

Marika Salminen

# ASIAKASTUTKIMUS MIKKELIPUISTOLLE

Opinnäytetyö  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta (AMK)

2020



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Marika Salminen	Restonomi (AMK)	Lokakuu 2020
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Asiakastutkimus Mikkeli puistolle		39 sivua 22 liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b> Mikkeli puisto		
<b>Ohjaaja</b> Eliisa Kotro		
<p><b>Tiivistelmä</b></p> <p>Tällä opinnäytetyöllä selvitettiin Mikkeli puiston asiakkuuksia ja asiakaskokemuksia sekä mielikuvia puiston toiminnan kehittämistä varten. Asiakastutkimus on hyödyllinen uudenlaisen toimintatavan, yritystoiminnan kannattavuuden ja jatkuvuuden kehittämiseen. Asiakastutkimuksella päästiin käsiksi kokemuksiin ja mielikuviin, joita ihmisillä on toiminnasta. Kun nämä kokemukset ja mielikuvat tunnetaan, on helpompi alkaa rakentamaan asiakasläh- töistä toimintamallia ja lähteä korjaamaan ihmisten mielikuvia.</p> <p>Tutkimustyötä voidaan käyttää työkaluna strategiatyöhön, jossa selkiytetään Mikkeli puiston kohderyhmiä sekä kävijöiden odotuksia ja asiakastytyvääsyyttä. Asiakkaiden mielikuvien hahmottaminen tutkimustyöllä auttaa Mikkeli puistoa kehittymään oikeaan suuntaan. Asia- kastutkimuksen tuloksia voidaan käyttää pohjana tehokkaammalle markkinoinnille ja palve- lumuotoilulle.</p> <p>Teoriaosuudessa perehdytään elämyksiin ja asiakasläh- töisyyteen matkailupalveluissa. Elä- mys on noussut yhdeksi avainsanaksi matkailututkimuksessa ja -markkinoinnissa. Elämys tuo lisäarvoa matkailukokemukseen ja asiakasläh- töisellä palvelumuotoilulla voidaan kehit- tää toimintaa haluttuun suuntaan. Ymmärrettäessä mitä elämys on matkailupalveluissa, voidaan asiakastutkimuksen tuloksia hyödyntää asiakasläh- töisesti.</p> <p>Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus johtuen tutkittavan aineis- ton käsittelytavasta, ja tuloksia analysoitiin Webropol-kyselytyökalulla. Tutkimustyö suoritettiin kesän ja syksyn 2019 aikana kyselyiden avulla Mikkeli puistossa, jalkautumalla Mikkeliin keskustaan ja Webropol-kysely internetissä. Kyselyiden kohderyh- mäksi valittiin yksilöitä, ei yrityksiä tai yhteisöjä.</p> <p>Saatujen vastausten perusteella Mikkeli puistoa pidetään yleisesti ottaen ainutlaatuisena ja viihtyisänä kohteena, johon tullaan yhä uudelleen. Asiakaspalautteet palveluista olivat pää- sääntöisesti hyviä, joskin aktiviteetteja ja tapahtumia toivottaisiin lisää. Mikkeli puiston mark- kinointi ja tunnettuus koettiin riittämättömänä.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tutkimustulokset tulevat käyttöön Mikkeli puiston uusille omistajille (Osuuskauppa Suur-Savo ja Juniikki Oy) Mikkeli puisto Ry:n ajaututtua konkurssiin touko- kuussa 2020.</p>		
<p><b>Asiasanat</b> asiakastutkimus, asiakasläh- töisyys, asiakaskokemus, elämys, kvantitatiivinen tutkimus</p>		

<b>Author (authors)</b>	<b>Degree</b>	<b>Time</b>
Marika Salminen	Bachelor of Hospitality management	October 2020
<b>Thesis title</b>		39 pages
Customer research for Mikkeliipuisto park		22 pages of appendices
<b>Commissioned by</b>		
Mikkeliipuisto		
<b>Supervisor</b>		
Eliisa Kotro		
<b>Abstract</b>		
<p>This thesis explored the customers and customer experiences at Mikkeliipuisto park, as well as images for the development of the operations. Customer research is useful for developing a new way of operations, the profitability and continuity of business operations. The customer survey provided access to the experiences and perceptions that people have of the activity. Once these experiences and perceptions are known, it is easier to start building a customer-centric approach and start correcting people's perceptions.</p>		
<p>The research work can be used as a tool strategic management, clarifying the target groups of Mikkeliipuisto, as well as visitor expectations and customer satisfaction. The perception of customers' images through research helps Mikkeliipuisto to develop in the right direction. The results of customer research can be used as a basis for a more effective marketing and service design.</p>		
<p>The theoretical part introduces experiences and customer orientation in tourism services. Experience has emerged as one of the keywords in tourism research and marketing. The customer experience adds value to the tourism experience, and with customer-oriented service design, operations can be developed in the desired direction. By understanding what an experience states in tourism services, the results of customer research can be utilized in a customer-oriented manner.</p>		
<p>The research method was a quantitative study due to the way the material was processed, and the results were analyzed with the Webropol survey tool.</p>		
<p>The research work was carried out during the summer and autumn of 2019 by surveys distributed in Mikkeliipuisto, in the center of Mikkeli and the Webropol survey on the Internet. The target group of the surveys was individuals, not companies or communities. Based on the responses, Mikkeliipuisto is generally perceived as a unique and comfortable destination that is being visited repeatedly. Customer feedback on the services was generally good, although more activities and events were welcomed. The marketing and know-ness of Mikkeliipuisto were perceived insufficient.</p>		
<p>The research results of this thesis will be available to the new owners of Mikkeliipuisto (Cooperative Suur-Savo and Juniikki Oy) after Mikkeliipuisto Ry went bankrupt in May 2020.</p>		
<b>Keywords</b>		
customer research, customer orientation, customer experience, quantitative research		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	7
	MIKKELIPUISTO .....	7
2.1	Eteläsavolaisen matkailun osaamisloikka.....	7
2.2	Mikkelipuiston haasteet .....	9
2.2.1	Rahoitus.....	9
2.2.2	Matkailun kausiluonteisuus .....	9
3	ELÄMYS MATKAILUSSA .....	10
3.1	Matkailun elämyskokemukset.....	10
3.2	Resurssityypit elämysten kokemiseen .....	12
3.3	Elämysten sisällön tyypittelyä .....	13
3.4	Elämyksen motivaatioelementit .....	14
4	ASIAKASLÄHTÖISYYS ELÄMYSTEN KEHITTÄMISESSÄ .....	15
4.1	Asiakaslähtöinen palvelumuotoilu.....	17
4.2	Asiakassegmentit Visit Finlandin mukaan.....	17
4.3	Eri asiakassegmenteille Mikkelipuistossa .....	19
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	19
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus .....	21
5.2	Tutkimusongelma .....	22
5.3	Datan keruu ja käsittelyprosessi .....	23
5.4	Aineiston käsittely .....	24
6	TULOKSET.....	24
6.1	Mikkelipuiston kävijäkyselyn tulokset.....	24
6.2	Mikkelipuiston asiakaskysely .....	30
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	34
	LÄHTEET.....	38

## LIITTEET

Liite 1. Mikkelipuiston kävijäkysely

Liite 2. Mikkelipuiston asiakaskysely

Liite 3. Mikkelipuiston kävijäkyselyn tulokset

Liite 4. Mikkelipuiston asiakaskyselyn tulokset

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöllä selvitetään Mikkeli puiston asiakkuuksia ja asiakaskokemuksia sekä mielikuvia toiminnan kehittämistä varten. Asiakastutkimusta käytetään Mikkeli puiston uudenlaisen toimintatavan, yritystoiminnan kannattavuuden ja jatkuvuuden kehittämiseen. Asiakastutkimuksesta rajataan pois ravintola Greenerin palvelut tarkemmin, koska Mikkeli puistoyhdistys ulkoisti ravintolaliiketoiminnan suunnitellusti vuoden 2019 lopussa.

Mikkeli puistolle tehdyllä asiakastutkimuksella päästään käsiksi mielikuviiin, joita ihmisillä on Mikkeli puistosta. Kun nämä mielikuvat tunnetaan, on helpompi alkaa rakentamaan asiakaslähtöistä toimintamallia ja lähteä korjaamaan ”vääristyneitä” mielikuvia.

Mikkeli puiston strategiapohjaa ollaan uusimassa ja ”punaista lankaa” kirkastamassa, jotta matkailuyrityksen tunnettuus paranisi. Tutkimustyötä käytetään työkaluna strategiatyöhön, jossa selkiytetään Mikkeli puiston kohderyhmiä, sekä kävijöiden asiakastyytyväisyyttä ja odotuksia. Asiakkaiden mielikuvan hahmottaminen tutkimustyöllä auttaa yritystä freesautumaan oikeaan suuntaan. Kun kohderyhmien odotukset tunnetaan, strategiapohja voidaan rakentaa asiakaslähtöisemmäksi. Lisäksi asiakastutkimuksen tuloksia voidaan käyttää pohjana markkinoinnille.

Mikkeli puisto on kamppailut erinäisten ongelmien kanssa jo jonkin aikaa - käärijistyen alkuvuoden 2019 rahoitusongelmiin. Mikkeli puiston toiminta on aiheuttanut paljon mielipahaa kaupunkilaisissa ja sen toimintaa sekä tarpeellisuutta on kyseenalaistettu kovaäänisesti. Miljöönä puisto on kuitenkin aivan ainutlaatuinen uusine toimintoineen, lähellä Mikkelin keskustaa ja mikä parasta se on kaikkien käytössä. Mielestäni olisi todella tärkeää, että kaupunkilaiset ottaisivat Mikkeli puiston omakseen ja tukisivat sen toimintaa käyttämällä sitä virkistytymiseen.

## **2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY**

### **Mikkelipuisto**

Mikkelipuisto on monipuolinen ja elämyksellinen matkailukohde Mikkelissä Etelä-Savossa. Puutarhapuistossa on lähes 30 mallipuutarhaa 42 hehtaarin alalla täynnä pihaideoita. Kesällä 2019 avautunut info- ja vuokrauspiste Virkeä vuokraa tekemistä koko perheelle. Virkeästä voi vuokrata muun muassa polkuautoja, kajakkeja ja sup-lautoja. Lisäksi Virkeä toimii koko Mikkelipuiston infopisteenä. Greenerin kahvilassa, ravintolassa ja näyttelytilassa on tarjolla maukkaita elämyksiä. (Mikkelipuisto s.a.)

Mikkelipuiston takana toimii Mikkelipuistoyhdistys ry, jonka toiminnan tarkoituksena on lisätä piha- ja puistokulttuurin arvostusta ja tunnettuutta, luoda esteettinen ja laadukas puistokokonaisuus sekä laajentaa ja syventää maaseudun ja kaupungin vuorovaikutusta. Yhdistys vastaa Mikkelipuiston ylläpidosta ja kehittämisestä kiinnostavana puutarhamatkailukohteena. Mikkelipuistoyhdistyksen perustamiskokous pidettiin Mikkelissä 20.4.2005. Kävijöille ensimmäinen mallipuutarha-alue avattiin kesällä 2007. (Mikkelipuisto s.a.)

### **2.1 Eteläsavolaisen matkailun osaamisloikka**

Mikkelipuisto on Eteläsavolaisen matkailun osaamisloikka -hankeen kohdeyritys. Hankkeessa kehitetään matkailutoimijoiden valmiuksia palvelujen tuotteistamisessa, markkinoinnissa ja myynnissä sekä pyritään rakentamaan yhteistyöverkostoja. Hankkeen rahoittaa Euroopan sosiaalirahasto (ESR). Toteuttajana toimii Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu Oy ja mukana osatoteuttajina ovat Etelä-Savon Koulutus Oy ja Itä-Suomen yliopisto. (eura2014 s.a.)

Eteläsavolaisen matkailun osaamisloikka -hanke alkoi 1.1.2019 ja toiminta-aikaa on vuoden 2020 loppuun saakka. Mukana on reilu 20 yritystä eri puolelta Etelä-Savoa: ravitsemis- ja/tai majoituspalveluja tuottavia yrityksiä, tapahtumatuotantoon keskittynyt yritys ja museoita ja kulttuuripalvelujen tuottajia – käytännössä mökinvuokraajista kansallisesti arvostettuun kartanoravintolaan ja helikopterilentoja tarjoavaan yritykseen. (Xamk, Eteläsavolaisen... s.a.)

Eteläsavolaisen matkailun osaamisloikka -hankeessa järjestetään yrityksille ja organisaatioille osaamisen kehittämisen toimenpiteitä mm. täsmäkoulutuksia, kurssituksia, työpajoja ja verkkovälitteisiä tietoiskuja. Toimenpiteiden sisällöt määräytyvät mukana olevien yritysten ja organisaatioiden tarpeista, niitä ovat mm. elämyksellisten matkailu- ja ravitsemispalvelujen tuotteistaminen niin kotimaisille kuin kansainvälisille asiakkaille, viestintä, verkostot ja yhteistyön rakentaminen sekä digitaalinen markkinointi ja myynti. Matkailun kehittäminen vastuullisesti on läpileikkaavana teemana, jolloin painotetaan sitä, ettei kehitystyössä nakerreta niitä luontoarvoja ja sosiokulttuurisia vetovoimatekijöitä, joiden vuoksi matkailijat jatkossakin Etelä-Savoon tulevat. (Xamk, Eteläsavolaisen... s.a.)

Hankkeessa selvitetään, miten jatkossa varmistetaan matkailualan toimijoiden (opiskelijat, yrittäjät, kehittäjät) osaamistarpeisiin vastaaminen koulutuksessa. Matkailupalveluoivallus- innovaatiokilpailun avulla nostetaan esille uudenlaisia matkailupalveluihin liittyviä ideoita ja tuodaan Etelä-Savoa esille matkailualueena. (Xamk, Eteläsavolaisen... s.a.)

Hankkeessa järjestetään kotimaisia ja ulkomaisia opintomatkoja. Jaetaan aktiivisesti kokemuksia jo olemassa olevista, elämyksellisistä matkailupalvelutuotteista. Näihin järjestetään käyntejä tuotteiden testaamiseksi. Tutustumismatkoja on myös ulkomaille erityisesti korkeatasoisia elämyspalveluja tarjoaviin kansainvälisiin kohteisiin, jotka ovat hyviä esimerkkejä viestinnän, tuotteistamisen tai verkostojen näkökulmasta. (Xamk, Eteläsavolaisen... s.a.)

Hankkeessa kehitetään matkailualan yrittäjien, työntekijöiden, kouluttajien ja sitä kautta myös opiskelijoiden valmiuksia elämyspalveluidentuotteistamiseen, markkinointiin ja digitaalisuuden hyödyntämiseen. Lisäksi pyritään lisäämään alueen toimijoiden valmiuksia ja osaamista kansainvälisesti houkuttelevien matkailupalveluiden kehittämisessä ja luomaan toimivia yhteistyöverkostoja. (Xamk, Eteläsavolaisen... s.a.)

Johtoajatuksena on matkailualan yritystoiminnan kannattavuuden ja jatkuvuuden kehittäminen, joilla haetaan pitkällä aikavälillä alueen suoran ja välillisen matkailutulon kasvua. Hankkeessa mallinnetaan, kuinka yrittäjille voidaan



tarjota entistä tehokkaammin ja täsmällisemmin olemassa olevaa tietoa matkailualan liiketoiminnan tehostamiseksi. Pilotoidaan uudenlaisia, joustavia toimintatapoja, jotta matkailualan koulutustarpeisiin pystytään vastaamaan entistä ketterämmin myös hankkeen jälkeen. (Xamk, Eteläsavolaisen... s.a.)

Koronapandemiasta johtuen hankkeen opintomatkoja, työpajoja ja koulutuksia on jouduttu perumaan. Koulutuksia ja valmennuksia on pystytty järjestämään jonkin verran verkossa, joten hanke on ollut käynnissä myös koronapandemian aiheuttamana poikkeusaikana.

## **2.2 Mikkeli puiston haasteet**

Mikkeli puistolla on ollut erinäisiä haasteita ja ongelmia toimintavuosinaan - kärjistyen alkuvuoden 2019 rahoitusongelmiin. Omat vaikeutensa on tuonut myös kausiluonteisuus, joka on matkailualalla merkittävä haaste. Koronaviruksen aiheuttamat poikkeusolot loivat Mikkeli puistolle tilanteen, jossa toiminnan jatkamiselle ei ollut enää mitään mahdollisuuksia.

