

**OPINNÄYTETYÖ**  
**KATJA HYYTIÄINEN 2012**

**ETELÄ-KARJALAN TALVIMATKAILUN  
NYKYTILANNE JA  
KEHITTÄMISEHDOTUKSIA**



**Rovaniemen**  
**ammattikorkeakoulu**  
University of Applied Sciences  
LUC

**MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA**

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA  
Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**ETELÄ-KARJALAN TALVIMATKAILUN NYKYTILANNE  
JA KEHITTÄMISEHDOTUKSIA**

Katja Hyytiäinen

2012

Toimeksiantaja goSaimaa Oy

Ohjaaja Teija Tekoniemi-Selkälä

Hyväksytty \_\_\_\_\_ 2012 \_\_\_\_\_

<b>Tekijä</b>	Katja Hyytiäinen	Vuosi	2012
<b>Toimeksiantaja Työn nimi</b>	goSaimaa Oy Etelä-Karjalan talvimatkailun nykytilanne ja kehittämisedouksia		
<b>Sivu- ja liitemäärä</b>	49 + 3		

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Etelä-Karjalan talvimatkailun nykytilannetta ja tehdä kehitysehdotuksia talvimatkailun parantamiseksi alueella. Työn toimeksiantajana toimi Etelä-Karjalan matkailua edistävä yritys goSaimaa Oy.

Selvitys toteutettiin kahdella kyselyllä, jotka kohdistettiin matkailijoille ja yrittäjille. Informoitu kysely suoritettiin kotimaisille matkailijoille Matkamessut 2011 – tapahtumassa. Etelä-Karjalassa toimiville matkailualan yrittäjille kysely lähetettiin sähköpostissa. Valitut yrittäjät työskentelevät Etelä-Karjalassa toimivissa hotelleissa, kylpylöissä, ohjelmapalveluyrityksissä sekä laskettelu-keskuksissa. Kaikki selvityksen tulokset analysoitiin Microsoft Excel -ohjelman avulla.

Talvikaudella suurimpina vetovoimatekijöinä seudulla voidaan pitää Saimaata, luontoa sekä alueen historiallisia nähtävyyksiä. Osalta vastaajista mielikuva alueesta puuttui kokonaan. Yleisimpiä mielikuvia alueesta olivat kuitenkin, että se on osa Järvi-Suomea, helposti saavutettavissa, hiljainen ja viihtyisä. Matkailijoiden matkakohteen valintakriteereihin vaikuttivat eniten majoitusmahdollisuudet sekä luonto ja ympäristö. Talviaktiviteettien puute oli pääasiallinen syy olla saapumatta Etelä-Karjalaan talvikautena. Alueelle kaivattiin muun muassa enemmän ohjelmapalveluita sekä muita kiinnostavia tapahtumia. Alueesta toivottiin myös parempaa tietoa ja enemmän markkinointia. Tuloksista kävi ilmi, että Etelä-Karjala mielletään enemmän kesäkuin talvimatkailukohteeksi, ja se on osaltaan saattanut vaikuttaa selvityksen tuloksiin.

Avainsana(t) Etelä-Karjala, talvimatkailu, matkailumarkkinointi, matkailun kehittäminen

---

<b>Author</b>	Katja Hyytiäinen	<b>Year</b>	2012
<b>Commissioned by</b>	goSaimaa Ltd		
<b>Subject of thesis</b>	The current situation of the South Karelian winter tourism and development suggestions		
<b>Number of pages</b>	49 + 3		

---

The purpose of this Bachelor's thesis was to report the current situation of South Karelian winter tourism and to improve winter tourism in the area. The commissioner of this thesis was goSaimaa Ltd, the company promoting the South Karelian tourism.

The inquiry was carried out with two questionnaire surveys to the travelers and entrepreneurs. The survey was implemented in Matka 2011 Nordic Travel Fair event for the domestic travelers and sent by e-mail to the entrepreneurs involved to South Karelian tourism in the hotels, spas, program service providers and ski resorts. All the data was analyzed by the Excel for Windows program.

During the winter season the biggest pull factors in the region are Lake Saimaa, nature and the historic sights. Some of the respondents, especially non-visited, did not have any image of the region. The most common images of the region were that it is a part of the Lake-Finland, easily accessible, quiet and comfortable. The travelers' destination selection criteria were affected by accommodation and nature and environment. The most important reason for not to travel to South Karelia was the lack of winter activities. The respondents hoped that there would be more program services and other interesting events in the area. They also hoped better information of the region and more marketing. The results showed that South Karelia is perceived more as a summer tourism destination than winter tourism destination, which may have affected the results.

