riikka 2004. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Kainuussa vuonna 2002. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. Kajaani: Kajaanin ammattikorkeakoulu.

Kalliovo, Kaisa 2010. Puutarhamatkailu. Pro gradu- työ. Turku: Turun yliopisto.

Kenkävero 2010. Vuosikertomus. WWW-dokumentti.

<http://www.kenkavero.fi/pdf/vuosikertomuswep.pdf>. Päivitetty 18.4.2011. Luettu 17.10.2011.

Konttinen, Juha-Pekka 2006. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset – matkailun alueellinen tilinpito. KTM Rahoitetut tutkimukset. Helsinki: Edita.

Korhonen, Laura 2007. Matkailuyrityksen tuotekehitys - Case Puutarhakierros. Kajaani 2007: Kajaanin ammattikorkeakoulu opinnäytetyö, Matkailu-, ravitsemus- ja talousala, Matkailun koulutusohjelma.

Kostiainen, Auvo; Ahtola Janne; Koivunen Leila; Korpela Katariina; Syrjämaa, Taina 2004. Matkailijan ihmeellinen maailma: matkailun historia vanhasta ajasta omaan aikaamme. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

MEK 2010. Matkailun talousvaikutukset. WWW-dokumentti.

<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/> Päivitetty 3.8.2011. Luettu 17.10.2011.

MEK 2010. Majoitustilastot. WWW-dokumentti.

<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/> Päivitetty 3.8.2011. Luettu 17.10.2011.

MikkeliPuiston nettisivut. WWW-dokumentti.

<http://www.mikkeliPuisto.fi/fi/sisalto/> Päivitetty 9.8.2011. Luettu 8.9.2011.

Mikkonen, Jenni; Pasanen Katja; Taskinen Heidi 2008. Itäsuomalaisten tapahtumien asiakasprofiilit ja aluetaloudellinen vaikuttavuus. Joensuun Yliopisto. Savonlinna: Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen julkaisuja n:o 1.

Nousiainen, Terhi 2010. Oluset 2010 Kävijäprofiili ja tapahtuman taloudelliset vaikutukset. Savonia ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Kuopio. Opinnäytetyö.

Puutarhaliitto 2010. Puutarhavierailukohteita. WWW-dokumentti.

<http://www.puutarhaliitto.fi/> Päivitetty 18.3.2010. Luettu 7.9.2011.

Rátz Tamara & Puczko László, 2002. The impacts of Tourism: an Introduction. Hämeenlinna: Häme Polytechnic [English editors: Liana Andrews, Hugh Morris, Sebastian Cooper].

Saarinen, Jenni 2009. Tapahtumamatkailun sosiokulttuuriset ja taloudelliset vaikutukset paikallisyhteisöön – tapaus Ballet Mikkeli. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Schmitt, Bernd H. 1999. Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. New York: Free Press.