### **2.2.1 Rahoitus**

Hankkeella kehitetty ja rahoitettu toiminta on haasteellista saada jatkumaan hankkeen jälkeen. Yhdistyksen tulee kehittää toimintaansa ja parantaa hankkeessa kehitettyjen palveluiden markkinointia ja myyntiä, jotta hankerahoituksen loppuessa saataisiin jatkuvaa tuloa ja toiminta voisi jatkua. Tavoitteena rahoituksen aikana on toiminnan vakiinnuttaminen ja pysyvien toimintamallien etsiminen. Pitkäjänteiseen yhdistystoimintaan yhdistykset tarvitsevat jatkuvaa rahoitusta. Toiminnan ylläpitämiseksi rahoituksen on oltava säännöllistä. (Perälä & Perälä 2006, 253.)

### **2.2.2 Matkailun kausiluonteisuus**

Matkailun yksi merkittävimmistä haasteista on sen kausiluonteisuus eli matkailijavirtojen epätasainen jakautuminen vuoden eri kuukausille. Kausiluonteisuus on ilmiö, jota esiintyy lähes kaikkien tuotteiden myynnissä, mutta matkailussa tämä ongelma on erityisen suuri, koska matkailutuotteita ei pystytä varastoi-

maan odottamaan huippusesonkia. Matkailussa kausiluonteisuus johtuu sääolosuhteista ja sosiaalisista käytänteistä, joita ovat esimerkiksi juhlapäivät, festivaalit, urheilusesongit ja loma-ajat. Näin ollen matkailun sesongit jaotellaan kolmeen ryhmään: huippusesonkiin, matalasesonkiin ja sesonkien ulkopuoliseen aikaan. Suomessa esimerkiksi heinäkuu on lomamatkailun huippusesonki. (Honkanen 2001, 109.)

### **3 ELÄMYS MATKAILUSSA**

Elämys on noussut yhdeksi avainsanaksi myös matkailututkimuksessa sekä matkailun markkinoinnissa. Matkailuelinkeino saattaa turisteja erilaisten elämysten ja kokemusten äärelle. Elämykset ovat yksi muoto matkailun tuottamista tarpeista ja palveluista. Perinteisesti matkailun ”elämyksellisyyttä” on lähestytty matkailukokemusten kautta. Sanakirjamääritelmässä kokemus itse asiassa jo sisältyy elämykseen. Yhden lähtökohtaisen käsitteellisen eron kokemuksen ja elämyksen välillä voidaan nähdä rakentuvan siihen, että kaikkia elämyksiä voidaan pitää kokemuksina, mutta kaikki kokemukset matkailussa eivät ole elämyksiä. Näin ollen elämyksellä ja elämyksellisyydellä on jotain lisäarvoa tai -merkitystä matkailukokemukseen nähden. (Saarinen 2001, 85.)

#### **3.1 Matkailun elämyskokemukset**

Matkailuelämystä on vaikea määritellä selkeästi. Se muokkautuu tilanteen ja kokijan mukaan sekä on erityinen kokemus, joka synnyttää kokijalleen myönteistä arvoa. Matkailuelämys yleisesti ottaen syntyy useammista erillisistä kokemuksista tai kokemusten sarjoista, joiden positiivinen lataus synnyttää kokijassaan elämyksen tunteen. Elämys on siis voimakkaasti positiivinen kokemus, mutta kaikki kokemukset eivät aina ole luokiteltavissa elämyksiksi käsitteen laajemman merkityksen vuoksi. (Lüthje & Tarssanen 2013, 60–61.)

Matkailuelämys syntyy kokijalleen eri osa-alueista; mielihyvän tunteesta, yhteisöllisyyden tunteesta, henkilökohtaisesta tärkeydestä ja mieleenpainuvuudesta, onnellisuudesta, vapautumisesta, haasteellisuudesta, spontaanisuudesta, seikkailun ja uutuuden viehätystä, moniaistillisuudesta, tietämyksen kasvusta sekä yksilöllisyydestä että kerronnallisuudesta. Kaikki edellä mainitut

kokemukset eivät välttämättä aina ole läsnä matkailuelämyksen syntymisessä ja siihen voi kuulua myös yksilöstä riippuen muitakin tunteita ja kokemuksia. (Lüthje & Tarssanen, 2013, 61–62.)

Saarisen mukaan (2001, 85) matkailutoimialalla elämykset voidaan ymmärtää nimenomaan positiivisina kokemuksina; elämysten tuottamisen onnistuessa matkailijat kokevat saaneensa elämyksiä, epäonnistuttaessa elämyksiä ei synny. Jälkimmäisessä tilanteessa kyse ei välttämättä ole kielteisten kokemusten muodostumisesta vaan matkailutuotteen elämyksellisyyden puuttumisesta. Se voi aiheuttaa pettymyksen, mutta siinäkin tapauksessa kyse ei liene monin eri aistein koetusta (huippu)elämyksestä kielteisessä mielessä.

Matkailukokemus liittyy tietyssä mielessä tiedollisempaan ja pitkäkestoisempaan prosessiin, mutta matkailuelämys puolestaan on luonteeltaan yksilöllisempi ja lyhytjänteinen tai -kestoinen, eikä se ole tietyssä mielessä neuvoteltavissa: kokemuksia voidaan ikään kuin vaihtaa ja vertailla tai ne voidaan osoittaa joiltakin osin oikeiksi tai vääriksi. matkailuelämys ei ole vastaavalla tavalla vertailtavissa: tunteet ja aistimukset ovat kokijalleen aina oikeita ja todellisia muiden kokemuksista riippumatta. (Saarinen 2001, 85–86.)

Asiakaskokemus syntyy asiakkaan aikaisemmista kokemuksista, joita hän peilaa nykyisiin odotuksiinsa, haluihinsa ja toiveisiinsa. Koska maailma ympärillä muuttuu koko ajan, myös odotukset asiakaskokemukselle muuttuvat jatkuvasti. Uudet tuotteet, konseptit, toimintatavat ja teknologiat muuttavat odotuksiamme palveluista. Yleensä kuluttajat ottavat uusia sovelluksia, tuotteita ja toimintatapoja käyttöön huomattavasti nopeammin kuin yrityksissä kuvitellaan. (Korkiakoski & Gerdt 2016, Ylivoimainen asiakaskokemus...)

Kaupallisuuden voidaan ajatella toimivan yhtenä elämyksiä ja kokemuksia erottelevana – ja yhdistävänä – tekijänä: *matkailussa elämykset ovat kaupallisesti tuotettuja matkailukokemuksia*. Tässä mielessä elämykset ovat tuotteita ja tuotteistamisen päämääriä. On kuitenkin muistettava, että elämys syntyy tai on syntymättä matkailijan kokemana. Siten matkailuelinkeino voi vain tarjota

mahdollisuuksia elämyksiin – lopputulos on viime kädessä asiakkaasta kiinni. (Saarinen 2001, 94.)

### 3.2 Resurssityypit elämysten kokemiseen

Ahon (2001) mukaan, elämysten synnyssä on kaksi tärkeää osapuolta: vastaanottavat ihmiset ja elämysten lähteet. Ihmisten välillä on suuria eroja resursseissa, joilla he tavoittelevat ja vastaanottavat elämyksiin johtavia vaikutelmia. Resursseilla tarkoitetaan tässä suhteellisen pysyvää ja objektiivisesti todettavissa olevaa asiaa, jota voidaan käyttää hyväksi matkailuelämysten hankinnassa. Aika ja raha ovat useimmin mainittuja resurssityyppejä, mutta ne eivät suinkaan ole ainoat huomionarvoiset henkilökohtaiset resurssit. Ihmisten kykyä tavoittaa ja vastaanottaa elämyksiä ovat säätelemässä ainakin seuraavat *resurssityypit*, jotka yhdessä muodostavat henkilökohtaisen *potentiaalin elämysten kokemiseen*:

1. *Aistit* ja muut fysiologiset perusvalmiudet elämysten vastaanottamiseen.
2. *Aika* ajatella, suunnitella, odottaa, vastaanottaa ja muistella elämyksiä.
3. *Raha* elämysten saavuttamiseen ja kokemiseen tarpeellisten palvelusten ym. ostamiseksi.
4. *Tiedot* koskien mahdollisia elämyksiä ja elämysesareenoita (ml. yhteydet, hinnat, aiemmat kokemukset ym. tarpeellinen tieto päätöksenteon tueksi).
5. *Taidot*, joilla edistetään elämysten tavoittamista ja kokemista.
6. *Asenteet*, erityisesti koskien uusia asioita ja odottamattomia tilanteita.
7. *Sosiaaliset verkot* elämyksiin virittäytymisen, niiden vastaanottamisen ja niiden edelleenvälittämisen tueksi.
8. *Muut* suhteellisen pysyvät *henkilökohtaiset ominaispiirteet* (kuten energisyys ja ulkonäkö), joilla on vaikutusta elämysten kertymään.

Ihmisen kokonaisresurssipotentiali elämysten kokemiseen on näiden kahdeksan tekijän dynaaminen kokonaisuus.

Omat taidot ja asenteet matkailullisissa tilanteissa vaikuttavat osaltaan elämysten syntyyn ja laatuun. (Aho 2001, 38–39.)

Elämysten matkailullinen ja kokemuksellinen sisältö voidaan tiivistää seuraavasti:

- monin eri aistein havaittava
- emotionaalinen
- myönteinen
- tilannesidonnainen, hetkellinen
- kaupallisesti tuotteistettu
- monipuolinen
- ”aito”
- toiminnallinen
- kerronnallinen

Nämä kaikki ulottuvuudet eivät välttämättä sisälly yhteen tuotteeseen tai yksittäiseen matkailuelämykseen. Ne luonnehtivat matkailuelämyksen sisältöä ja niiden kautta matkailijalle voi syntyä myönteisiä ”muistijälkiä” matkailutuotteesta. (Saarinen 2001, 94–95).

### 3.3 Elämysten sisällön tyypittelyä

Määritetyt olennaiset ydinsisällöt matkailukokemuksissa ja -elämyksissä.

Niitä erotetaan tässä neljä tyyppiä:

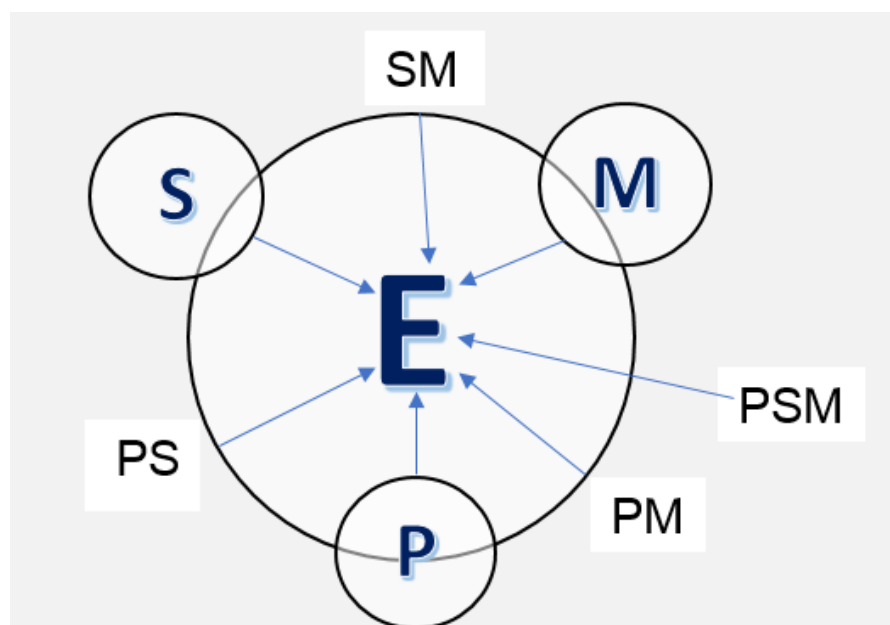
1. Kiinnostuksen herättäminen eli tiedostusprosessin käyntiin saattaminen tarjolla olevan informaation tai muun ärsykkeen pohjalta. Tämä tyyppi kattaa *tiedostavat kokemukset* (informative experiences).
2. Harjoituksen saaminen eli jonkin taidon (esim. kielitaidon tai fyysisten suoritusten) lisääntyminen matkatapahtumaan liittyen. Tämä tyyppi kattaa *harjaantumiskokemukset* (practice experiences).
3. Tunteisiin kohdistuvat vaikutukset eli lyhyt- tai pidempikestoisten tunnetilojen aikaansaaminen. Suomen kielen termi *elämys* viittaa lähinnä juuri tähän tyyppiin; sen melko tarkka vastine englannissa on *emotional experience*.
4. *Henkilökohtaiset muutokset* eli vähintään melko pysyvien muutosten ilmeneminen subjektihenkilön mielentilassa, fyysisessä olotilassa tai elämäntavassa. Tämä tyyppi kattaa siis erilaiset *muutoskokemukset* (transformations).

Nämä neljä matkailuelämysten/kokemusten tyyppiä voivat esiintyä vaihtelevassa määrin samanaikaisesti. Elämysten osa-alueet eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan on jopa todennäköistä, että niitä esiintyy samalla useitakin. (Aho 2001, 34–35.)

### 3.4 Elämyksen motivaatioelementit

Elämyksiä on syytä eritellä myös niiden “raaka-aineen” tai “käyttövoiman” perusteella, esittää Aho (2001). Tyypittely voi tällöin perustua matkailijan kohteeseensa kokeman yhteyden laatuun. Tässä voidaan erottaa elämyslähteen *fyysinen, sosiaalinen ja mentaalinen* aspekti. Matkailijoilla fyysinen (physical) yhteys toteutuu monenlaisissa rakennetuissa palvelutiloissa, mutta myös aktiviteeteissa, jotka tarjoavat fyysisiä (kehon tuntemia) elementtejä elämysten syntyn. Sosiaaliset kontaktit (social) ja elämykset ovat tärkeitä matkailun useissa tyypeissä; aktiiviryhmien kannustematkoista (incentive travel) eläkeläisille ym. seuraa kaipaaville järjestettyihin vapaa-ajan ryhmämatkoihin. Mentaaliset eli henkiset (mental) elämykset ovat niin ikään yleisiä monenlaisessa matkailussa, esimerkkeinä pyhiinvaellukset sekä historialle ja taiteelle omistetut matkat. Keskeiset elämysten elementit voidaankin ryhmitellä kolmeen pääkategoriaan:

fyysisiin, sosiaalisiin ja mentaalisiin. (Kuva 1). Niitä esiintyy erilaisissa elämysissä yhtä aikaa vaihtelevassa määrin. (Aho 2001, 36–37.)



<b>P</b>	<b>Fyysiset elementit</b> - rakennettu palveluvarustus - maisemat - esineet
<b>M</b>	<b>Mentaaliset elementit</b> - merkit -merkitykset -kulttuuriyhteydet - henkilökohtaiset tunnot
<b>S</b>	<b>Sosiaaliset elementit</b> -sosiaaliset verkot - sosiaaliset kontaktit
<b>PM</b>	esimerkki: mielen harmoniamaiseman rauhoittavassa kauneudessa
<b>PS</b>	esimerkki: rannalla olo tai vuorikiipeily ryhmän jäsenenä
<b>SM</b>	esimerkki: matkaseuran mieleenjäävä vaikuttavuus
<b>PSM</b>	esimerkki: ryhmässä tehdyn luontomatkan kokonaisvaltaiset muistikuvat

Kuva 1. Elämysten motivaatioelementit (Aho 2001, 37)

Matkailutoimialalla asiakkaalle myytävän tuotteen ydin on palvelu, elämys tai mielihyvä eli aineeton ja näkymätön kokemus. Näkyväksi se tehdään erilaisilla fyysisillä elementeillä kuten esitteillä, palveluympäristöllä tai huoneiden sisustuksella. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 188.)

#### 4 ASIAKASLÄHTÖISYYS ELÄMYSTEN KEHITTÄMISESSÄ

Asiakastyytyväisyyden takaa asiakaslähtöinen palvelu. Asiakas on tunnettava hyvin ja pyrkimys on pystyä ennakoimaan asiakkaan tarpeita. Asiakaslähtöisyydelle ei ole olemassa yksiselitteistä määritelmää, sillä kaikilla toimialoilla ja organisaatioilla on oma toimintamallinsa ja painoarvonsa asiakaslähtöisyyden toteuttamiseen. Aineettomien palvelutuotteiden keskiössä on kuitenkin asiakkaalle syntynyt kokemus, joka muodostuu aina jokaiselle asiakkaalle henkilökohtaisesti. Tämän vuoksi palveluntarjoajan on tärkeä ymmärtää jo suunnitteluvaiheessa asiakkaan toiveet ja odotukset. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 134–136.)