**Key word(s)** South Karelia, winter tourism, travel destination marketing, tourism development

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>7</b>
<b>2 MATKAKOHTTEEN KEHITTÄMINEN .....</b>	<b>9</b>
2.1 MATKAKOHTTEEN VALINTAAN VAIKUTTAVAT MOTIIVIT .....	9
2.2 MATKAKOHTTEEN VETOVOIMAISUUS, IMAGO JA MARKKINOINTI .....	10
2.3 PALVELUN LAATU JA KUILUANALYYSI .....	17
<b>3 ETELÄ-KARJALAN TALVIMATKAILUN KEHITTÄMINEN .....</b>	<b>21</b>
<b>3.1 ETELÄ-KARJALA MATKAKOHTTEENA .....</b>	<b>21</b>
3.1.1 <i>Historia</i> .....	21
3.1.2 <i>Nykytilanne ja strategia</i> .....	22
<b>3.2 OPINNÄYTETYÖPROSESSI .....</b>	<b>24</b>
3.2.1 <i>Prosessin eteneminen</i> .....	24
3.2.2 <i>Selvityksen tekemisessä käytetyt menetelmät</i> .....	25
3.2.3 <i>Menetelmien luotettavuus ja pätevyys</i> .....	26
<b>3.3 PALVELUIDEN JA HARRASTEMAHDOLLISUUKSIEN LAATU ETELÄ-KARJALASSA .....</b>	<b>28</b>
<b>3.4 KOTIMAISTEN MATKAILIJOIDEN KIINNOSTUS VIERAILLA ETELÄ-KARJALASSA .....</b>	<b>30</b>
<b>3.5 KOTIMAISTEN MATKAILIJOIDEN JA YRITTÄJIEN MIELIKUVAT ETELÄ-KARJALASTA.....</b>	<b>32</b>
<b>3.6 KOTIMAISTEN MATKAILIJOIDEN JA YRITTÄJIEN NÄKEMYKSET LOMAKOHTTEEN VALINTAAN         VAIKUTTAVISTA VALINTAKRITEEREISTÄ.....</b>	<b>35</b>
<b>3.7 KOTIMAISTEN MATKAILIJOIDEN JA YRITTÄJIEN NÄKEMYS ETELÄ-KARJALAN TALVIMATKAILUN         TULEVAISUUDESTA .....</b>	<b>36</b>
<b>3.8 KOTIMAISTEN MATKAILIJOIDEN ARVIOT ETELÄ-KARJALAA KOSKEVAN MAINONNAN         NÄKYVYYDESTÄ .....</b>	<b>38</b>
<b>3.9 GOSAIMAA.FI – SIVUSTON TUNNETTUUS.....</b>	<b>39</b>
<b>3.10 KEHITTÄMISEHDOTUKSIA.....</b>	<b>40</b>
<b>4 POHDINTA .....</b>	<b>42</b>
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>46</b>
<b>LIITTEET.....</b>	<b>49</b>

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1.	Maslow'n tarvehierarkiakaavio.....	9
Kuvio 2.	Imagon vaikuttajat.....	14
Kuvio 3.	Kuuluanalyysimalli.....	19
Kuvio 4.	Maakunnassa vierailleiden kotimaisten matkailijoiden (N=32) näkemykset palveluiden ja tekijöiden laadusta Etelä-Karjalassa.....	29
Kuvio 5.	Maakunnassa vierailleiden kotimaisten matkailijoiden (N=32) ja Etelä-Karjalassa toimivien matkailualan yrittäjien näkemysten eroavuudet palveluiden ja tekijöiden laadussa Etelä-Karjalassa.....	30
Kuvio 6.	Kotimaisten matkailijoiden kiinnostus vieraillla Etelä-Karjalassa (jo vierailleet). N=32.....	31
Kuvio 7.	Kotimaisten matkailijoiden kiinnostus vieraillla Etelä-Karjalassa (ei vierailleet). N=20.....	32
Kuvio 8.	Maakunnassa jo vierailleiden kotimaisten matkailijoiden (n=32) ja Etelä-Karjalassa toimivien matkailualan yrittäjien (n=7) mielipiteiden eroavuudet seuraavien Etelä-Karjalaa kuvaavien tekijöiden osalta.....	33
Kuvio 9.	Maakunnassa ei vierailleiden kotimaisten matkailijoiden (n=20) ja Etelä-Karjalassa toimivien matkailualan yrittäjien (n=7) mielipiteiden eroavuudet seuraavien Etelä-Karjalaa kuvaavien tekijöiden osalta.....	34
Kuvio 10.	Kotimaisten matkailijoiden (n=52) ja Etelä-Karjalassa toimivien matkailualan yrittäjien (n=7) näkemysten eroavuudet tärkeistä tekijöistä lomakohdetta valittaessa.....	35
Kuvio 11.	Maakunnassa jo vierailleiden kotimaisten matkailijoiden (N=32) ja Etelä-Karjalassa toimivien matkailualan yrittäjien (N=7) näkemys talvimatkailun tulevaisuudesta Etelä-Karjalassa.....	36
Kuvio 12.	Etelä-Karjalaa koskevan markkinoinnin näkyvyyden arviointi alueella aiemmin vierailleiden matkailijoiden mukaan. N=32.....	38
Kuvio 13.	Etelä-Karjalaa koskevan markkinoinnin näkyvyyden arviointi ei aiemmin alueella vierailleiden matkailijoiden mukaan. N=20.....	39
Kuvio 14.	goSaimaa.fi – sivujen tunnettavuus – alueella vierailleet matkailijat. N=32.....	40
Kuvio 15.	goSaimaa.fi – sivujen tunnettavuus – ei vierailleet matkailijat N=20.....	40