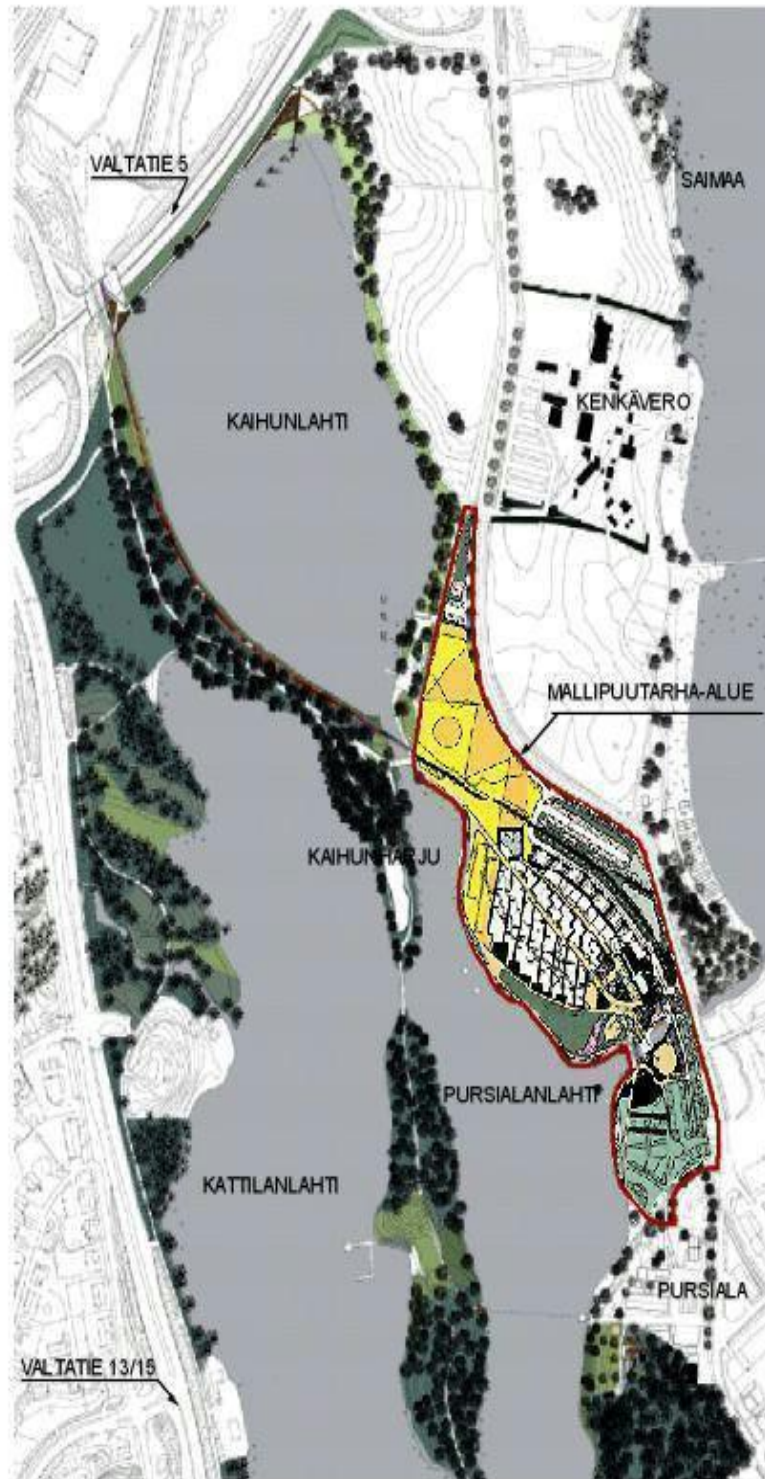
Swarbrooke, John and Susan Horner 2007. Consumer behaviour in tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Tahvanainen, Noora; Komppula Raija; Vatanen, Eero 2011. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Savonlinnan seudulla vuonna 2010. Savonlinna: Itä-Suomen Yliopisto, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos Osa I. Matkailijoiden päivittäinen rahankäyttö. Verkkojulkaisu. Päivitetty 13.1.2011. Luettu 8.9.2011.
https://www.uef.fi/c/document_library/get_file?uuid=181f0310-5284-4df6-b82d-

Tilastokeskus 2007. Omistusasunto yhä suomalaisten toiveena. WWW-dokumentti. Tiedote 16.5.2007. http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2007/tiedote_014_2007-05-16.html. Luettu 29.8.2011.

Urala, Nina; Lähteenmäki, Liisa; Huotilainen, Anna; Tuorila, Hely; Ollila, Sari; Hautala, Niina; Tuomi-Nurmi Sirpa 2005. Kuluttajien odotusten ja asenteiden mittaaminen. Kuluttajälhtöinen tuotteistaminen – hankkeen tuloksia. Helsinki: TEKES. Teknologiakatsaus 181/2005.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.



**KUVA 1. Mikkeli puisto sijaitsee valtateiden varrella
(Perustietoja Mikkeli puistosta 2011)**

Tutkimuksen taulukoita ja kysely

TAULUKKO 1. Vastaajan sukupuoli

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista
Nainen	181	69,1
Mies	81	30,9
Yhteensä	262	100,0

TAULUKKO 2. Vastaajan kotimaa

	Vastauksia	Prosenttia kaikista
Suomi	249	95,0
Englanti	1	0,4
Espanja	1	0,4
Saksa	1	0,4
Hollanti	1	0,4
Irlanti	1	0,4
Norja	1	0,4
Ruotsi	2	0,8
Venäjä	3	1,1
Saksa	1	0,4
Sveitsi	1	0,4
Kaikki yhteensä	262	100,0