Matkailijat haluavat ensisijaisesti elämyksiä, jotka herättävät tunteita. Matka-kohteet ja matkailuyritykset ovatkin kiinnittäneet yhä enemmän huomiota siihen, millä tavoin he voivat mahdollistaa elämyksiä asiakkailleen. Elämykselliset palvelut eivät keskity ainoastaan tarjottavien palveluiden toiminnallisiin hyötyihin, vaan enemmänkin kuluttajan palvelukokemuksesta saamaan elämykseen. Tämä tuo elämyksellisten palveluiden kehittämiseen omat erityispiirteensä. (Konu 2020, Asiakkaan osallistaminen...)

Uusia tuotteita ja palveluita tulee kehittää luomalla kokonaisvaltaisia kokemuksia etenkin silloin, kun tarjotaan elämyksellisiä matkailupalveluita. Palvelutarjonnan kehittämisen yhteydessä puhutaan usein sekä matkailutuotteesta että matkailupalvelusta. Matkailijan näkökulmasta matkakohteessa koetut elämykset ja erilaisiin nähtävyyksiin tutustuminen ovat keskeisessä roolissa. Täten matkailupalvelun kuluttaminen tarjoaa matkailijalle saada toivomiaan elämyksiä. Matkailijan kokemuksen ja elämyksen näkökulma korostuu myös monissa tutkimuksissa, joissa matkailutuotteeseen tai -palveluun viitataan matkailukokemuksena tai matkailuelämyksenä. (Konu 2020, Asiakkaan osallistaminen...)

Reasonin ym. mukaan (2016, 2) on havaittu, että tuotteiden erilaistuminen vähenee toimialojen kypsyessä, jolloin yritykset pystyvät erottautumaan massasta vain luomalla parempia palvelukokemuksia asiakkailleen. Palveluiden parantamisen etuina on myös asiakkaiden saama parempi palvelukokemus ja sitä kautta kasvava uskollisuus yritystä kohtaan. Liiketoimintastrategioita mietittäessä keskitytään hyvin usein erityisesti kilpailijatilanteen ja markkinan analysointiin. Asiakas on kuitenkin se, joka määrittelee yrityksen menestymisen; yksikään kilpailija ei ole kaatanut yritystä, jonka suhde on vahva ja perustuu luottamukseen. Markkina taas muuttuu jatkuvasti, ja se mikä oli olemassa eilen, voi jo tänään olla historiaa. Kukaan ei tiedä, miltä sama markkina näyttää vuoden saati kahden päästä. (Korkiakoski & Gerdt 2016, Ylivoimainen asiakaskokemus...)



#### **4.1 Asiakslähtöinen palvelumuotoilu**

Palvelumuotoilu mahdollistaa niin yrityksen sisäisten kuin ulkoisten haasteiden ja uusien näkökulmien löytämisen, sekä uusien markkinaideoiden hahmottamisen. Palvelumuotoilu lähestyy yrityksen kehitystä ja mahdollisia ongelma-kohtia tasapainottamalla asiakasnäkökulmaa, yrityksen resursseja sekä liiketoiminnallisia tavoitteita. Asiakkaan näkökulman ymmärtäminen auttaa yritystä kehittämään toimintaansa oikeaan suuntaan ja saavuttamaan tavoitteensa. Yrityksen tarpeista ja tavoitteista riippuen palvelumuotoilu antaa yritykselle mahdollisuuksia kehittää niin pieniä yksityiskohtia kuin suuria palvelukokonaisuuksia, jotka vievät yrityksen kohti asiakslähtöisempää, toimivampaa sekä tuottoisampaa palvelu- ja tuotetarjontaa. Pientenkin yksityiskohtien parantelulla voidaan saada suuria vaikutuksia asiakaskokemukseen. (Reason ym. 2016, 12,14.)

Matkan/palvelun hahmottaminen ja jäsentäminen matkailijoiden kokemusten ja niiden merkityssisällön näkökulmasta auttaa ymmärtämään, miksi matkailijat toimivat niin kuin toimivat ja mitä he itse asiassa saavat matkailusta. Tämä puolestaan tukee matkojen entistä asiakslähtöisempää ja tehokkaampaa markkinointia. Matkailijoiden kokemuksista tarvitaan tietoa matkailun markkinointiviestinnässä, segmentoinnissa, asemoinnissa ja tuotekehityksessä matkojen (koetun) laadun parantamiseksi ja asiakastyytyvyyden lisäämiseksi. Matkailijoiden kokemusten ymmärtäminen auttaa matkailuelinkeinoa tunnistamaan niitä matkan elementtejä, joilla on suuri painoarvo, sekä elementtejä, joita elinkeino ei voi kontrolloida, mutta joissa kielteisten kokemusten riski on suuri. (Lüthje 2001, 25.)

#### **4.2 Asiakassegmentit Visit Finlandin mukaan**

Visit Finland (2017) on muodostanut kuusi eri asiakassegmenttiä jakaen ne pääkohderyhmiin ja niitä tukeviin kohderyhmiin. Suomen kolmea pääasiallista asiakassegmenttiä määrittää erilainen suhde luontoon: Luonnon ihmeiden metsästäjillä, luontonautiskelijoilla ja aktiivisilla seikkailijoilla on kullakin oma profiilinsa.

*Aktiiviset seikkailijat* ovat innokkaita luonnossa suoritettavien aktiviteettien harrastajia. He ovat uteliaita kokeilemaan uusia ja vähän erikoisempiakin urheiluja ja liikuntalajeja. He haluavat kokea luontoa ja kauniita maisemia aktiviteettien kautta. Matkustusmotiivin voi kiteyttää aktiiviseksi toimintalomaksi luonnossa.

*Luonnon ihmeiden metsästäjät* haluavat ainutlaatuisen luontoelämyksen.

Heille tärkeintä on nähdä luonnon ihmeitä jopa suorittamiseksi asti, ikuistaa niitä ja jakaa kuvia kokemuksistaan. Kohderyhmä eroaa muista luontosegmenteistä nimenomaan tarkan motiivinsa vuoksi.

*Luontonautiskelijat* ovat kahteen edelliseen ryhmään verrattuna ehkä puhtaimmin luontoon itsessään keskittynyt segmentti. He ovat matkailijoita, jotka haluavat ladata akkujaan luonnon rauhassa kauniista maisemista ammentaen ja viettää slow-elämää ilman kiirettä kokea vauhdilla asioita.

Luontosegmentteihin ja erityisesti luontonautiskelijoihin liittyvät vahvasti luonnon hyvinvointivaikutukset. Kolmea muuta asiakassegmenttiä kulttuurin ja elämäntavan kokeminen. Suomalainen luonto voi niissäkin olla keskeinen rikastuttava tekijä.

*Aitousen etsijät* haluavat sulautua paikallisten joukkoon ja välttää "turistirysiä". He haluavat kokea, miltä tuntuisi asua kyseisessä maassa tai paikassa. Samalla he haluavat osallistua aktiivisesti ja monipuolisesti paikalliseen elämäntapaan.

*Suomalaisen luksuksen etsijät* -ryhmään kuuluvat haluavat voida hyvin sekä henkisesti että fyysisesti, ja he ovat valmiita panostamaan kalliimpiin ja erikoisiin majoituspaikkoihin, liikuntapalveluihin, hoitoihin yms. He hakevat kokonaisvaltaista hyvinvointia ja aikaa itselle, pienestä ylellisyydestä tinkimättä. He voivat harrastaa kevyitä luontoliikunta-aktiviteetteja ja nauttia hyvinvointipalveluista sekä myös eksklusiivisista majoitusmuodoista.

*Citybreikkaajat* suuntaavat lähinnä Helsinkiin. He ovat matkailijoita, jotka haluavat nähdä ja kokea kaupungin erikoisuudet ja alueet, joissa on kiinnostavaa nähtävää ja koettavaa. Kaupunkiin liittyvät tarinat ja historia heille tärkeitä, samoin halu kokea kaupungin elämänmenoa kokonaisvaltaisesti. Kaupungin erityispiirteet ja tutustuminen sen ruokakulttuuriin, tapahtumiin, elämänmenoon ja ostosmahdollisuuksiin tuovat citybreikkaajalle elämyksiä. (Visit Finland 2017, 78.)

### 4.3 Eri asiakassegmenteille Mikkeli puistossa

Tiedostamalla oman kohderyhmän matkustajasegmentin ja sen matkustusmotiivit sekä erityispiirteet, voi omat palvelut räätälöidä vastaamaan kohderyhmän tarpeita ja toiveita. Kaikkia matkustajasegmenttejä yhdistää halu kokea ja saada elämyksiä luonnon äärellä.

Mikkeli puistossa on monipuolisesti palveluita eri matkailijatyypeille. Ympäristö on luonnonläheinen ja rauhallinen, mutta aktiviteetteja haluavillekin löytyy omat palvelunsa mm. välinevuokraus Virkeästä. Alue on hyvä monenlaista toimintaa ajatellen. Aktiviteetteja ja extremeä kaipaaville palvelut laajenevat tulevaisuudessa, kun Juniikki Oy kehittää omia palveluitaan ja lisää toiminnallisuutta Mikkeli puistossa. Suunnitteilla on esimerkiksi kelluva vesipuisto Kaihunrannalle. Tulevina vuosina Mikkeli puiston yhteyteen tai sen lähelle olisi suunnitelmassa rakentaa myös saunamaailma. (Harmanen 2020, Mikkeli puiston...)

Mikkeli puistolla on hyvät mahdollisuudet vastata myös talviaktiviteettien palvelutarjontaan, joita matkailijat eri segmenteissä usein kaipaavat. Retriitteillä ja puistojoogalla voidaan houkuttaa luontonautiskelijoita lataamaan akkujaan aivan keskustan tuntumaan, kun taas tapahtumilla ja Ravintola Greenerin ruokaelämyksillä puhutellaan citybreikkaajia ja aitouden etsijöitä.

Perhekohteena Mikkeli puisto on ylivertainen. Tekemistä löytyy kaiken ikäisille. Puiston alueella vierailee kaiken ikäisiä kävijöitä erilaisissa seurueissa ja ryhmissä sekä yksinään.

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Toimeksiantajalla on tarve ja tavoite saada asiakastutkimuksella selvitys palvelun tärkeimmistä elementeistä, sekä siitä millaisille palveluille olisi kysyntää. Tutkimus suoritettiin kyselyinä, kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä käyttäen, nostoen esiin sekä positiivisia että negatiivisia kokemuksia ja mielipiteitä Mikkeli puistosta. Toimeksiantajan mielestä kävijämääriä ei ollut aiheellista tutkia.

Vilkan mukaan (2007) tutkimus luokitellaan määrälliseksi tutkimukseksi johon tutkittavan aineiston käsittelytavasta. Kyselyiden vastauksista osa määrittyy valmiisiin vaihtoehtoihin ja vastausmääriä raportoidaan. Näistä muodostetaan johtopäätöksiä. Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkittavia asioita ja tietoa käsitellään numeroiden avulla. Se antaa yleisen kuvan mitattavien ominaisuuksien välisistä eroista ja suhteista.

Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymykseen, kuinka paljon ja kuinka usein. Tutkimuksessa tutkimustieto tulee numeroina tai sitten tuloksena saatu laadullinen aineisto ryhmitellään numeeriseen muotoon. Tulokset selitetään ja kuvataan kuitenkin myös sanallisesti. Määrällisessä tutkimuksessa aineistonkeruun menetelmiä on monenlaisia, kuten kysely, haastattelu ja systemaattinen havainnointi. Myös valmiiden aineistojen, kuten rekisterien ja tilastojen käyttö tutkimusaineistona on mahdollista. (Vilka 2007, 13–16.)

Asiakastutkimus suoritettiin lomake- ja Webropol-kyselyiden avulla. Kyselyillä tavoiteltiin yksilöitä, ei niinkään yrityksiä tai yhteisöjä.

Jotta otanta olisi mahdollisimman kattava, kyselyjä suoritettiin kolme:

1. Lomakekysely Mikkeli puistossa kävijöille
2. Kysely kaupunkilaisille, jolloin jalkaudutaan Mikkelin keskustaan ja kysely suoritetaan haastatellen
3. Jaetaan Webropol-kysely Facebookissa

Useammalla kyselyllä varmistettiin, että saatiin tietoon mielikuvat ja käsitykset myös niiltä ihmisiltä, jotka eivät ole vielä vierailleet Mikkeli puistossa.

Tutkimusaineisto koodattiin sen mukaan, onko vastaaja vierailut Mikkeli puistossa vai ei. Näin saadaan lajiteltua asiakaskokemukset ja mielikuvat.

Kyselyissä oli monivalinta- ja skaaloihin perustuvia kysymystyyppejä sekä vapaa kommentteja.

Tutkimusaineisto käsiteltiin Webropol-kyselytyökalulla ja lisäksi on käsitelty Microsoft Excel -taulukkolaskenta-ohjelmistoa taulukoiden ja kaavioiden luontia varten. Litteroimalla aineiston vapaat kommentit, saatiin helpommin ymmärrettävää ja tulkittavaa tutkimusmateriaalia.

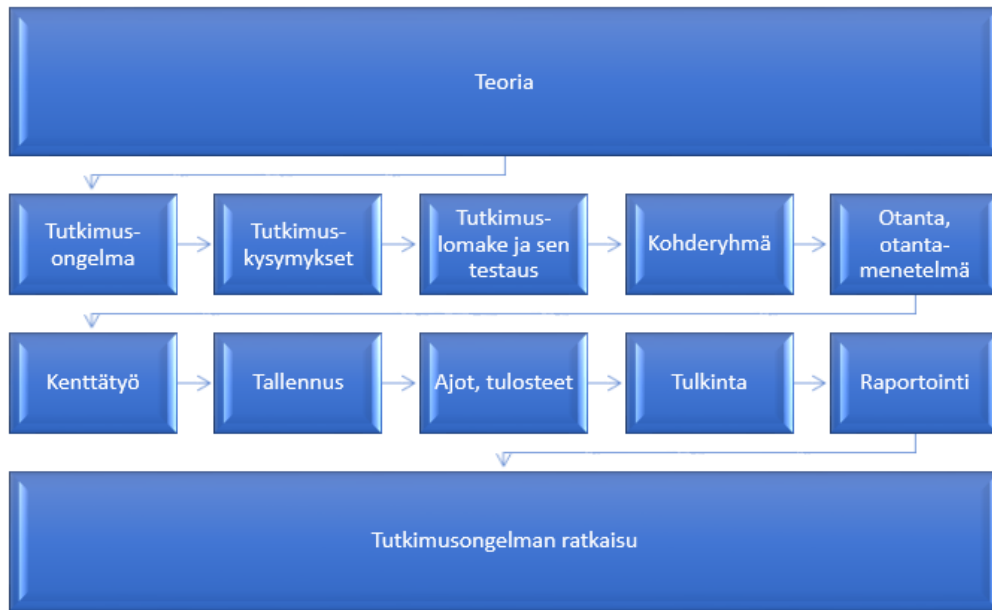
Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää Reasonin ym. mukaan (2016, 12) asiakaslähtöiseen palvelumuotoiluun sekä tuotekehitykseen. Päämääränä voi olla muun muassa uusien tuote- ja palveluideoiden löytäminen ja kehittäminen, asiakassuhteiden ylläpitäminen, uusien asiakkaiden saaminen tai liiketoiminnan parantaminen.

### **5.1 Kvantitatiivinen tutkimus**

Tämän luvun kuvaus kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta perustuu Kanasen (2010) opastukseen. Määrällinen tutkimusprosessi alkaa kuten kaikissa tutkimuksissa tutkimusongelmasta. Tutkimusongelma muutetaan tutkimuskysymyksiksi, joilla kerätään aineisto ongelman ratkaisuksi.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tiedonkeruumenetelmänä mm. tutkimuslomaketta eli kyselylomaketta, ehdottaa Kananen (2010). Lomakkeen laatiminen edellyttää tietoa ilmiöstä, joka on saatu olemassa olevista teorioista. Ilmiö on selvä ja ymmärretty, muuttujat ja niiden riippuvuussuhteet tunnetaan. Nyt tarvitsee vain katsoa, miten olemassa olevat teoriat ja mallit toimivat käytännössä ja millaisia määrällisiä tuloksia saadaan käsillä olevasta tutkimuksesta. Tiedonkeruumenetelmänä käytettävä tutkimuslomake on se väline, jolla aineisto kerätään kohderyhmältä eli niiltä, jotka kuuluvat ilmiön piiriin. Tutkimuslomake koostuu erilaisista kysymyksistä, joilla halutaan kerätä yksityiskohtaista numeraalista tietoa ilmiöstä.