## 1 JOHDANTO

Talvimatkailu Etelä-Karjalan alueella on melko haasteellista, sillä suuri osa kotimaisistakin matkailijoista matkustaa talvikautena Lappiin. Minua on aina kiinnostanut, mitä Lapissa on sellaista, jota kotiseudullani ei ole. Etelä-Karjalassa kesät voivat olla erittäin lämpimiä ja talvet puolestaan kylmiä ja lumisia. Alue on tähän asti mielletty lähes pelkästään kesämatkailualueeksi, mutta mielestäni alueella on myös potentiaalia kehittyä menestyväksi talvimatkailukohteeksi.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Etelä-Karjalan talvimatkailun nykytilannetta sekä tehdä kehitysehdotuksia talvimatkailun parantamiseksi alueella. Työssäni selvitin kotimaisten matkailijoiden ja Etelä-Karjalassa toimivien matkailualan yrittäjien näkemyksiä Etelä-Karjalasta talvimatkailukohteena. Näiden mielikuvien avulla ja niitä vertailemalla on tarkoituksena löytää ne osa-alueet, jotka vaativat eniten kehittämistä.

Selvitys suoritetaan kahden kyselyn avulla; toinen kysely on suunnattu kotimaisille matkailijoille ja toinen Etelä-Karjalassa toimiville matkailualan yrittäjille. Matkailijakysely on eritelty kahteen eri osaan: jo alueella vierailleet ja ei-vierailleet. Matkailijakysely suoritetaan Matkamessut 2011 -tapahtumassa informoituna kyselynä. Yrittäjille kysely lähetetään sähköpostissa. Valitut yritykset ovat tietyt Etelä-Karjalassa toimivat hotellit, kylpylät, ohjelmapalveluyritykset sekä hiihtokeskukset, jotka valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Opinnäytetyöni tutkimusongelmana on selvittää Etelä-Karjalan tämänhetkiseen talvimatkailun nykytila kohteen vetovoiman ja imagon sekä palvelutarjonnan näkökulmasta. Alueen ohjelma- ja palvelutarjonta on talvella huomattavasti kesää heikompi. Tutkimuksen avulla kartoitetaan alueen talvimatkailun imagoa ja keskeisiä vetovoimatekijöitä, joiden avulla voidaan alueen talvimatkailun kysyntää kasvattaa. Tavoitteena on nykytila-analyysin kautta tehdä kehittämisehdotuksia Etelä-Karjalan talvimatkailun kehittämiseksi.

Työni toimeksiantaja on goSaimaa Oy, joka on Etelä-Karjalan kuntien perustama yhtiö, jonka tarkoituksena on edistää Etelä-Karjalan matkailua. Yritys markkinoi maakunnan matkailupalvelutuottajien tarjoamaa tuotevalikoimaa.