TAULUKKO 3. Kesäasukkaana maakunnassa

	Vastauksia	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kyllä	53	20,2	28,0
Ei	136	51,9	72,0
Vastanneita	189	72,1	100,0
Ei vastausta	73	27,9	
Kaikki yhteensä	262	100,0	

Tutkimuksen taulukoita ja kysely

TAULUKKO 4. Vastajat vastaavat työssään hankinnoista

	Vastauksia	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kyllä	18	6,9	90,0
Ei	2	0,8	10,0
Vastanneita	20	7,6	100,0
Ei vastausta	242	92,4	
Kaikki yhteensä	262	100,0	

TAULUKKO 5. Miten Mikkeli puisto on opittu tuntemaan, muita tietolähteitä

PUISTO HUOMATAAN MATKAN VARRELTA	
20 henkilöä	
MUITA TIETOLÄHTEITÄ	
Sukulaiset, tuttavat, työyhteisö	10 henkilöä
Paikallistuntemus	7 henkilöä
Kenkävero, muut puutarhakaupat	2 henkilöä
Tiedotusvälineet	2 henkilöä
Muita vastauksia	3 henkilöä

TAULUKKO 6. Matkailijoiden tulo ensisijaisesti Mikkeliin Mikkeli puiston takia

	Vastauksia	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kyllä	19	7,3	15,8
Ei	101	38,5	84,2
Vastanneita	120	45,8	100,0
Ei vastausta	142	54,2	
Kaikki yhteensä	262	100,0	

Tutkimuksen taulukoita ja kysely

TAULUKKO 7. Mikä sai matkailijan tulemaan Mikkelpuistoon

PUUTARHA-ASIAT	
Puutarhat ja kasvit kiinnostavat	26 henkilöä
Omat puutarhasuunnitelmat mielessä	5 henkilöä
Taimimyymälä, kasvien osto	4 henkilöä
Lasten leikkipaikka & puisto	2 henkilöä
Kahvila & puisto	1 henkilö
SUOSITTELIJOIDEN JA SUKULAISTEN VAIKUTUS	
Ystävät, tuttavat suosittelivat tai toivat puistoon	15 henkilöä
Sukulaiset suosittelivat tai toivat puistoon	8 henkilöä
YKSI MIKKELIN MATKAKOhteista	
Kiinnostava matkakohde	8 henkilöä
Sijainti lähellä Kenkäveroa	5 henkilöä
RENTOUTUMINEN	
Hetki kahvilassa	3 henkilöä
Ulkoilu tai lepo kauniissa maisemissa	2 henkilöä
Hyvä sää houkutteli	1 henkilö
SOPIVASTI MATKAN VARRELLA	
Ohikulkumatkalta poikettiin	9 henkilöä
MUITA SYITÄ TULLA PUISTOON	
Uteliaisuus	3 henkilöä
Keinun vuoksi	1 henkilö
Lehtijuttu	1 henkilö
Mukava paikka	1 henkilö
Pankkiasiat	1 henkilö
Polttarit	1 henkilö

Tutkimuksen taulukoita ja kysely

TAULUKKO 8. Vierailut muissa matkailukohteissa

	Vastauksia	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Kyllä	96	36,6	80,0
Ei	24	9,2	20,0
Vastanneita	120	45,8	100,0
Ei vastausta	142	54,2	
Kaikki yhteensä	262	100,0	

TAULUKKO 9. Matkailijoiden kertomat muut matkakohteet

MUITA MATKAKOhteITA	
Kenkävero	28 vastausta
Keskusta ja tori	19 vastausta
Naisvuori	16 vastausta
Päämajamuseo	7 vastausta
Visulahti	7 vastausta
Tertin kartano	6 vastausta
Anjan puisto	5 vastausta
Heikkilän yrtilä	3 vastausta
Kesäteatteri	3 vastausta
Satama	3 vastausta
Viestikeskus Lokki	3 vastausta
Jalkaväkimuseo	2 vastausta
Kommelin luolat	2 vastausta
Museot yleensä	2 vastausta
Otavan kirkkokivet	2 vastausta
Haukivuori	1 vastaus
Hiidenkirnu	1 vastaus
Jäteasema	1 vastaus
Kirkot	1 vastaus
Kirppikset	1 vastaus
Kyyhkylä	1 vastaus
Loma-asuntomessut	1 vastaus
Luontokohteet	1 vastaus

Tutkimuksen taulukoita ja kysely

Mikke-juna	1 vastaus
Päämajakahvila	1 vastaus
Rantakylä	1 vastaus
Salmela	1 vastaus
Suolentopallon MM	1 vastaus
Taidemuseo	1 vastaus
Vanha kasarmi	1 vastaus
Vankilan myymälä	1 vastaus

TAULUKKO 10. Yöpykö matkailija Mikkelissä?