Kohderyhmä on usein niin suuri, ettei ole taloudellista kohdistaa tutkimusta kaikkiin kohderyhmän jäseniin, koska pienemmälläkin otoksella, jos se tehdään oikein, Kanasen (2010) mukaan saadaan yhtä luotettavat tutkimustulokset kuin tutkittaessa kaikki. Tutkittavien valinnan eli otannan jälkeen suoritetaan kenttätyö valitulla menetelmällä, joita ovat henkilökohtainen lomakehaastattelu ja nettikysely. Tiedonkeruuvaiheen jälkeen seuraavat tallennusvaihe (riippuen tiedonkeruumenetelmästä) ja tietokoneajot aineistosta. Tulosteista tehdään tulkinnat tilastotieteen sääntöjä noudattaen, minkä jälkeen kirjoitetaan raportti, jolla tutkimusongelma ratkaistaan. (Kananen 2010, 74-75.)



Kuva 2. Kvantitatiivisen tutkimuksen prosessikaavio (Kananen 2010, 74)

## 5.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma on opinnäytetyön kannalta avainasemassa oleva kysymys, joka ohjaa koko opinnäytetyöprosessia. Tutkimusongelma on pakollinen osa tieteellistä tutkimusta, mikä tarkoittaa sitä, että ilman tutkimusongelmaa ei tieteellistä tutkimusta voi tehdä. Ongelman määrittelyssä täytyy kirjoittajan olla erityisen huolellinen, sillä mikäli ongelma asetetaan väärin, myös tutkimuskysymykset ovat väärinä eivätkä työssä käytettävät menetelmä tai aineisto muuta tutkimuksen tulosta oikeaksi. Työn onnistuminen toivotulla tavalla riippuu siis tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten oikeasta määrittelystä. (Kananen 2015, 45.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on, mitkä ovat asiakkaiden kokemukset, odotukset ja toiveet MikkeliPuiston toiminnasta sekä kuinka markkinointi saataisiin tehokkaaksi ja tunnettuus paranemaan. MikkeliPuiston asiakkuuksia, asiakaskokemuksia sekä mielikuvia selvittämällä saadaan tärkeää tutkimustietoa asiakaslähtöisen toimintamallin kehittämistä varten.

MikkeliPuiston strategiapohjaa ollaan laittamassa uusiksi ja ”punaista lankaa” kirkastamassa, jotta matkailuyrityksen tunnettuus paranisi. Tutkimustyötä käyt-

tetään työkaluna strategiatyöhön, jossa selkiytetään Mikkeli­puiston kohderyhmiä, sekä kävijöiden asiakastyytyv­äisyyttä ja odotuksia. Asiakkaiden mieliku­van hahmottaminen tutkimustyöllä auttaa yritystä uusiutumaan oikeaan suun­taan. Kun kohderyhmien odotukset tunnetaan, strategiapohja voidaan raken­taa asiakaslähtöisemmäksi.

### **5.3 Datan keruu ja käsittelyprosessi**

Kyselyihin vastasi yhteensä 111 ihmistä. Kyselyjä tehtiin kaksi, joiden kysy­mykset poikkesivat toisistaan. Kysely 1 eli kävijäkysely suoritettiin Mikkeli­puis­tossa kävijöille ja asiakaskysely, kysely 2 yleisesti internetissä sekä kaupun­gilla lomakehaastatteluna.

Mikkeli­puiston kävijäkyselyllä eli kyselyllä 1 kartoitettiin asiakastyytyv­äisyyttä ja kävijöiden ajatuksia heti tuoreeltaan käynnin yhteydessä. Kysely suoritettiin Mikkeli­puistossa 27. ja 28.7.2019 kello 11.00 ja 18.00 välisenä aikana. Kysely­lomake liitteenä 1.

Ensimmäisillä kysymyksillä kartoitettiin käynnin ajankohtaa ja kesto­a sekä ai­kaisempia käyntejä. Seuraavilla kysymyksillä kartoitettiin matkaseuruetta ja käynnin suunnitelmaa, oliko Mikkeli­puisto pääkohteena ja suunnitelmat vie­railla myös muissa Mikkelin matkailukohteissa. Kysymyksellä “mistä olet kuul­lut Mikkeli­puistosta?” kartoitettiin kanavia, joista kävijät olivat kuulleet ja mah­dollisesti saaneet idean vierail­la Mikkeli­puistossa. Sitten oli vuorossa kysy­myksiä Mikkeli­puiston palveluiden käytöstä, asiakastyytyv­äisyydestä ja toi­veista sekä mielikuvista. Näihin etsittiin vastauksia eri kysymyksillä, joissa oli eri vaihtoehtoja ja arviointitaulukkoja yhdestä viiteen. Seuraavaksi kartoitettiin vastaajien taustatietoja.

Kysely 2 tehtiin internetissä sekä kaupungilla lomakehaastatteluna. Kyselylo­make liitteenä 2.

Ensimmäisillä kysymyksillä saatiin tietoja vastaajien käynneistä ja aikeista käydä Mikkeli­puistossa sekä mielikuvista, joita vastaajilla on Mikkeli­puiston toiminnasta. Seuraavilla kysymyksillä arvioitiin ja toivottiin erilaisia palveluja sekä kartoitettiin Mikkeli­puiston tunnettuuskanavia. Taustatietokysymyksissä kysyttiin vastaajan kotipaikkakuntaa, sukupuolta, ikää ja koulutustasoa.

Molempien kyselyiden lopuksi vastaajat saivat halutessaan antaa vapaat terveiset ja palautteen Mikkelipuistolle.

## 5.4 Aineiston käsittely

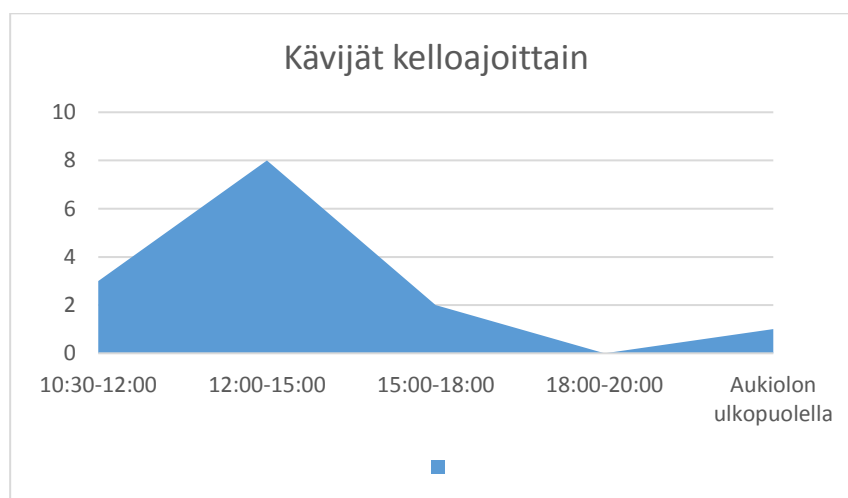
Tutkimusaineisto käsiteltiin Webropol-kyselytyökalulla. Kyselyiden tuloksista luotiin kyselytyökalun avulla erilliset perusraportit sekä molempien kyselyiden tuloksista yhdistetty raportti. Lisäksi käytettiin Microsoft Excel -taulukkolaskenta-ohjelmistoa taulukoiden ja kaavioiden luontia varten.

# 6 TULOKSET

## 6.1 Mikkelipuiston kävijäkyselyn tulokset

Vastaajien kokonaismäärä 14. Kyselyn tulokset on esitetty liitteessä 3.

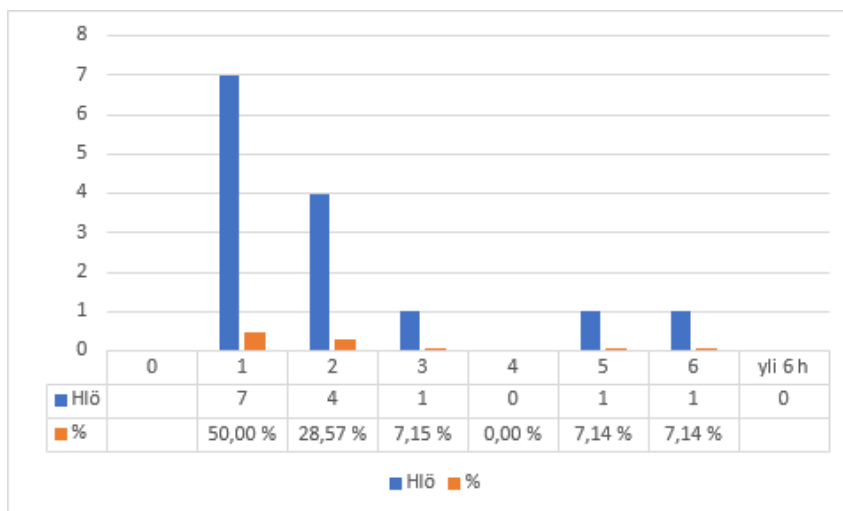
Kysely aloitettiin selvittämällä tietoja kyseisestä käynnistä Mikkelipuistoon. Kysymykset koskivat vierailun ajankohtaa, kestoa, matkaseuruetta ja suunnitelmaa. Saapumisaikaan annettiin vaihtoehtoisiksi neljä eri aikaväliä sekä käynti aukioloajan ulkopuolella. Yli puolet eli 8 kyselyyn vastanneista kävijöistä saapui Mikkelipuistoon kello 12.00 ja 15.00 välisenä aikana. Vastanneista 3 saapui aamupäivästä, 2 myöhemmin iltapäivästä ja 1 aukioloaikojen ulkopuolella. Mikkelipuistoon saapumiset kelloajoittain kuvassa 3.



- Kuva 3. Saapumiset kelloajoittain

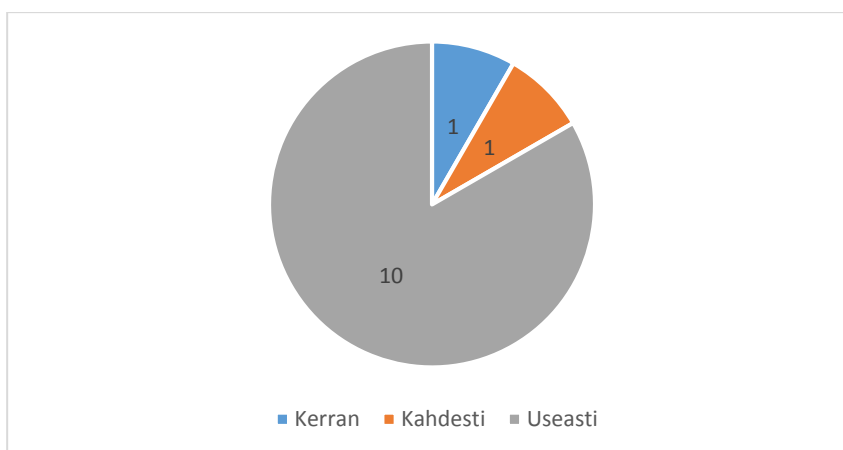


Vastaukset vierailun kestosta annettiin liukukytkimellä aikajanalla nollasta kymmeneen tuntiin. Vierailuista 50 % oli noin tunnin mittaisia ja noin 29 % vastanneista viipyi puistossa noin kaksi tuntia. Vähemmistö käynneistä kesti yli kaksi tuntia. Vierailuiden kestot määrällisesti ja prosentuaalisesti kuvassa 4.



Kuva 4. Vierailuiden kestot tunneittain

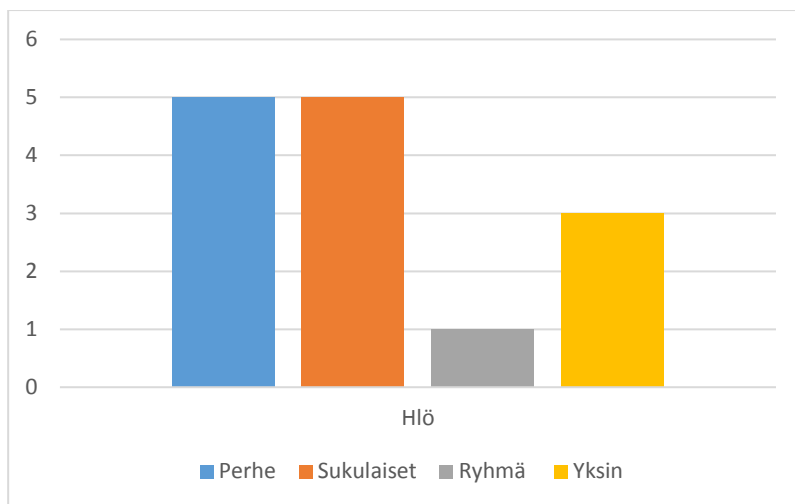
Useasti Mikkeli puistossa vierailleita vastaajia oli 10. Vähemmistönä oli kerran tai kahdesti Mikkeli puistossa käyneet. Kuvassa 5 vastaajien vierailujen lukumäärät.



Kuva 5. Vierailuiden lukumäärät

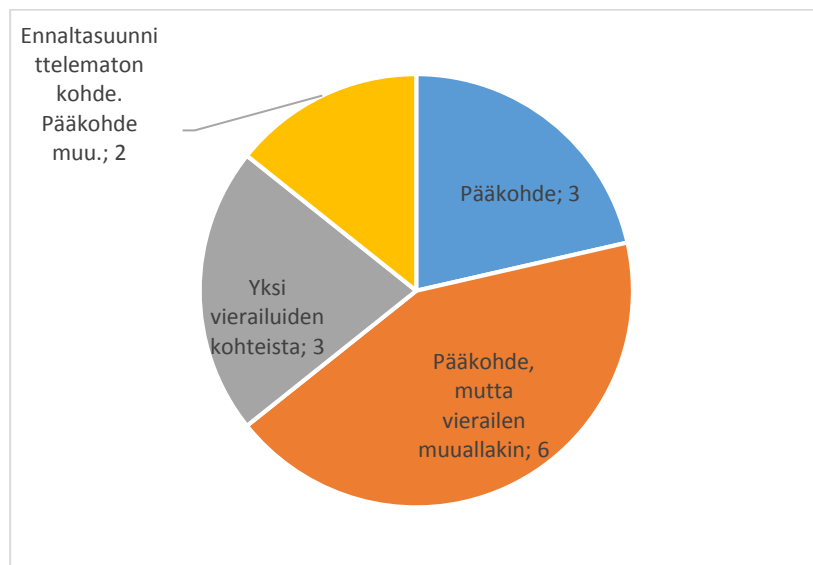
Kesä on suosituin vuodenaika käydä Mikkeli puistossa. Kaikki vastanneet olivat käyneet kohteessa kesällä. Huomionarvoista on, että kysely suoritettiin kyseisenä vuodenaikana. Vastaajista 5 oli käynyt Mikkeli puistossa myös keväällä. Syksyllä ja talvella oli käyntejä kolmella vastaajista.

Vastaajista enemmistö oli Mikkeli puistossa joko perheen (5) tai sukulaisten (5) kanssa. 3 henkilöä oli saapunut puistoon yksin ja yksi vastaaja oli porukassa. Polttariporukka vietti aikaa picnicillä ja Mikkeli puiston toimintoja käyttäen. Vastaajien seurueet kuvassa 6.