## 2 MATKAKOHTTEEN KEHITTÄMINEN

### 2.1 Matkakohteen valintaan vaikuttavat motiivit

Matkailijan käyttäytymistä ja ostoja ohjaavat sekä sisäiset että ulkoiset ärsykkeet. Ulkoisia ärsykyksiä voivat olla yrityksen markkinointitoimenpiteisiin tai ulkoiseen toimintaympäristöön liittyviä tekijöitä kuten taloudellinen tilanne, vallitseva kulttuuri tai muutokset lainsäädännössä. Matkailijan sisäisiä valintoja puolestaan ohjaavat demografiset (ikä, sukupuoli, ammatti), psykologiset (tarpeet, motiivit, arvot) sekä sosiaaliset tekijät (perhe, työ, ystäväpiiri). (Puustinen–Rouhiainen 2007, 144.)

Tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet, uskomukset ja oppiminen ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen. Tarve tarkoittaa mahdollista puutostilaa eli tunnetta siitä, että jotain oleellista puuttuu. Perinteisesti tarpeita on kuvattu Maslow'n tarvehierarkiakaavion avulla, jossa ajatuksena on, että yksilön edellisten tarvetasojen tulee olla tyydytettyjä, jotta tämä voi siirtyä ylemmille tasoille. Ihminen ei kuitenkaan välttämättä etene systemaattisesti askel askeleelta tai käy jokaisen hierarkian tasolla. Ihminen voi loman ja aktiiviteettien kautta toteuttaa kaikkia tarvetiloja tyydyttävää toimintaa. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 148–149.)



Kuvio 1. Maslow'n tarvehierarkiakaavio. (ks. Lehtinen 2010, 22)

Tarpeen havaitseminen aktivoi ihmisen, kun taas motiivi saa aikaan liikettä (Puustinen–Rouhiainen 2007, 152). Motiivi on psyykinen syy, jossa ihminen toimii omien yksilöllisten halujen, toiveiden ja tarpeiden pohjalta. Tarkoituksena on havaitun puutostilan tyydyttäminen. (Himberg–Laakso–Peltola 1996, 74.) Motiivi viittaa ihmisen tavoitteelliseen toimintaan, haluun pyrkiä korjaamaan epätydyttävä tilanne (Puustinen–Rouhiainen 2007, 152).

Matkailussa motiivi ilmaisee syyn lähteä matkalle eli aiotun matkan tarkoituksen. Matkailututkimuksissa motiivit on jaoteltu ensi- ja toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaisia motiiveja ovat työhön liittyvät motiivit (työmatkat, konferenssit, kokoukset ja koulutustilaisuudet); fyysiset ja fysiologiset motiivit (lepääminen, arjesta irtautuminen, rentoutuminen); kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiset motiivit (festarit, tapahtumat, perinteet, historia, oma henkilökohtainen oppimiskokemus); sosiaaliset ja etniset motiivit (sukulaisvierailut, häät, hautajaiset, matkustus ryhmässä, omien juurien etsiminen); viihde, huvittelu ja nautinto (ostosten tekeminen, elämyspuistot) sekä uskonto (pyhiinvaellukset, retriitit). (Puustinen–Rouhiainen 2007, 152–153.)

Toissijaisiin motiiveihin liittyvät matkakohteen valinta, matkaseura sekä se, millainen matka ylipäättänsä valitaan. Matkailija päättää myös mahdollisesta kulkuvälineestä, viipymisestä, yöpymisestä sekä harrastuksista. Koska nykyään markkinoilla on tarjolla useita matkakohteisiin, tuotteisiin ja palveluihin liittyviä vaihtoehtoja, voi matkustajan ostopäätökseen vaikuttaa ja sitä mahdollisesti myös rajoittaa matkan ja tuotteen hinta. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 152–153.)

## **2.2 Matkakohteen vetovoimaisuus, imago ja markkinointi**

Matkailu on sitä, kun ihmiset matkustavat tavanomaisen elinympäristönsä ulkopuolella olevaan paikkaan, jossa oleskelevat yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (Puustinen–Rouhiainen 2007). Matkailu on samalla myös lähtö- ja kohdealueiden välistä vuorovaikutusta, joka toteutuu matkailijoiden ja heitä palvelevien yritysten ja organisaatioiden kesken (Vuoristo 2002, 20).

Matkakohteen vetovoima käsitteenä tarkoittaa kohteen tarjontaa ja siihen liittyviä tekijöitä. Lew (1987) on määritellyt vetovoiman ilmenemismuodot, jotka ovat maisemat, aktiviteetit sekä kokemukset. Näin lyhyt määrittely käsitteelle on kuitenkin hankalaa, eivätkä mainitut ilmenemismuodot ole toisiaan pois-sulkevia. Maisema-käsite on myös kovin laaja, joten sen rinnalla käytetään usein myös nähtävyys-käsitettä. Tätä nähtävyys-käsitettä Leiper (1990) on käyttänyt kehitellessään attraktiosysteemin peruselementtiä. Tällöin attraktio-käsite voitaisiin tulkita niin, että se tarkoittaa sekä nähtävyyksiä, näkymiä ja maisemia kuin myös aktiviteetteja. (Vuoristo 2002, 17.)