	Vastauksia	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Kyllä	54	20,6	46,6
Ei	62	23,7	53,4
Vastanneita	116	44,3	100,0
Ei vastausta	146	55,7	
Kaikki yhteensä	262	100,0	

TAULUKKO 11. Lisäyöpymispaikkoja

	Vastauksia	Prosenttia kaikis- ta	Prosenttia vastan- neista
Taulukon 9 vastaukset	256	97,7	97,7
Oma mökki	2	0,8	0,8
Omalla mökillä	1	0,4	0,4
Sukulaismökki naapurikun- nassa	1	0,4	0,4
Visulahti	2	0,8	0,8
Kaikki yhteensä	262	100,0	100,0

Tutkimuksen taulukoita ja kysely

TAULUKKO 12. Viipymisaika Mikkelissä

Päivien lukumäärä	Vastauksia	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
1	46	17,6	46,5
2–3	26	9,9	26,3
4–7	15	5,7	15,1
Yli 7 päivää	12	4,6	12
Vastanneita	99	37,8	100,0
Ei vastausta	163	62,2	
Kaikki yhteensä	262	100,0	

TAULUKKO 13. Matkailijoiden rahankäyttö erilaisiin muihin kohteisiin

Anne Linnonmaan Tehtaanmyym., Kenkävero	Parkki
Autolla ajoon	Polttoaine
Bensaan	Puutarhakasvit
Flea Market	Pyörän vuokraukseen
Huvipuisto/tivoli	Pääsymaksut
Kahvila	Rautakauppa
Kenkäveroon	Rautakauppa
Kesän alennusmyynnit	Rautakauppa, kangaskauppa ym.
Kirpputoreilla käynteihin	Supermarket, museums
Kirpputorit	Teatteriliput kesäteatteriin
Konserttilippuihin	Terassilautastoksiin
Kukkia	To buy a dog
Mikke-juna	Vaatekaupat, apteekki, muut kaupat
Mikkelipuisto, Visulahti	Museot, kahvilat
Mikkelipuistossa	Olisin ostanut soutuveneen, ei löytynyt
Multaa	

Tutkimuksen taulukoita ja kysely

TAULUKKO 14. Tuotetiedon etsiminen

	Vastauksia	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Kyllä	49	18,7	21,8
Ei	176	67,2	78,2
Vastanneita	225	85,9	100,0
Ei vastausta	37	14,1	
Kaikki yhteensä	262	100,0	

TAULUKKO 15. MikkeliPuistossa käyntien lukumäärä * Tuotetiedon etsiminen, ristiintaulukointi

	Tuotetiedon etsiminen		Kaikki yhteensä		
	Kyllä	Ei			
MikkeliPuistossa käyntien lukumäärä	1 kerran	Lukumäärä	18	74	92
		% sisällä MikkeliPuistossa käyntien lukumäärä	19,6 %	80,4 %	100,0 %
2-4 kertaa	Lukumäärä	16	62	78	
	% sisällä MikkeliPuistossa käyntien lukumäärä	20,5 %	79,5 %	100,0 %	
5-8 kertaa	Lukumäärä	7	13	20	
	% sisällä MikkeliPuistossa käyntien lukumäärä	35,0 %	65,0 %	100,0 %	
Yli 8 kertaa	Lukumäärä	7	27	34	
	% sisällä MikkeliPuistossa käyntien lukumäärä	20,6 %	79,4 %	100,0 %	
Kaikki yhteensä	Lukumäärä	48	176	224	

TAULUKKO 16. Khiin neliötesti

	Arvo	df	P-arvo (2-puolinen)
Pearson Khii-neliö	2,431 ^a	3	0,488
Uskottavuussuhde	2,186	3	0,535
Lineaarinen riippuvuus	,355	1	0,551
Lukumäärä	224		

a. 1 solun (12,5 %) lukumäärä on pienempi kuin 5. Odotettu minimilukumäärä on 4,29.