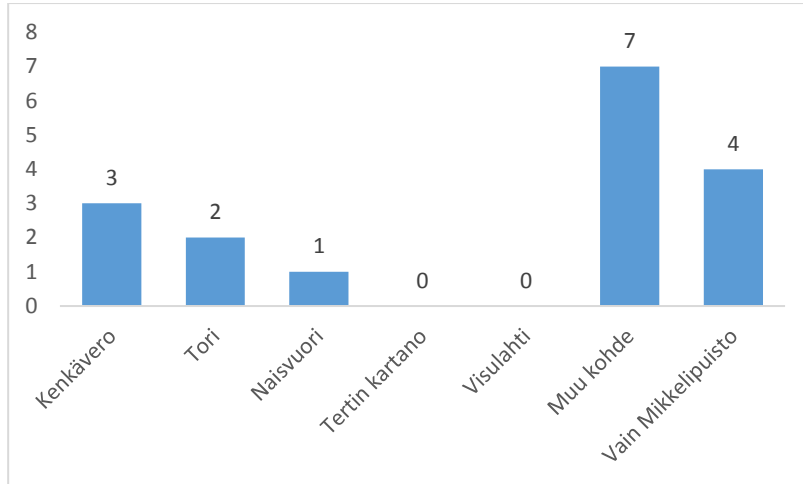
Kuva 6. Seurue käyntikerralla

Mikkeli puisto oli pääkohteena 4:llä vastaajista, he eivät aikoneet vierailla missään muissa Mikkeliin matkailukohteissa tällä Mikkeli puiston käynnillä. Suurimmalla osalla vastaajista eli 7:llä Mikkeli puisto oli pääkohteena, mutta heillä oli suunnitelmia vierailla myös muissa kohteissa Mikkeliin alueella. Vastaajista 3 oli suunnitellut vierailevansa useissa matkailukohteissa. Ennalta suunnittele-matta Mikkeli puistoon oli saapunut 2 vastaajista. Heille pääkohteena oli ollut Kenkävero. Naapurikohteesta oli helppo suunnistaa Mikkeli puistoon ex tempore. Vastaajien suunnitelmat kuvassa 7 ja muut käyntikohteet kuvassa 8.



Kuva 7. Pääkohde, onko muita vierailukohteita

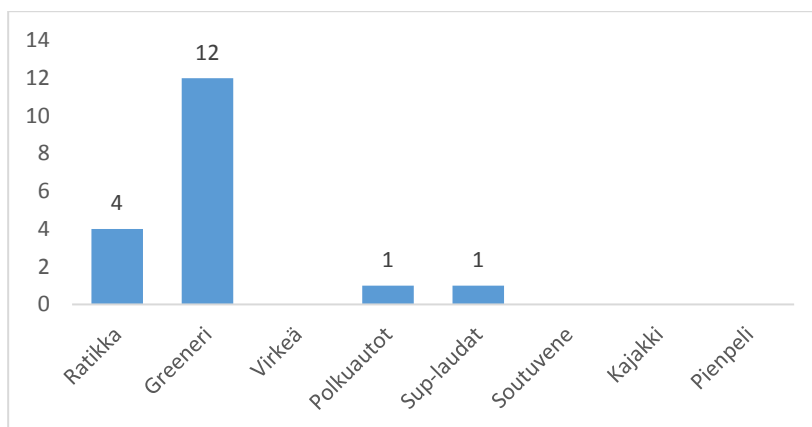
Mikkelipuistossa vierailleiden muut kohteet sijaitsivat kaikki keskustan läheisyydessä. Kauemmaksi keskustan ja Mikkelipuiston läheisyydestä ei lähdetty. Muut kohteet nimetty kuvassa 8.



Kuva 8. Muut vierailukohteet

Kyselyyn vastanneista kaikki olivat kuulleet Mikkelipuistosta joko tuttavilta, ystäviltä tai sukulaisilta, 11:lle paikka oli ennestään tuttu. Kysymyksellä kartoitettiin markkinointi- ja tiedotuskanavia ja Mikkelipuiston tunnettuutta. Tutkimustuloksessa on merkittävää se, ettei mikään virallinen markkinointikanava, kuten sosiaalinen media, esitteet tai oppaat, olleet tavoittaneet kyselyyn vastanneita.

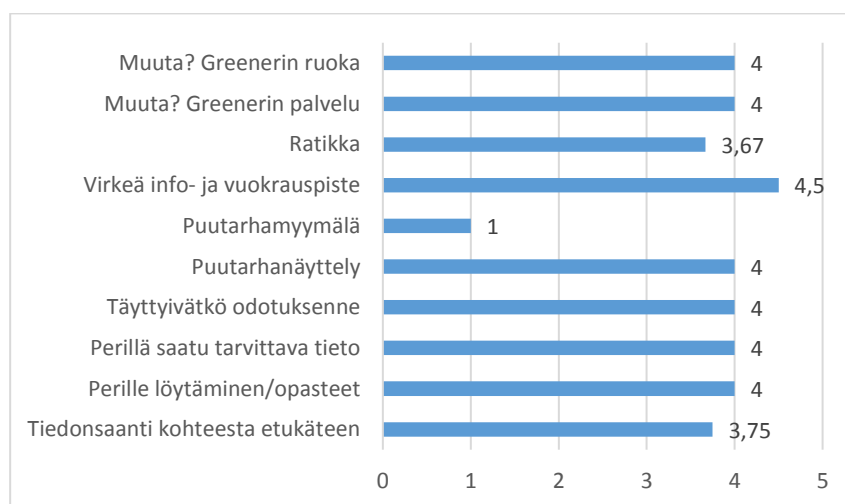
Ravintola Greeneri oli suosituin, kun kysyttiin palveluiden käytöstä tai suunnitelmista käyttää palveluja Mikkelipuistossa. Vastaajista 12 vastasi käyttäneensä/käyttävänsä Greenerin palveluita, kun taas ratikka kiinnosti neljää vastaajista. Sup-laudat ja polkuautot kiinnostivat vain kahta vastanneista. Soutuvenettä, kajakkia, pienpeiliä tai Virkeää ei aikonut käyttää kukaan vastaajista. Mikkelipuiston palveluiden käyttö kuvassa 9.



Kuva 9. Palveluiden käyttö

Vastaja sai arvioida käyttämiään palveluita asteikolla yhdestä viiteen. Arviointi ei koskenut ainoastaan käyntikertaa, jolloin kysely tehtiin, vaan myös aikaisempia asiakaskokemuksia. Keskiarvo kaikille palveluille oli 3,7.

Kaikki palvelut saivat hyvät arvioinnit, ainoastaan puutarhamyymälä oli tuottanut pettymyksen. Avoimissa vastauksissa puutarhamyymälään toivottiin parempia tietoja kasveista ja materiaaleista sekä aukioloa pidemmälle kesään. Usea vastaja halusi arvioida ravintola Greeneriä muuta-kohdassa. Palautetta sai Greenerin palvelut ja ruoka. Greeneri koetaan tärkeäksi osaksi Mikkeli-puistoa ja sen toimintoja. Eräs asiakas oli pettynyt, koska ei saanut Ratikasta kahvia. Asiakkaiden/ kävijöiden arvioinnit kuvassa 10.



Kuva 10. Asiakkaiden/kävijöiden tyytyväisyys

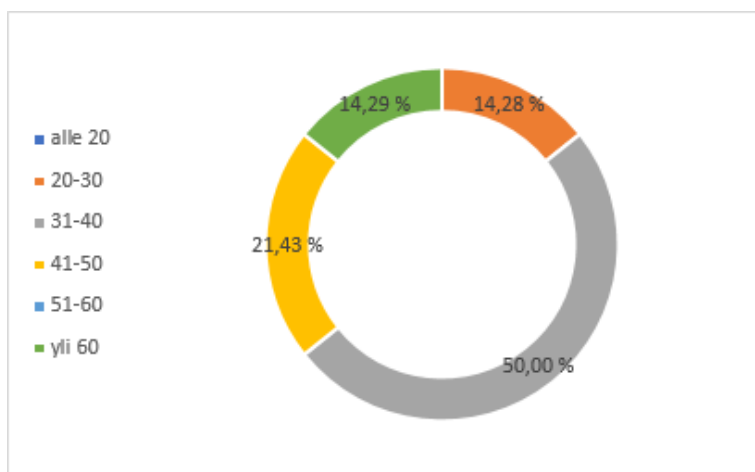
Mikkeli-puistoon toivottiin lisää tapahtumia. Vastajista puolet eli 7 toivoi musiikkia sekä erilaisia tapahtumia lapsille ja koko perheelle. Lisää aktiviteetteja

toivoi 1 ja lisää palveluja 1. Vastaajilta tuli erilaisia toiveita toimintoihin ja miljööseen liittyen. Toivottiin talvikäyttöä, talviohjelmaa, ulkoiluaktiviteettejä talveksi ja kesäksi lisää varjopaikkoja picnicille. Alue koettiin myös keskeneräisen oloiseksi.

Kävijöiden mieleen jäi kuitenkin päällimmäisenä positiiviset asiat ja vastauksista kuvastui viihtyminen. Otantapäivinä vallinnut hyvä säätila vaikutti paljon kävijöiden mieleen ja positiiviseen kokemukseen. Leikkipaikat olivat lapsiperheiden mielestä hyvät ja puutarhanäyttelyssä käyneet saivat ideoita omiin puutarhoihinsa. Mielipahaa aiheutti Greenerin sulkeutuminen yksityistilaisuuksien vuoksi sekä rikkonaiset paikat puutarhanäyttelyssä.

Puolet vastaajista oli mikkeliiläisiä ja toinen puolisko oli ulkopaikkakuntalaisia. Mikkeli puistoon oli tultu kyselyn mukaan Helsingistä, Nurmijärveltä, Vantaalta, Kirkkonummelta, Juvalta, Leppävirralta ja Kuopiosta. Muilta paikkakunnilta saapuneet olivat pääosin mikkeliiläisten tuttavien seurassa.

Sukupuolijakauma vastaajissa oli 64 % naisia ja 36 % miehiä. Taustatietona selvitettiin myös vastaajien ikä. Ikäjakaantuma vastaajista on esitetty prosentteina kuvassa 11.



Kuva 11. Vastaajien ikäjakaantuma

Taustatietona kysyttiin vastaajan korkeinta suoritettua koulutustasoa. Vastaajista 8 oli suorittanut alemman yliopisto- tai ammattikorkeakoulututkinnon, ylemmän tutkinnon suorittaneita oli toiseksi eniten eli 3 vastaajista. Ammattikoulun käyneitä oli 2 ja 1 opistotasaisen tutkinnon suorittanut.

Terveiset ja palaute Mikkeli puistolle -osion vapaissa kommenteissa on ajatuksia vastaajilta. Pääosin palautteet olivat positiivisia ja asenne kannustava. Greeneri ja hyvät ruoat saivat hyvää palautetta myös tässä osassa kyselyä. Ravintolan sulkeutuminen yksityistilaisuuden vuoksi aiheutti mielipahaa.

Kohde on vastaajien sanojen mukaan ihana ja kaunis sekä lastenleikkipaikat ovat vastaajien mielestä hyvät. Mikkeli puistoon on kiva tulla aina uudelleen ja erään vastaajan päivittäinen pyörälenkki suuntautuu aina Mikkeli puistoon. Yleistä vihreyttä toivottiin lisää, vaikka katseltavaa on jo enemmän kuin aiemmin. Palautteen mukaan ratikan tyylikkyys ja uuden johtajan tyyli näkyy puistossa. Lisää tapahtumia toivottiin, koska niitä ei ole koskaan liikaa ja ne ovat hyvä keino saada ihmisiä paikalle katsomaan Mikkeli puistoa. Eurooppalainen elävyys puuttuu Mikkeli puistosta, penkit usein tyhjinä, kertoi eräs vastaaja.

Mikkeli puiston näkyvyys ja markkinoinnin riittävyys herätti kysymyksiä. Useamman vastaajan palautteen mukaan näkyvyys ja tunnettuus ovat huonoja. Ulkopaikkakuntalaista markkinointi ei saavuta, tieto Mikkeli puiston olemassaolosta löytyi Visitmikkelin sivuilta. Jos ei tiedä mitään Mikkelistä, kohde jää helposti huomioimatta. Palautteen mukaan myös osa mikkeli läisistä ei yhä tiedä lainkaan Mikkeli puistosta tai sen sijainnista. Aita estää näkyvyyden puistoon, monet ajavat päivittäinkin puiston ohi tietämättä mikä keidas aidan takana on. Huomion herättäminen ohikulkijoissa olisi tärkeää.

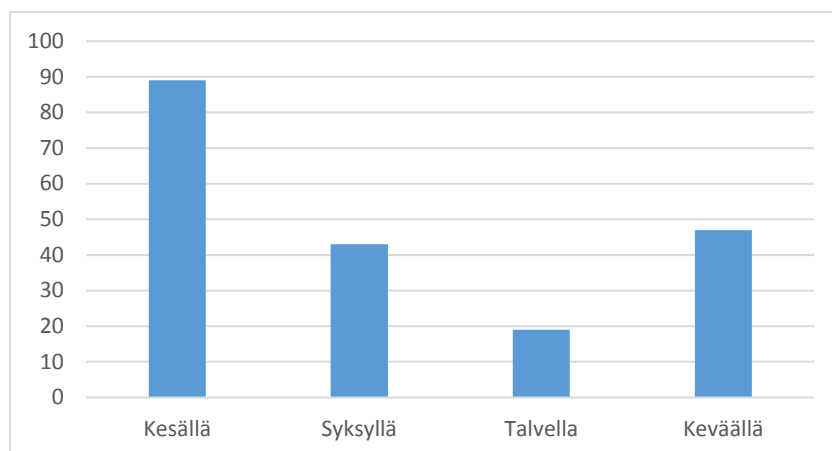
## **6.2 Mikkeli puiston asiakaskysely**

Vastaajien kokonaismäärä oli 97. Kyselyn tulokset liitteenä 4.

Kysely aloitettiin kartoittamalla, onko vastaaja käynyt Mikkeli puistossa. Valtaosa vastaajista eli 91 kertoi käyneensä Mikkeli puistossa ja 6 vastaajista ei ollut vierailut kohteessa. Täsmennykset käynneistä esitettiin vastaajille, joilla oli kokemusta puistossa käynnistä.

Vastaajista 75 oli käynyt Mikkeli puistossa useammin, 9 kahdesti ja 6 henkilöä vain kerran. Suurin osa käynneistä oli tapahtunut kesällä ja toiseksi eniten

käyntejä oli keväällä, kun omiin puutarhoihin haettiin uusia ideoita. Myös syksyllä riitti kävijöitä, mutta talvella käyntejä oli vähemmän. Käyntien ajankohdat vuodenajoittain kuvassa 12.



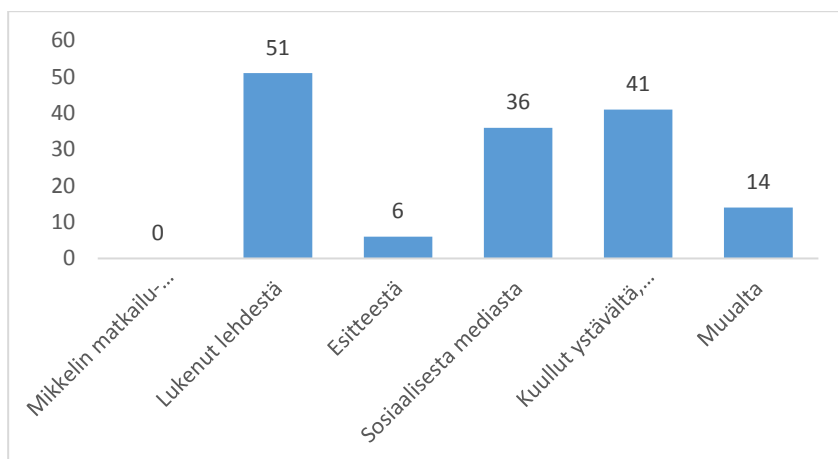
Kuva 12. Käyntien ajankohdat

Vastaajien suunnitelmista käydä puistossa tulevaisuudessa - suurin osa eli 82 vastaajista aikoi ja vähemmistö 15 ei aikonut vierailla Mikkeliipuistossa.

Avoimeen tekstikenttään kertyi paljon vastauksia, joista suurin osa kertoi syyn käydä Mikkeliipuistossa. Yleisimpiä niistä oli paikan kauneus ja viihtyisyys.

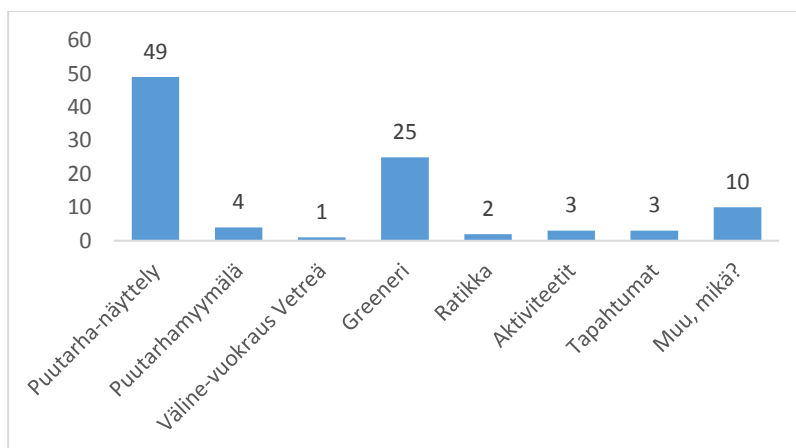
Moni koki puiston hyväksi paikaksi rauhoittua, toiset taas pitivät aktiviteetteja, kuten suppailua, kalastusta sekä tapahtumia vetovoimaisempana. Lasten leikkipaikkoja kommentoitiin hyväksi ja ravintola Greeneri sai kehuja hyvistä ruoistaan sekä hintatasosta. Mikkeliipuiston sijainti kauniissa Kaihun ympäristössä keskustan läheisyydessä vetosi moneen vastaajaan.