TAULUKKO 17. Mikkeli puiston kävijöiden etsimää tuotetietoa

KASVIT	
Perennat	24 vastausta
Puut ja pensaat	6 vastausta
Erikoisuudet	1 vastaus
Kasvitietoa yleensä, kotiin tai mökille	3 vastausta
Laatikkokasvatus	1 vastaus
Puutarhanhoito	1 vastaus
Kasvien sijoittelu	1 vastaus
PIHARAKENTAMINEN	
Piharakentaminen ja rakenteet, materiaalit	6 vastausta
Laatat, terassikivet, -päällysteet, patiot	9 vastausta
Ekologinen puu	1 vastaus
Kalusteet	1 vastaus
Katosrakennelmat	1 vastaus
Muurikivet	1 vastaus
Puutarhavaja	1 vastaus
MUUT VASTAUKSET	
Ideoita	1 vastaus

Tutkimuksen taulukoita ja kysely

TAULUKKO 18. Kiinnostus verkkokaupan palveluihin

	Vastauksia	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kyllä	77	29,4	39,7
Ei	117	44,7	60,3
Vastanneita	194	74,0	100,0
Ei vastausta	68	26,0	
Kaikki yhteensä	262	100,0	

TAULUKKO 19. Pihanrakennus- tai pihankunnostushanke vuoden kuluessa

	Vastauksia	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kyllä	111	42,4	47,4
Ei	123	46,9	52,6
Vastanneita	234	89,3	100,0
Ei vastausta	28	10,7	
Kaikki yhteensä	262	100,0	

TAULUKKO 20. Mikkeli puistossa käyntien lukumäärä * Mikkeli puistoon tulo tarkoitus, ristiintaulukointi

	Mikkeli puistoon tulo tarkoitus						Yhteensä
	Vapaa-ajan vietto	Omien vieraiden tuominen	Puutarhamatka	Työ/ammattimatka	Työ/lomamatka		
Käyntien lukumäärä	1 Havaittu fr.	71	4	24	1	0	100
	% käyntikertojen sisällä	71,0 %	4,0 %	24,0 %	1,0 %	0,0 %	100,0 %
	2-4 Havaittu fr.	67	11	10	0	2	90
	% käyntikertojen sisällä	74,4 %	12,2 %	11,1 %	0,0 %	2,2 %	100,0 %
5-8	Havaittu fr	18	4	0	2	0	24
	% käyntikertojen lukumäärä	75,0 %	16,7 %	0,0 %	8,3 %	0,0 %	100,0 %
yli8	Havaittu fr	29	8	4	4	0	45
	% käyntikertojen	64,4 %	17,8 %	8,9 %	8,9 %	0,0 %	100,0 %
Kaikki yhteensä	Havaittu fr	185	27	38	7	2	259
	% käyntikertojen sisällä	71,4 %	10,4 %	14,7 %	2,7 %	0,8 %	100,0 %

Tutkimuksen taulukoita ja kysely

TAULUKKO 21. Mikkelipuistossa käyntien lukumäärä * Vastajaan kotipaikka, ristiintaulukointi

			Vastajaan kotipaikka				Kaikki
			Mikkeli	Muu Etelä-Savo	Muu Suomi	Muu maa	
Mikkelipuistossa käyntien lukumäärä	1	Havaittu fr. % käyntikerto- jen sisällä	14 14,0 %	9 9,0 %	69 69,0 %	8 8,0 %	100 100,0 %
	2-4	Havaittu fr. % käyntikerto- jen sisällä	48 53,3 %	11 12,2 %	28 31,1 %	3 3,3 %	90 100,0 %
	5-8	Havaittu fr. % käyntikerto- jen sisällä	21 87,5 %	1 4,2 %	1 4,2 %	1 4,2 %	24 100,0 %
	Yli 8	Havaittu fr. % käyntikerto- jen sisällä	43 93,5 %	2 4,3 %	0 0,0 %	1 2,2 %	46 100,0 %
Kaikki yhteensä		Havaittu fr. % käyntikerto- jen sisällä	126 48,5 %	23 8,8 %	98 37,7 %	13 5,0 %	260 100,0 %

TAULUKKO 22. Vastajien pihahankkeiden kohteet

	Vastauksia	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Hanke omalla pihalla	100	38,2	96,2
Hanke liittyy työhön	4	1,5	3,8
Vastanneita	104	39,7	100,0
Ei vastausta	158	60,3	
Kaikki yhteensä	262	100,0	

Tutkimuksen taulukoita ja kysely

TAULUKKO 23. Matkailijoiden rahankäytön vertailu, ensisijaisesti Mikkelipuistoon/ muut matkailijat

Ensisijaisesti Mikkelipuiston takia	Majoittumiseen käytetty rahamäärä €	Ravintolapalvelut €	Ostokset kaupoissa €	Ostokset torilla €	Ostokset muualla €	
Kyllä	Keskiarvo Lukumäärä Keskihajonta Min. Max.	222,00 5 161,307 20 400	63,89 9 37,896 15 100	42,00 10 26,162 10 100	21,43 7 15,999 5 50	59,29 7 47,119 10 150
Ei	Keskiarvo Lukumäärä Keskihajonta Min. Max.	128,13 16 103,035 20 400	47,02 61 45,842 4 200	98,08 65 104,436 5 500	36,16 45 73,824 4 500	88,31 39 187,272 3 1000
Yht.	Keskiarvo Lukumäärä Keskihajonta Min. Max.	150,48 21 121,839 20 400	49,19 70 45,014 4 200	90,60 75 99,420 5 500	34,17 52 68,977 4 500	83,89 46 173,270 3 1000

Tutkimuksen taulukoita ja kysely

TAULUKKO 24. Mikkelissä yöpyneiden ja yöpymättömien rahankäyttö

Yöpyminen Mikkelissä	Majoittumiseen käytetty rahamäärä €	Ravintolapalvelut €	Kauppaostokset €	Ostokset torilla €	Ostokset muualla €	
Kylä	Keskiarvo Lukumäärä Keskihajonta	153,16 19 127,848	73,47 32 52,282	118,54 41 124,911	45,52 33 84,775	123,70 23 237,572
Ei	Keskiarvo Lukumäärä Keskihajonta	125,00 2 35,355	29,00 38 23,331	57,35 34 33,693	14,59 17 7,763	40,33 21 34,737
Yht.	Keskiarvo Lukumäärä keskihajonta	150,48 21 121,839	49,33 70 44,920	90,80 75 99,400	35,00 50 70,229	83,91 44 176,669

TAULUKKO 25. Rahankäyttö kotipaikoittain

Vastaajan kotipaikka	Majoittumiseen käytetty rahamäärä €	Ravintolapalvelut €	Ostokset kauppoissa €	Ostokset torilla €	Muut ostokset €	
Muu Etelä-Savo	Keskiarvo Lukumäärä Keskihajonta	23,57 7 14,35	72,50 6 46,23	18,33 3 14,43	42,50 2 45,96	
Muu Suomi	Keskiarvo Lukumäärä Keskihajonta	134,44 18 113,62	49,89 61 46,41	89,68 63 99,57	36,15 41 77,33	85,81 42 181,35
Muu maa	Keskiarvo Lukumäärä Keskihajonta	320,00 2 113,14	66,00 5 34,35	101,88 8 123,63	30,00 8 16,90	65,00 2 21,21
Yht.	Keskiarvo Lukumäärä Keskihajonta	153,00 20 124,44	48,47 73 44,29	89,61 77 98,36	34,17 52 68,98	83,02 46 173,54

Tutkimuksen taulukoita ja kysely

Arvoisa Mikkeliipuiston kävijä!

Teemme Mikkelin ammattikorkeakoulussa opinnäytetyönä selvitystä aiheena Mikkeliipuisto. Tuloksia käytetään Mikkeliipuiston edelleen kehittämiseen. Kiitämme jo etukäteen vastauksistanne!