Mikkeliipuiston näkyvyys ja tunnettuus sekä markkinointiin käytettävien kanavien tehokkuus vastauksissa. Sanomalehdessä markkinointi oli tavoittanut useimmat vastaajista eli 51:n ja sosiaalisen median kautta Mikkeliipuisto oli tavoittanut 36 vastaajaa. Ystävien, tuttavien ja sukulaisten kertomana 41 vastaajista oli saanut tietää puistosta matkailukohteena. Vastaajista 14 oli saanut muualta tietoa - kanavia olivat radio, työn kautta, nettisivuilta tai Mikkeliipuiston olemassaolosta on vain tiennyt aina. Vastaajista 6 oli nähnyt Mikkeliipuiston esitteessä. Kuvassa 13 on kanavat, joista vastaaja oli kuullut Mikkeliipuistosta.



Kuva 13. Kanavat, joista vastaaja kuullut Mikkelipuistosta

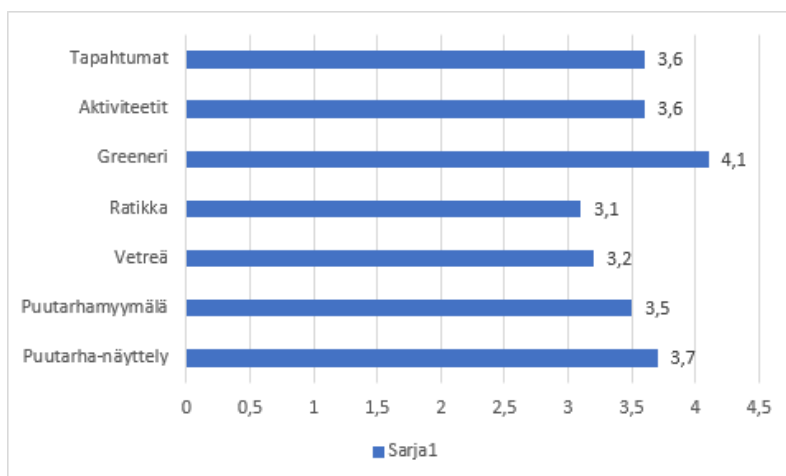
Mitä vastaajien mieleen tulee ensimmäisenä Mikkelipuistosta - vastausvaihtoehtoja annettiin seitsemän puiston toimintaan liittyviä sekä mahdollisuus vastata vapaasti, jos vaihtoehtoista mikään ei ollut mieleinen. Tällä kysymyksellä kartoitettiin vastaajien ajatuksia ja mielikuvia Mikkelipuistosta ja sen toiminnasta. Puutarhanäyttely tuli useimmille ensimmäisenä mieleen ja ravintola Greeneri erottui myös selvästi vastauksissa. Muita mielikuvia olivat ihana ravintolan sisustus, monipuolisuus ajanviettopaikkana, alueen historia lautatarhana sekä negatiivisina asioina tulivat esille rahoituskiistat ja rahan tuhlaus. Vastaukset on esitetty kuvassa 14.



Kuva 14. Mikä tulee ensimmäisenä mieleen Mikkelipuistosta

Mikkelipuiston palveluiden arviointi suoritettiin asteikolla yhdestä viiteen. Kaikkien palveluiden arvioinnin keskiarvoksi tuli 3,6. Eri palveluiden keskiarvot on esitetty kuvassa 15.

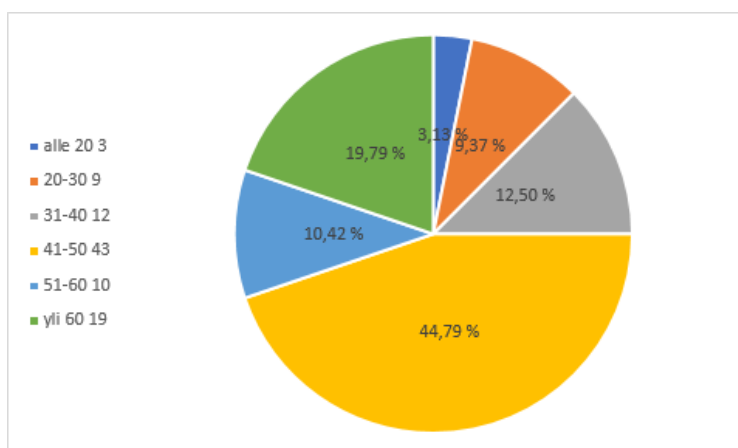




Kuva 15. Palveluiden arviointi

Vastaajilla oli paljon toiveita ja ideoita Mikkeli puiston toimintaan. Vastaajista 49 toivoi lisää tapahtumia, kuten teemapäiviä, musiikkia, teatteria ja muita esiintyjä sekä picnic-tapahtumia. Myös liikuntatapahtumia toivottiin sekä koko perheelle että muille eri kohderyhmille. Toiveissa oli myös erilaiset luontoon ja puutarhoihin liittyvät kurssit, kierrokset ja opastukset eri ikäryhmille.

Kyselyyn vastanneista 86 oli mikkeliiläisiä ja 11 muualta Suomesta, aina eteläisestä Suomesta pohjoiseen Ivaloon. Naisia vastanneista oli 84 % ja miehiä 16 %. Suurin osa vastaajista oli 41–50-vuotiaita. Ikäjakaantuma prosentteina on esitetty kuvassa 16.



Kuva 16. Vastaajien ikäjakaantuma

Vastaajien koulutustaso tässä kyselyssä poikkesi Mikkeli puistossa paikan päällä tehdyn kyselyn vastauksista. Ammattikoulun käyneitä oli 30 ja alemman

yliopisto- tai ammattikorkeakoulun suorittaneita oli 29. Opistotasaisen tutkinnon oli suorittanut 22 vastaajista ja vähemmistöinä olivat peruskoulun (9) ja ylempään yliopisto- tai ammattikorkeakoulun (4) suorittaneet.

Terveisiä ja palautteita MikkeliPuistolle kertyi runsain mitoin. Suurin osa niistä oli positiivisia ja kannustavia kehittymiseen sekä toiminnan jatkuvuuteenliittyviä. Paikan kauneutta ja ravintola Greenerin ruokaa sekä palvelua kiiteltiin. Muutoinkin asiakaspalvelu sai paljon positiivista palautetta. Vastaajat toivoivat myös tässä kyselyn osiossa lisää tapahtumia alueelle. Monen vastaajan mielestä markkinointi oli riittämätöntä ja toivottiin näkyvämpää markkinointia MikkeliPuistolta.

## **7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA**

Työn tavoitteena on kartoittaa MikkeliPuiston asiakkuuksia ja asiakaskokemuksia sekä taltioida mielikuvia toiminnan kehittämistä varten. Asiakastutkimus on tehty MikkeliPuiston uudenlaisen toimintatavan, yritystoiminnan kannattavuuden ja jatkuvuuden kehittämiseen.

MikkeliPuistoyhdistys ry hakeutui konkurssiin opinnäytetyöprosessin aikana. Toiminnan jatkamiselle ei ollut enää edellytyksiä koronaviruksen aiheuttaman maailmanlaajuisen poikkeustilanteen ja aikaisemmilta vuosilta jääneen velkaakaan sekä palvelurakennusinvestoinnin yhteydessä tapahtuneiden virheiden vuoksi. MikkeliPuiston konkurssipesän ostivat Osuuskauppa Suur-Savo ja Junnikki Oy. Uudet omistajat kehittävät nyt yhdessä MikkeliPuiston toimintaa. Etelä-Savon ammattiopisto Esedu otti vastuulleen yhteistyökumppanina puutarha-alueiden ylläpitämisen. MikkeliPuisto toimii Esedun puutarha- ja matkailualan oppimisympäristönä. Tulevien vuosien panostuksena on saunamaailman rakentaminen MikkeliPuistoon tai sen läheisyyteen. Asia on valmistelussa Mikkelin kaupungin kanssa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee elämyksiä matkailussa ja asiakaslähtöisyyttä. Elämys on noussut yhdeksi avainsanaksi matkailututkimuksessa ja -markkinoinnissa. Kaikki matkailijaryhmät haluavat kokea elä-

myksiä. Elämys tuo lisäarvoa matkailukokemukseen ja asiakaslähtöisellä palvelumuotoilulla voidaan MikkeliPuiston toimintaa kehittää haluttuun suuntaan. Ymmärrettäessä mitä elämys on matkailupalveluissa, voidaan asiakastutkimuksen tuloksia hyödyntää asiakaslähtöisesti.

MikkeliPuistossa, sen ympäristössä ja palveluissa on nähtävissä kaikki elämyksen motivaatioelementit. Toimintaa voidaan kehittää vastaamaan useiden kohderyhmien tarvetta ja kiinnostusta. Alueen fyysiset elementit ovat kunnossa kauniissa ympäristössä. Myös rakennettu palveluvarustus on kunnossa. Monipuolinen palveluympäristö hyvällä sijainnilla ja palvelutarjonta tapahtumien mahdollistavat myös sosiaalisten ja mentaalisten elementtien täyttymisen.

Suurin osa kyselyihin vastanneista oli mikkeliiläisiä. Tutkimuksen aikaan MikkeliPuisto oli paljon esillä rahoitusvaikeuksiensa vuoksi, ja se vaikutti selvästi ihmisten mielikuviin Mikkelin kaupungin tiukassa taloustilanteessa. Mielikuvat yleisessä keskustelussa muuttuivat kuitenkin todella nopeasti MikkeliPuisto ry:n hakeuduttua konkurssiin. Ihmisten arvostus MikkeliPuistoa kohtaan muuttui, kun toiminta olikin loppumassa. Puiston ainutlaatuisuus ja hieno sijainti lähellä keskustaa olikin pian kaikkien huulilla - yhteisöllisyys heräsi kuntalaisissa, kun mietittiin, kuinka MikkeliPuisto voitaisiin pelastaa yhteistuumin. MikkeliPuiston tulevaisuudesta puhuttiin niin paikallislehtien sivuilla kuin sosiaalisen median keskustelupalstoilla. MikkeliPuisto pelastui konkurssipesän saadessa uudet omistajat ja puiston toiminta sai jatkoa. Mikkeliiläiset odottavat kiinnostuneina millaiseksi toiminta kehittyy.

Asiakastutkimuksen tulokset ovat käytössä Osuuskauppa Suur-Savon toimitusjohtaja Heikki Hämäläisellä, myyntipäällikkö Hannele Kylmämaalla, ravintola Greenerillä ja MaRan johtoryhmällä. Asiakastutkimus on hyödyllinen uusille omistajille - palveluntarjoajien tulee nähdä palvelutilanne asiakkaan näkökulmasta, jotta he voivat toimia asiakaslähtöisesti. Oikea ymmärrys asiakkaan toiveista auttaa myös ennakoimaan asiakkaiden toimia ja toiveita tulevaisuu-

dessa, näin palveluita kehitetään oikeanlaisiksi ja yritys pysyy mukana muuttuvilla matkailumarkkinoilla. Tutkimustuloksia voidaan taulukoida ja analysoida pidemmälle käyttötarkoitusten mukaan.

Yrityksen arvot ja johtoportaan toiminta määrittävät kuinka asiakaslähtöisesti ja mihin suuntaan toimintaa pystytään kehittämään. Palvelujen jäsentäminen ja hahmottaminen matkailijoiden kokemusten ja niiden merkitysten näkökulmasta auttaa ymmärtämään asiakkaiden toimintaa. Tämä tukee palvelujen entistä asiakaslähtöisempää ja tehokkaampaa markkinointia. Asiakkaiden kokemuksista tarvitaan tietoa markkinointiviestinnässä, segmentoinnissa ja tuotekehityksessä laadun parantamiseksi ja asiakastytyvyyden lisäämiseksi.

Vastaajilla oli paljon toiveita ja ideoita Mikkeli puiston toimintaan. Infra ja resursseja löytyy valmiiksi, pienillä lisäpalveluilla pystyttäisiin saamaan paljon toivottua oheistoimintaa Mikkeli puiston alueelle. Yhteistyökumppanien avulla saataisiin tehokkaampaa käyttöastetta, lisää toimintoja ja toivottua eloa alueelle. Viittaa tässä asiakkaiden toiveisiin saada alueelle erilaisia tapahtumia ja aktiviteetteja. Mikkeli puiston sijainti lähellä kaupungin keskustaa mahdollistaa alueen ympärivuotisen käytön. Tapahtumilla saataisiin etenkin talveksi lisää kävijöitä ja kausiluontoisuutta tasoitettua.

Mikkeli puiston markkinointia pidetään riittämättömänä ja tunnettuutta huonona. Markkinointiin tulisi panostaa, jotta Mikkeli puistoon saataisiin uusia kävijöitä. Suurin osa kävijöistä käyttää Mikkeli puiston palveluita useammin kuin kerran tai kaksi. Palautteen mukaan osa mikkeli läisistä ei kuitenkaan tiedä Mikkeli puistosta tai sen sijainnista, puhumattakaan ulkopaikkakuntalaisista, jotka eivät tieneet mitään Mikkeli puistosta, heitä markkinointi ei ole saavuttanut.

Arvioinnit ja palautteet olivat pääosin positiivisia ja asenne kannustava. Ravintola Greeneri ja sen hyvät ruoat saivat paljon hyvää palautetta. Ravintolan toimintaa ei siis kannattaisi juurikaan muuttaa, vaan kehittää uusia palveluita jo

tarjolla olevien rinnalle. Greenerin tiedottamista poikkeusaukioloista tulisi parantaa, jotta paikalle saapuvat asiakkaat eivät pettyisi saavuttuaan yksityistilaisuuden tai muun syyn vuoksi suljettuun ravintolaan.

Puutarhamyymälällä riittäisi asiakkaita pidemmälle kuin juhannukseen, useat kyselyyn vastanneista olisivat halunneet ostaa puutarhatuotteita jopa syyskaudelle. Uusien omistajien myötä Mikkeli puiston toiminnot tulevat varmasti kehittymään parempaan suuntaan. Tosin kasvukauden ja puutarhatuotteiden myyntisesongin lyhyys asettaa haasteita kannattavalle myynnille pidemmälle kuin juhannuksen aikaan - voisiko tässä miettiä palveluiden yhdistämistä ja yhteistyötä hiljaisempaan aikaan esimerkiksi puutarhamyymälän ja väli-nevuokrauspisteen kesken? S-ryhmä ja Osuuskauppa Suur-Savo ovat suuria toimijoita päivittäis- ja käyttötavarakaupassa. Toimijoiden vahva osaaminen sekä valikoima ovat omiaan parantamaan oheispalveluiden tarjontaa muun muassa puutarhatarvikkeiden myynnissä.

OK Suur-Savolla on vahva markkinointikoneisto, joka markkinoi Mikkeli puistoa ja parantaa tunnettuutta valtakunnan laajuisesti. Laajassa toimipaikkaverkostossa ristiinmarkkinointi on mahdollista ja arvelen, että palvelupaketteja, joissa yhdistyy majoitus ja Mikkeli puiston palvelut, kehitellään aktiivisesti. Näihin palvelupaketteihin voisi sujuvasti yhdistää asiakkaiden toivomia tapahtumia ja aktiviteetteja eri ikäryhmille.

Juniikki Oy on vahva toimija tapahtumatuotannossa ja extreme-elämysten järjestämisessä. Yrityksellä on pitkä kokemus erilaisten tapahtumien järjestämisestä, muun muassa Visulahden juhannuksesta. Visulahdessa Xon-puisto on toiminut Juniikki Oy:n tytäryhtiön Desipio Oy:n nimissä. Etelä-Savon ammattipiiston vielä ottaessa vastuun puutarha-alueen kehittämisestä, lopputulos tulee olemaan todella hyvä. Kun kaikki osaaminen yhdistetään Mikkeli puiston uudessa toimintatavassa asiakaslähtöiseen palveluiden kehittämiseen ja elämyksellisten matkailupalveluiden järjestämiseen - menestys on taattu.