1. Vastaaajan sukupuoli

Nainen Mies

2. Vastaaajan ikä

15–19 vuotta 30–39 vuotta 50–59 vuotta 70–79 vuotta
20–29 vuotta 40–49 vuotta 60–69 vuotta 80- vuotta

3. Kotipaikka

Mikkeli Muu Etelä-Savo Muu Suomi Muu maa mikä? _____

Oletteko vain vapaa-ajan asukkaana Etelä-Savossa? Kyllä En

4. Ammatti/asema

Yrittäjä Työtön Vastaan työssäni hankinnoista
Palkansaaja Eläkeläinen
Opiskelija Muu, mikä

5. Asumismuoto

Kerrostalo Rivitalo Omakotitalo

6. Mikä oli Mikkeliipuistoon tulonne pääasiallinen tarkoitus?

Vapaa-ajan vietto Omien vieraiden tuominen puistoon Puutarhamatkailumatka
Työhön/ammattiin liittyvä matka Opiskeluun liittyvä matka Yhdistetty työ- ja lomamatka

Kuinka monta kertaa olette käyneet Mikkeliipuistossa (tämä käynti mukaan lukien)?

1 kerran 2 – 4 kertaa 5 – 8 kertaa yli 8 kertaa

7. Mistä olette saaneet tietoa Mikkeliipuistosta?

Esitteestä Internetistä Tuttavilta Lehdistä Muualta, mistä? _____

8. Kysymys matkailijoille: saapuminen Mikkeliin

Saavuitteko Mikkeliin ensisijaisesti Mikkeliipuiston takia? Kyllä En

Mikä sai teidät tulemaan Mikkeliipuistoon? _____

9. Kysymys matkailijoille: vierailunne Mikkeliissä

Vierailletteko muissa matkailukohteissa Mikkeliipuiston lisäksi? Kyllä En

Jos vastasitte kyllä, niin missä vieraillette? _____

Yövyttekö Mikkeliissä vierailunne aikana? Kyllä En

Jos vastasitte kyllä, niin missä yövytte?

Hotelli Vuokramökki Tuttavien tai sukulaisten luona
Telta Asuntoauto/vaunu Muu, mikä? _____

Kuinka kauan arvioitte viiptyväne Mikkeliissä? _____ päivää

Paljonko arvioitte käyttäväne rahaa majoittumiseen Mikkeliissä viiptyksenne aikana? _____ €/hlö

Paljonko arvioitte käyttäväne Mikkeliissä rahaa seuraaviin kohteisiin?

Ravintolapalvelut _____ € Ostokset kaupoissa _____ €

Ostokset torilla _____ € Ostokset muualla _____ €

Mihin muualle käytitte rahaa? _____

Tutkimuksen taulukoita ja kysely

10. Etsittekö Mikkeli puistossa tietoa jostain tietystä tuotteesta?Kyllä En

Jos vastasitte kyllä niin mistä tuotteesta? _____

11. Kuinka todennäköistä on, että hankitte jotain seuraavista tuotteista/palveluista tulevan vuoden aikana?

Valitkaa kunkin aihepiirin kohdalta se vaihtoehto, joka mielestänne on todennäköisin.

1=Erittäin epätodennäköistä, 2=Melko epätodennäköistä, 3=En osaa sanoa, 4=Todennäköistä, 5=Erittäin todennäköistä

	1	2	3	4	5
Kasvit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puutarhasuunnittelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viherrakentaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puutarhakalusteet ja – varusteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betoni- ja kivit tuotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mullat ja lannoitteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pihan- ja ympäristönhoitopalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

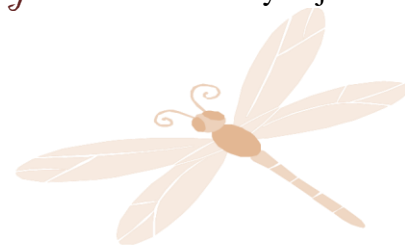
Olisitteko kiinnostunut käyttämään tämän alan verkkokaupan palveluja? Kyllä En **12. Oletteko aikeissa seuraavan vuoden kuluessa aloittaa pihanrakennus-tai pihankunnostushankkeen?**Kyllä En Jos vastasitte kyllä, niin mihin hanke liittyy? Hanke liittyy omaan pihaani Hanke liittyy työhöni

Jos vastasitte kyllä niin, kuinka paljon rahaa arvioisitte käyttävänne hankkeeseen?