## LÄHTEET

Aho, S., Honkanen, A., Lüthje, M. & Saarinen, J. 2001. Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino.

Eura2014 s.a. Eurooppalaisen sosiaalirahaston (ESR) rahoittaman hankkeen kuvaus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.eura2014.fi/rrtiepa/projekti.php?projektkoodi=S21497> [viitattu 1.7.2019].

Harmanen, S. 2020. Mikkeli puiston toiminnan jatkajiksi Juniikki Oy ja Osuuskauppa Suur-Savo – puiston yhteyteen suunnitellaan vesipuistoa ja saunamaailmaa, Greeneri aiotaan avata muutaman viikon sisällä. *Länsi-Savo*. Verkko-lehti. Saatavissa: <https://lansi-savo.fi/uutiset/lahella/85e85708-01bb-4c40-82bd-29ec38371601> [viitattu 23.9.2020].

Heikkilä, T. s.a. Kvantitatiivinen tutkimus. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> [viitattu 11.6.2019].

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön ta pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H.(toim.). 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. E-kirja. Tampere: Vastapaino. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 24.9.2020].

Korkiakoski, K. & Gerdt, B.(kirj.). 2016. Ylivoimainen asikaskokemus: työkalupakki. E-kirja. Helsinki: Talentum Pro. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 24.9.2020].

Lüthje, M. & Tarssanen, S. 2013. Matkailututkimuksen lukukirja. Toimittanut Veijola, S. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Mikkeli- puisto s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.mikkeli-puisto.fi/> [viitattu 10.6.2019].

Perälä, S. & Perälä, J. 2006. Yhdistyksen ja säätiön talous, kirjanpito ja verotus. Helsinki: WSOYpro.

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

Reason, B. Løvlie, L. & Brand Flu, M. 2016. Service Design for Business : A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience. John Wiley & Sons.

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

Visit Finland. (2017). Tunne asiakkaasi! - kohderyhmäopas matkailuyrityksille. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne\\_asiakkaasi\\_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille\\_visit-finland.pdf](https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf) [viitattu 22.9.2020].

XAMK s.a. Eteläsavolaisen matkailun osaamisloikka. Saatavissa: <https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitys/etelasavolaisen-matkailun-osaa-misloikka/> [viitattu 1.7.2019].

Mikkelipuiston kävijäkysely

**1. Milloin saavuit Mikkelipuistoon?**

Pvm. \_\_\_\_\_ klo \_\_\_\_\_

**2. Kuinka kauan olit tai aiot olla Mikkelipuistossa?**

noin \_\_\_\_\_ tuntia ja \_\_\_\_\_ minuuttia

**3. Oletko vierailut aiemmin Mikkelipuistossa?**

- kyllä
- kerran
- kahdesti
- useasti

o Minä vuodenaikoina olet käynyt?

- Kesällä
- Syksyllä
- Talvella
- Keväällä
- en

**4. Millainen on matkaseurueesi?**

- perhe
- sukulaiset
- kaverit
- ryhmä, mikä \_\_\_\_\_
- yritys
- yksin
- muu, mikä \_\_\_\_\_

**5. Missä muissa Mikkelin seudun matkailukohteissa olet vierailut/aiot vieraila tämän Mikkelipuiston käynnin yhteydessä?**

- Kenkävero
- Tori
- Naisvuori
- Tertin kartano
- Visulahti
- muut, mitkä \_\_\_\_\_

**6. Onko Mikkelipuisto tällä käynnillä/matkalla**

- pääkohde
- pääkohde, mutta vierailen muuallakin
- yksi matkasi kohteista  
Missä muualla aiot vieraila? \_\_\_\_\_
- ennalta suunnittelematon kohde  
Matkasi pääkohde/kohteet ovat: \_\_\_\_\_



**7. Mistä kuult/sait tietoa Mikkeliipuistosta?**

- tuttavilta, ystäviltä, sukulaisilta
- esitteistä, oppaista
- mikkelin seudun matkailuneuvonnasta
- Mikkeliipuiston www-sivuilta
- muilta www-sivuilta
- alueen yrityksiltä
- paikka on ennestään tuttu
- muualta, mistä? \_\_\_\_\_

**8. Mitä palveluita käytit/aiot käyttää puistossa tällä käynnillä?**

- Ratikka
- Greeneri
- Virkeä
- polkuautot
- sup-laudat
- soutuvene
- kajakki
- pienpele

**9. Kuinka hyvin Mikkeliipuisto onnistui seuraavissa asioissa?**

5 erittäin hyvin - 1 erittäin huonosti

	5	4	3	2	1
Tiedonsaanti kohteesta etukäteen					
Perille löytäminen/opasteet					
Saitteko perillä tarvitsemaanne tietoa?					
Täytyivätkö odotuksenne Mikkeliipuistossa?					
Puutarhanäyttely					
Puutarhamyymälä					
Virkeä					
Ratikka					

**10. Mitä toivoisit Mikkeliipuistoon?**

- Lisää tapahtumia, mitä? \_\_\_\_\_
- Lisää aktiviteetteja, mitä? \_\_\_\_\_
- Lisää palveluja, mitä? \_\_\_\_\_
- Sähköautolatauspiste
- Muuta, mitä? \_\_\_\_\_

**11. Mitä tämänkertaisesta vierailusta Mikkelipuistoon jäi päällimmäisenä mieleesi?**

---

---

---

---

---

**12. Oletko mikkeliäinen**

Olen

En. Mistä? \_\_\_\_\_

**13. Sukupuoli**

nainen

mies

muu

**14. Ikä**

alle 20

20-30

31-40

41-50

51-60

yli 60

**15. Koulutus (merkitse korkein taso)**

peruskoulu

ammattikoulu

opistotasoinen tutkinto

alempi yliopisto- tai korkeakoulututkinto

ylempi yliopisto- tai korkeakoulututkinto

**Muita ajatuksia? Kirjoita ne tähän...**

---

---

---

KIITOKSIA VASTAUKSISTASI!

PVM. \_\_\_\_\_ klo \_\_\_\_\_

**1. Oletko käynyt Mikkeli puistossa?**

- Kyllä
  - kerran
  - kahdesti
  - useasti

Minä vuodenaikoina olet käynyt?

- Kesällä
- Syksyllä
- Talvella
- Keväällä
  
- En

**2. Aiotko mennä Mikkeli puistoon?**

- Kyllä
- En

Miksi?

- 
- 
- Mistä olet kuullut Mikkeli puistosta?**
  - Mikkelin matkailuneuvonnasta
  - Lukenut lehdestä
  - Esitteestä
  - Sosiaalisesta mediasta
  - Kuullut ystävältä, tuttavalta, sukulaiselta
  - Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

**3. Mitä mieleesi tulee ensimmäisenä Mikkeli puistosta?**

- Puutarhanäyttely
- Puutarhamyymälä
- Välinevuokraus Vetreä
- Aktiviteetit
- Tapahtumat
- Ravintola Greeneri
- Ratikka
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

4. **Jos olet vierailut Mikkeli puistossa, kuinka arvioisit palveluja**  
5 erittäin hyvä – 1 erittäin huono

	5	4	3	2	1
Puutarhanäyttely					
Puutarhamyymälä					
Vetreä					
Ratikka					
aktiviteetit					
tapahtumat					

5. **Mitä toivoisit Mikkeli puistoon?**

- Lisää tapahtumia,  
mitä? \_\_\_\_\_
- Lisää aktiviteetteja,  
mitä? \_\_\_\_\_
- Lisää palveluja,  
mitä? \_\_\_\_\_
- Sähköautonlatauspiste
- Muuta,  
mitä? \_\_\_\_\_

5. **Oletko mikkeliäinen?**

- olen
- en. Mistä? \_\_\_\_\_

6. **Sukupuoli**

- nainen
- mies
- muu

7. **Ikä**

- alle 20
- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- yli 60

8. **Koulutus (merkitse korkein taso)**

- peruskoulu
- ammattikoulu
- opistotasoinen tutkinto
- alempi yliopisto- tai korkeakoulututkinto
- ylempi yliopisto- tai korkeakoulututkinto

**Terveiset Mikkeli puistoon**

---

KIITOKSET VASTAUKSISTASI!

## Mikkelipuiston kävijäkysely tulokset

Taulukko 1.1

Mihin aikaan päivästä tulit Mikkelipuistoon?

KELLOAIKA	%
10:30-12:00	21,43 %
12:00-15:00	57,14 %
15:00-18:00	14,29 %
18:00-20:00	0 %
Aukiolon ulkopuolella	7 %

Taulukko 1.2

Kuinka kauan olit tai kauanko arvioit olevasi Mikkelipuistossa?

Tuntia	Hlö	%
0		
1	7	50,00 %
2	4	28,57 %
3	1	7,15 %
4	0	0,00 %
5	1	7,14 %
6	1	7,14 %

Taulukko 1.3

Oletko vierailut aiemmin Mikkelipuistossa?

Kyllä	85,71 %
En	14,29 %

Taulukko 1.4

Kuinka useasti olet käynyt Mikkelipuistossa?

Kerran	8 %
Kahdesti	8 %
Useasti	84 %

Taulukko 1.5

Minä vuodenaikoina olet käynyt?

	Hlö	%
Kesällä	12	100,00 %
Syksyllä	3	25,00 %
Talvella	3	25,00 %
Keväällä	5	41,67 %

Taulukko 1.6

Millainen on matkaseurueesi?

	Hlö	%
Perhe	5	35,72 %
Sukulaiset	5	35,71 %
Kaverit		
Ryhmä	1	7,14 %
Yritys		
Yksin	3	21,43 %

Taulukko 1.7

Missä muissa Mikkelin seudun matkailukohteissa olet vierailut/aiot vieraila tämän Mikkelipuistossa käynnin yhteydessä?

		%
Kenkävero	3	21,43 %
Tori	2	14,29 %
Naisvuori	1	7,14 %
Tertin kartano	0	0,00 %
Visulahti	0	0,00 %
Muu kohde	7	50,00 %
Ei muualla. Vain Mikkelipuistossa	4	28,58 %

Taulukko 1.8  
Onko Mikkeli puisto tällä käynnillä

Pääkohde	3	21,42 %
Pääkohde, mutta vierailen muuallakin	6	42,86 %
Yksi vierailuiden kohteista	3	21,43 %
Ennaltasuunnittelematon kohde. Pääkohde muu.	2	14,28 %

Taulukko 1.9  
Mistä olet kuullut Mikkeli puistosta?

		%
Tuttavilta, ystäviltä, sukulaisilta	7	50,00 %
Esitteistä, oppaista		
Mikkelin seudun matkailu-neuvonnasta		
Mikkeli puiston www-sivuilta		
Muilta www-sivuilta		
Alueen yrityksiltä		
Paikka on ennestään tuttu	11	78,57 %
Muualta, mistä?		

Taulukko 1.10  
Mitä palveluita käytit/aiot käyttää puistossa tällä käynnillä?

		%
Ratikka	4	29 %
Greeneri	12	86 %
Virkeä		0 %
Polkuautot	1	7 %
Sup-laudat	1	7 %
Soutuvene		0 %
Kajakki		0 %
Pienpeli		0 %

Taulukko1.11

Kuinka hyvin Mikkeli puisto onnistui seuraavissa asioissa?

	5	4	3	2	1	KA
Tiedonsaanti kohteesta etukäteen		75,00 %	25,00 %			3,7 5
Perille löytäminen/opasteet	12,50 %	75,00 %	12,50 %			4
Perillä saatu tarvittava tieto	11,11 %	77,78 %	11,11 %			4
Täyttyivätkö odotuksenne	33,34 %	33,33 %	33,33 %			4
Puutarhanäyttely	16,67 %	66,66 %	16,67 %			4
Puutarhamyymälä					100,00 %	1
Virkeä info- ja vuokrauspiste	50,00 %	50,00 %				4,5
Ratikka		83,33 %		16,67 %		3,6 7
Muuta? Greenerin palvelu	50,00 %	16,66 %	16,67 %	16,67 %		4
Muuta? Greenerin ruoka		100,00 %				4

Taulukko 1.12

Mitä toivoisit Mikkeli puistoon?

	%
Lisää tapahtumia	50 %
Lisää aktiviteetteja	7 %
Lisää palveluja	7 %
Sähköautonlatauspiste	
Muuta, mitä?	50 %



Taulukko 1.13

Mitä tämän kertaisesta vierailustasi Mikkeliin jäi päällimmäisenä mieleesi?

Helle
Kukat. Otimme paljon kuvia kasveista- saimme hyviä ideoita.
Kaunis paikka. Kaunis ilma, leikkipaikat.
Leikkipuisto (3 vastaajaa)
Rauhallisuus ja rentoutuminen.
Ideoita puutarhaan.
Loistava brunssi.
Rauha.
Tulimme syömään Greeneriin, mutta se olikin suljettu (2 vastaajaa)
Puutarhanäyttelyssä paikoin paikat rikki.

Taulukko 1.14

Oletko mikkeliläinen?

	%
Olen	50 %
En	50 %
Mistä?	Helsinki
Nurmijärvi	Kuopio
Kirkkonummi	Leppävirta
Vantaa	Juva

Taulukko 1.15

Sukupuoli

	%
Nainen	64 %
Mies	36 %
Muu	0 %

Taulukko 1.16

Ikä

		%
alle 20	0	0 %
20-30	2	14,28 %
31-40	7	50,00 %
41-50	3	21,43 %
51-60	0	
yli 60	2	14,29 %

Taulukko 1.17

Koulutus. Korkein suoritettu taso.

		%
Peruskoulu	0	0,00 %
Ammattikoulu	2	14,29 %
Opistoasteinen tutkinto	1	7,14 %
Alempi yliopisto- tai ammat- tikorkeakoulututkinto	8	57,14 %
Ylempi yliopisto- tai ammat- tikorkeakoulututkinto	3	21,43 %

## Taulukko 1.18

## Terveiset ja palaute Mikkeli puistoon. Muita ajatuksia?

Hyvä kohde, kannattaa kehittää. Hyvä, että on lapsille leikkipaikkoja. Jätski!  
Perhekohde. Uimapaikka olisi kiva.

Ihana paikka!

Kaunis paikka, Virkeä välinevuokraukseen näkyvämmät opasteet. Lisää mainoksia paikan päälle.

Viihtyisä paikka. Ruoka on tosi hyvää!

Yleistä vihreyttä lisää. Katseltavaa on jo enemmän kuin aiemmin. Ratikka on tyylikäs ja uuden johtajan tyyli näkyy puistossa muutenkin. Näyttää hyvälle, jatkakaa samaan malliin. Lisää tapahtumia, niitä ei ole koskaan liikaa ja ne ovat hyvä keino saada ihmisiä paikalle katsomaan paikkaa.

Eurooppalainen elävyys puuttuu- penkit usein tyhjinä. Tunnettuus! Yhä osa mikkeliiläisistä ei tiedä lainkaan Mikkeli puistosta tai sen sijainnista. Aita blokkaa näkyvyyden puistoon, monet ajavat päivittäinkin puiston ohi tietämättä mikä keidas aidan takana on. Huomion herättäminen ohikulkijoissa!

Aina mukava tulla uudelleen.

Markkinointi? Näkyvyys on huono. Ulkopaikkakuntalaista markkinointi ei saavuta, löytyi Visitmikkelin sivuilta. Jos ei tiedä mitään Mikkelistä, kohde jää helposti huomioimatta.

Greenerissä on tosi hyvät ruoat. Hyvin onnistuttu, vaikka ravintola on keskuksen ulkopuolella.

Ei pahaa sanottavaa. Kaikki on ihan hyvin.

Puisto on laaja ja monipuolinen. Käyn kesäisin joka päivä viettämässä aikaa useiden tuntien ajan. Päivittäinen polkupyöräretki suuntautuu Mikkeli puistoon, jossa syön eväitä ja joskus haen kahvit Greeneristä.

Hyvä paikka, paljon ideoita puutarhaan.

Greeneri oli kiinni, oli yksityistilaisuus.

## Mikkeli puiston asiakaskyselyn tulokset

Taulukko 2.1  
Oletko käynyt Mikkeli puistossa?

		%
Kyllä	91	93,81 %
En	6	6,19 %

Taulukko 2.2  
Kuinka useasti olet käynyt Mikkeli puistossa?

		%
Kerran	6	6,67 %
Kahdesti	9	10,00 %
Useasti	75	83,33 %

Taulukko 2.3  
Minä vuodenaikoina olet käynyt?