Valitkaa sopivin vaihtoehto:

Alle 500 € 501–1.000 € 1.001–5.000 € 5.001–10.000 € 10.001–20.000 € 20.001–30.000 € yli 30.000 € **13. Kuinka paljon olette saanut käyntinne aikana ajatuksia toteuttamiskelpoisista ideoista omia tulevaisuuden piharakennussuunnitelmianne varten?**Paljon Melko paljon Jonkin verran Ei lainkaan **14. Mitä jätitte kaipaamaan Mikkeli puistossa? Onko mielessänne jokin ehdotus puiston kehittämiseksi? Tähän kohtaan voitte kertoa siitä omin sanoin.**

Kiitos vastauksistanne ja tervetuloa uudelleen Mikkeli puistoon! Olkaa hyvä ja täyttäkää halutessanne myös seuraava yhteyskortti



Dear Mikkeliipuisto Park visitor!

Mikkeli University of Applied Sciences is conducting a study about Mikkeliipuisto Park. For this study we are collecting data through this questionnaire. Please kindly answer the following questions:

1. Gender

Female Male

2. Age

15–19 years 30–39 years 50–59 years 70–79 years
20–29 years 40–49 years 60–69 years 80- years

3. Domicile

Mikkeli Elsewhere in Southern Savo Elsewhere in Finland Foreign country what? _____ Are you only a summer resident in Southern Savo? Yes No

4. Profession/rank

Entrepreneur Between jobs Responsible for acquisitions in my work
Employee Pensioner
Student Other, what

5. Housing

Block of flats Terraced house Detached house

6. What was your main reason for coming to Mikkeliipuisto Park?

Leisure To bring your own visitors to Mikkeliipuisto park Garden tourism Work or occupation related trip Study-related trip Combined business and holiday trip

How many times have you been to Mikkeliipuisto Park (this time included)?

1(once) 2 – 4 times 5 – 8 times more than 8 times

7. How did you get information about Mikkeliipuisto Park?

From a brochure From the Internet From friends From the newspapers From elsewhere? _____

8. Question to tourists: arrival in Mikkeli

Did you come to Mikkeliipuisto Park primarily because of the park? Yes No

What made you come to Mikkeliipuisto? _____

9. Question to tourists: your visit to Mikkeli

Are you going to visit other tourist attractions in addition to Mikkeliipuisto Park? Yes No

If you replied yes, which places are you going to visit? _____

Do you stay overnight in Mikkeli? Yes No

If you replied yes, where do you stay overnight?

Hotel Hired cottage At our friends' or relatives' house

Tent Camper/caravan Other, what? _____

How long are you going to stay in Mikkeli? _____ days

How much do you think you will spend on accommodation while staying in Mikkeli? _____ €/person

How much do you think you will spend on the following in Mikkeli?

Restaurant _____ € Shopping in local shops _____ €

Shopping on the market square of Mikkeli _____ € Shopping elsewhere _____ €

Where else did you spend money? _____

Tutkimuksen taulukoita ja kysely

10. Are you looking for information about a certain product?Yes No

If you replied yes, what is that product? _____

11. How likely do you find that you will buy some of the following products during the coming year?

Please choose the most suitable alternative.

1= Very unlikely, 2= Rather unlikely, 3= I cannot say, 4= Likely, 5=Very likely

	1	2	3	4	5
Plants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garden design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Landscaping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garden furniture and equipment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concrete and stone products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mold and fertilizers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gardening services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Would you be interested in using the services of an ecommerce of this kind of business that is being planned?

Yes No **12. Are you planning to start a yard construction or renovation project during the coming year?**Yes No If you replied yes, to what is this project linked? My own yard My work

If you replied yes, how much money do you estimate to spend on following?

Please choose one alternative:

Under 500 € 501–1,000 € 1,001–5,000 € 5,001–10,000 € 10,001–20,000 € 20,001–30,000 € Over 30,000- **13. Has your visit to Mikkeliipuisto Park given you any ideas for your future garden construction or renovating plans?**Many Quite many Some Not at all **14. What do you still miss in Mikkeliipuisto Park? Do you have any suggestions in your mind for developing the park? Here you can tell it in your own words.**

Thank you for your reply and welcome again to Mikkeliipuisto!

Please fill in the following contact card.