		%
Kesällä	89	97,80 %
Syksyllä	43	47,25 %
Talvella	19	20,88 %
Keväällä	47	52,00 %

Taulukko 2.4  
Aiotko mennä Mikkeli puistoon, miksi?

Kyllä	91	93,81 %
En	6	6,19 %

Uudistus on nähtävä, ja ratikka.
Siellä on todella kaunista ja sitä pietään hyvin kunnossa.
Rentoutumaan.
Kaunis paikka, helppo mennä, kauniita puutarhoja, viihtyisä, kiva viedä vieraita.
Siellä on kaunista. Ihana miljöö, persoonallinen ravintola ja herkullinen ruoka.
SUP.
Juhliin ja jos haluan ottaa valokuvia...
Hyvällä säällä mukava paikka.
Hinee paikka.
Ehkä joskus suppailemaan.
Lasten kanssa ja ehkä katselemaan puutarhaa ideoiden varalta.
Kaunis paikka.
Lasten kanssa leikkipuistoon ja eväsretkelle nurmikolle sekä suppaamaan.
Ihan vain chillaillemaan.
Kiva.
Kaunis.
Haen ideoita.
Ihania ideoita omaan puutarhaan. Pihasuunnitelmia mietittävä ensi kevääksi, saa ideoita. Ihania ideoita omaan puutarhaan. Pihasuunnitelmia mietittävä ensi kevääksi, saa ideoita.
Viihtymään.
Mukavia picnicpaikkoja, hyvät leikkipuistot (myös pienille).
Greenerissä hyvä lounas.
Kaunis paikka, jossa kävellä ja viettää aikaa.
Katsomaan ensi kesän istutukset ja varmaan syömään.
Ostoksille.
Kiva paikka.
Ihailmassa kasveja, ulkoilemassa.
Siellä on paljon kaikkea kaunista, ihana ulkoilukohde.
Monipuolinen paikka.

Kaunis paikka, lähellä.
Se on lyhyen matkan päässä kodista.
Hakemaan ideoita.
Joku tapahtuma.
Hyvä paikka.
Siellä on rauhallista, lapsille leikkipuisto, kaunis ympäristö ja ravintola.
Kaunis paikka.
Illumio2019.
Greenerin hyvä ruoka.
Se on rentouttava paikka.
Leikkipaikat ja ravintola vieressä-> koko perheelle tekemistä.
Ideota pihalle hakemassa.
Vaan kävelemään.
Mukava kohde lasten kanssa, hyvä ravintola ja uimaranta lähellä.
Lasten leikkipaikka hyvä.
Kiva paikka.
Lasten kanssa leikkiä ja miehen kanssa kalastaa.
Paljon katsomista.
Kauniita kukkia ja istutuksia.
Upea ympäristö.
Kesällä taas.
Se on kaunis paikka ja siellä on mukava käydä.
Otan eväät ja piknikkiä pidämme jossain päin puistoa, teelle+leivokselle ja katsastelemaan mukavat puistotyöntekijät.
Viehättävä ympäristö, hyvä lounas, lapsenlapset tykkäävät leikkiä siellä.
Luonto keskustan äärellä.
Kahville.
Kaunis paikka, kauniita kukkaistutuksia.
Viihtyisä paikka.
Greenerissä hyvä ruoka.
Monipuolinen paikka.
Kaunis ja rauhoittava.

Kuullut hyvää siitä, mutta en ole vielä ehtinyt käymään.
Kokouksia, ruokailuja ja kesäisin sukulaislasten kanssa.
Ihastelemaan.
Se on osa kaunista Kaihun aluetta.
Käyn syömässä siellä.
Rauhoittava vaikutus mieleen.
En asu paikkakunnalla.
Muuttamassa pois Mikkelistä.
Ei ole kiinnostusta.
Ei ole itseäni kiinnostava.
Ei kiinnosta tarpeeksi.
Mikä se on?
Selviän ilmankin.
Ei tule käytyä siellä niin usein. Ei mitään nähtävää, samoja kukkia kasvaa kuin muuallakin.
Ei siellä ole mitään nähtävää ja kahvia sun muuta saa halvemmalla muualta.
Huono paikka.
Ei kovin viihtyisä, keskeneräinen vaikutelma
Tänä vuonna tosi huonosti hoidettu ja ei kovin edustava.
Siihen on tuhlatu liikaa veronmaksajien rahoja.
Kuulemma p***a paikka.
Paljon parantamisen varaa.

## Taulukko 2.5

Mistä olet kuullut Mikkelipuistosta?

		%
Mikkelin matkailuneuvonta	0	
Lukenut lehdestä	51	52,58 %
Esitteestä	6	6,19 %
Sosiaalisesta mediasta	36	37,11 %
Kuullut ystävältä, tuttavalta, sukulaiselta	41	42,27 %
Muualta	14	14,43 %

Taulukko 2.6

Mitä mieleesi tulee ensimmäisenä Mikkeli puistosta?

		%
Puutarha-näyttely	49	50,52 %
Puutarhamyymälä	4	4,13 %
Väline-vuokraus Vetreä	1	1,03 %
Greeneri	25	25,77 %
Ratikka	2	2,06 %
Aktiviteetit	3	3,09 %
Tapahtumat	3	3,09 %
Muu, mikä?	10	10,31 %

Taulukko 2.7

Jos olet vierailut Mikkeli puistossa, kuinka arvioisit palveluja?

	5	4	3	2	1	KA
Puutarha-näyttely	18,39 %	52,87 %	14,94 %	10,35 %	3,72 %	3,7
Puutarhamyymälä	12,33 %	41,09 %	38,36 %	2,74 %	3,55 %	3,5
Vetreä	12,00 %	26,00 %	36,00 %	6,00 %	3,18 %	3,2
Ratikka	14,55 %	20,00 %	38,18 %	9,09 %	3,13 %	3,1
Greeneri	39,13 %	44,93 %	7,24 %	4,35 %	4,10 %	4,1
Aktiviteetit	18,46 %	33,84 %	41,54 %	3,08 %	3,62 %	3,6
Tapahtumat	22,06 %	36,77 %	29,41 %	4,41 %	3,65 %	3,6



Taulukko 2.8  
Mitä toivoisit Mikkelpuistoon?

		%
Lisää tapahtumia, mitä?	40	50,52 %
Lisää aktiviteetteja, mitä?	16	16,49 %
Lisää palveluja, mitä?	13	13,40 %
Sähköautonlatauspiste	5	5,15 %
Muuta, mitä?	42	43,30 %
Sen voisi laittaa kuntoon, tehdä valmiiksi		
Ihan vaan vapaata liikkumista ilman erillistä ohjelmaa		
Pihasuunnittelu opastusta		
Kirsikankukkia! Ja kauniita kukkia/pensaita/puita. Usein käydessä näkyvillä on ollut vain taimia ja kuivaa		
Maan tasalle koko joutava roska		
Aarimaa-alue, johon olisi myös yleisön vapaa pääsy. Pienimuotoista majoitusmahdollisuutta, esim. Telttailua, tentsileä tms.		
Siistimpää ja houkuttelevaa yleisilmettä pikku puutarhoihin. Nyt paljon tyhjää ja hoitamatonta katseltavaa.		
Puistopicnic, musiikkia		
Info tai joku taulu, jossa kerrotaan mitä kaikkea Mikkelin puistossa voi tehdä		
Se ratikka pois sieltä, miten se liittyy Mikkeliin		
Enemmän "lukunurkkauksia" ja eväspaikkoja itse puutarhoihin		
En kyllä toivoisi sinne mitään. Vaan lopettaa tämmöinen haihatus!		
Turisteille houkuttelevammaksi. Lähistölle esim. majoitusta?		
Enemmän kukkamyyntiä		
Nykyisellään ihan riittävä		
Aurinkoisia päiviä!!		
Leikkipuiston kehittäminen. Lisää aktiviteetteja 1–5-vuotiaille		
Eläinavusteista toimintaa, luontoa kuntoutukseen- Green Care		
Kaikki hyvin		
Enemmän tuloja		
Kesällä lisää varjopaikkoja tapahtumissa		
Teemapäiviä, jolloin paikalla esittelyjä ja myyntiä yms.		

Lisää taimimyyntiä
Pitäkää palvelutaso
Kehittää nykyistä
Turha paikka
Kehittää itse toimintojanne ja olkaa luovia ja yrittäjähenkisiä
Lopetetaan
Kuluneena kesänä näyttelypuutarhoista suuri osa on ollut vailla hoitoa ja huonon näköisiä. Tarvitaan panostusta istutusten hoitoon.
Jotain kursseja puutarhan hoidosta
Lisää hienoja puutarhaplantteja
Puutarhan esittelyjä
Soutuveneiden vuokrausta
Vesiskootterin vuokrausta
Laituripaikka veneelle
Opastettuja kasvitieteellisiä kierroksia
Kalliin ravintolan lisäksi ainakin tapahtumissa voisi olla jotain kioskityyppistä tarjontaa
Musiikkia
Koko perheen tapahtumia
Konsulenteja
Teemapäiviä
Makkaraa, musiikkia, tulia
Monipuolisesti kulttuuria ja liikuntaa
Lapsille, esimerkiksi opaskierros kukista
Kesällä musiikkia ja teatteria. Teemapäiviä ja tapahtumia senioreille, ulkoilua
Kaikenikäisille. Syys-sadonkorjuu
Musiikkia
Esiintyjiä
Yhteistyössä muiden mikkeliäisten tahojen kanssa
Talvella jotain
Musiikkia

Erlaisia ajanvietto- ja harrastus mahdollisuuksia alueelle.
Liikuntatapahtumia esim. lapsille
Päiväliikuntaa
Liikuntatapahtumia koko perheelle
Turisteja ajatellen luonnonläheisiä lajeja, puistopelejä, picnic mahdollisuus ym.
Nyt parempi suuntaus mm. Sup-laudat
Luonto- ja kukkakursseja tai –opastuksia lapsille.
Lapsille
Kunnon leikkipuistovälineet lapsille. Isompi liukumäki, kiipeilytelineitä myös pienemmille
Ohjattua liikuntaa: puistojumput, joogat ja suppailu mahtavia

Taulukko 2.9  
Oletko mikkeliäinen?

		%
Olen	86	88,66 %
En. Mistä	11	11,34 %
Etelä-Suomi	(Ristiina)	Vantaa
Järvenpää	(Haukivuori2)	Varkaus
Ivalo	Iso-Evo	
Hirvensalmi	Kangasniemi	

Taulukko 2.10  
Sukupuoli

		%
Nainen	81	84,38 %
Mies	15	15,62 %
Muu	0	0 %

Taulukko 2.11

Ikä

		%
alle 20	3	3,13 %
20-30	9	9,37 %
31-40	12	12,50 %
41-50	43	44,79 %
51-60	10	10,42 %
yli 60	19	19,79 %

Taulukko 2.12

Koulutus, Korkein suoritettu taso.

		%
Peruskoulu	9	9,57 %
Ammattikoulu	30	31,92 %
Opistotasoinen tutkinto	22	23,40 %
Alempi yliopisto- tai ammat- tikorkeakoulututkinto	29	30,85 %
Ylempi yliopisto- tai ammat- tikorkeakoulututkinto	4	4,26 %

Taulukko 2.13

Terveiset ja palaute Mikkeliipuistoon.

Jatkakaa uudistumista samaan malliin!
Mikkeli puisto on todella hieno paikka ja siellä on todella mukava viettää aikaa.
Ihana ja siisti paikka.
Kaunis paikka, mukava ravintola, paljon potentiaalia ja ideoita, mutta pitäisi uskaltaa tehdä enemmän!
Lisää järjestettyä toimintaa 😊 Pitäkää paikat jatkossakin noin ihanan siistinä!
Hyvää kesää <3
Puistoaluetta on kiva kierrellä, jäätelö oli hyvää Greenerissä ja puistojooga tapahtumat on siellä ihania!

Lisää markkinointia, esim. upea grillausmahdollisuus, josta en ole saanut tietoa mistään, sattumalta käydessä huomasin.
Kiva, että ootte 😊
Greenerin ruoan tulee säilyttää hyvä taso. Lapset ja lemmikit tervetulleiksi (näkyvämmin vielä). Uimaranta, houkuttelisiko kävijöitä?
Kiva paikka, kiva käydä, ehkä talvella voisi olla joku lumi ja valo-show, jossa käydä piristäytymässä.
Kiva lisä tämän kokoiseen kaupunkiin. Leikkipaikat ovat kivoja. Toivoisin lisää erilaisia tapahtumia ympäri vuoden, joita markkinoitaisiin koko Suomessa (luomalla tapahtumia, ne on helppo löytää Facebookista). Erityiskiitos välinevuokraamolle, joka toimi joustavasti välinevuokrauksessa.
Ruusut Mikkeli puistolle! Ihana paikka kulkea vapaasti ja katsella paikkoja.
Ravintolassa on kiva terassi ja miljöö, mukava henkilökunta. Mielellään poikkeaa kesällä kahvilla tai lounaalla. Ei tule käytyä syksyllä/talvella, mutta joka kesä kylläkin. alvella, mutta joka kesä kylläkin.
😊😊😊
Aina niin iloinen ihana asiakaspalvelu! 😊 Aina niin iloinen ihana asiakaspalvelu! 😊
Kiva paikka sauvakävellä ja paistaa makkaraa.
Mikkeli puisto on hyvä treffipaikka 😊
Viihtyisä, hyvin hoidettu paikka. Greenerissä on ystävällinen palvelu. Toivon palvelua, hoitoa ja jatkoa Mikkeli puistolle.
Ihmiset ovat ystävällisiä ja ravintola on hyvä
Greeneri todella hyvä tapahtumille. Viemme vieraat ulkopaikkakunnilta usein Mikkeli puistoon. Paikalle on helppo mennä, hyvin parkkitilaa ja paikka esteetön.
Hyvä palvelutaso tuo asiakkaita
Ihana paikka! Toivottavasti säilyy ja kehittyy.
Tytär Anni 5v. sanoo: ”Kiva paikka!”
Jatkakaa samaan malliin 😊
KIITOS! Jatkakaa samaan malliin. Toivon kannattavuutta ja jatkuvuutta.

Kiitos. Erittäin viihtyisä paikka! 😊
Hyvä sijainti ja mahdollisuudet tulokselliseen liiketoimintaan.
Jatkakaa loanheitosta huolimatta!
😊
Se on varmaan hyvä omakotitalossa asuvalle kun kaipaa vinkkejä pihan ja puutarhan laittoon.
Markkinointia, markkinointia. Jää kyllä kaiken muun varjoon.
Paljon porukkaa näyttää käyvän. Ravintola Greenerin ulkoterassi on todella kiva. Lapsenlapset pitävät kovasti leikkipuistosta. Vielä paljon kehitettävää, mutta lähtökohta on hyvä. Puistossa rikkinäisiä osia, yleisesti tarvitsisi enemmän huoltoa ja korjauksia. Paljon porukkaa näyttää käyvän. Ravintola Greenerin ulkoterassi on todella kiva. Lapsenlapset pitävät kovasti leikkipuistosta. Vielä paljon kehitettävää.
Lisää markkinointia.
Pitäisikö olla pääsymaksu, jotta saisi tuloja. Vai vähentääkö se entisestään kävijöitä...
Toivon jatkuvuutta. Näkyvyyttä pitäisi lisätä, jotta mikkeliäiset löytäisivät "takapihalleen". Ulkopaikkakuntalaisille Mikkeli puisto ei usein sano mitään, Kenkävero ja Visulahti tiedetään.
Mahdollisuuksien hyödyntämistä! Toimintaa ja teemapäiviä, joihin kaikki pääsevät osallistumaan. Green Care-toimintaa voisi järjestää Mikkeli puiston ympäristössä- hetkessä elämistä ja yhteisöllisyyttä.
Semmoiset johtajat, että saadaan kannattamaan. Ruokapuoli pitää asiakkaat, nyt hinta-laatusuhde on kohdallaan, Rahoitus kuntoon.
En ymmärrä ratikkaa ja sen ideaa. Se ei sovi ympäristöön eikä liikeideaan.
Tehkää asiat loppuun asti. Paljon on parantamisen varaa.
On ollut parempikin, jotenkin hiipunut. Jotenkin profiilia nostettava ja saatava uutta potkua- markkinointia.
Pari joulua sitten netissä olevat aukioloajat eivät pitäneet paikkaansa, auki joka päivä, vaan ei ollut... Sen jälkeen en oo ravintolaan yrittänyt.