Attraktiot voivat kuitenkin olla hyvin erilaisia. Ne voivat olla tiettyyn paikkaan sidottuja kohteita (pyramidit, Grand Canyon) tai tapahtumia (F1-kisat, rock-festivaalit), joilla itsellään on suuri vetovoima (Albanese–Boedeker 2002, 24). Matkailijan omia kokemuksia, tai mieluummin elämyksiä, ei voida pitää attraktioina sinänsä, sillä elämykset ovat niitä tunteita ja kokemuksia, joita attraktiot tuottavat (Vuoristo 2002, 17). Vetovoimatekijät ovat siis ominaisuuksia, joista attraktioiden vetovoimaisuus koostuu. Mielikuvat veto-voimatekijöiden ja attraktioiden lisäksi sekä varsinaiset matkailupalvelut ovat ominaisuuksia, jotka tekevät matkailukohteista houkuttelevia ja meidän mielestämme näkemisen arvoisia. (Albanese–Boedeker 2002, 24.)

Imago tarkoittaa mainetta, vallitsevaa käsitystä jostakin ja jonkin itsestään antamaa kuvaa (Nurmi–Rekiaro–Rekiaro 2000, 87). Karvosen (2003, 1) mukaan imago rakentuu mielikuvasta, käsityksestä sekä kaikesta mahdollisesta saatavasta informaatiosta. Alueiden imago voidaan myös väljästi määrittellä ihmisten alueeseen liittämien uskomusten, ideoiden ja vaikutelmien summaksi. Alueen imago ilmentää pelkistetysti kaikkia alueeseen liitettyjä miellelyhtymiä ja mielikuvia: historian, erilaisten palvelujen, ilmapiirin, elämäntapojen ja fyysisen ympäristön kokonaisuutta, joka synnyttää vastaanottajan kokemusmaailmassa positiivisia ja/tai negatiivisia miellelyhtymiä. (Kainulainen 2005, 277.)

Karvosen (2003, 4) mukaan mielikuva on aina subjektiivinen eli henkilökohtainen ja se syntyy aina omakohtaisten kokemusten tai muun informaation kautta. Siihen vaikuttavat yrityksen oma profilointi, asiakkaan omat

kokemukset, muiden ihmisten kertomat kokemukset sekä viestinnän antama kuva. Mielikuva voidaan myös määrittää henkilön kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaksi. Mielikuvan syntymiseen vaikuttavat monet osatekijät ja sen käsitteelliset tasot muodostuvat hierarkkisesti puhtaasta mielikuvasta, pysyvästä mielikuvasta ja sisäisestä totuudesta. (Karvonen 2003, 4.) Puhdas mielikuva tarkoittaa yhden tai useamman aistin kautta saadun tiedon perusteella luotua käsitystä. Pysyvä mielikuva syntyy, kun puhtaaseen mielikuvaan liitetään joko positiivisia tai negatiivisia asenteita, ja se on vaikeasti muutettavissa. Se myös ohjaa ihmisen käyttäytymistä riippumatta siitä, onko mielikuva oikea tai väärä. Sisäinen totuus muodostuu pysyvästä mielikuvasta sen jälkeen kun mielikuvaan uskotaan. Nämä osa-alueet Rope & Mether (2001, 67–69) ovat määritelleet seuraavasti:

PUHDAS MIELIKUVA = AJATUS + ARVOVAPAAT KÄSITYKSET JA NÄKEMYKSET

Esimerkki puhtaasta mielikuvasta äänen perusteella kuullusta lausahduksesta illanvietossa naapurin kanssa: ”Hei, lähdetäänpäs Kroatiaan.” Tämän perusteella kuuntelijalla on puhdas mielikuva siltä, minkälainen paikka Kroatia on (Rope & Mether 2001, 67–69).

Asennetason liittäminen puhtaaseen mielikuvaan tuo mukaan tunne-elementin, sillä asenne tarkoittaa tunneomaista suhtautumista johonkin henkilöön tai asiaan. Kun tunne-elementti on mukana, se liittää puhtaaseen mielikuvaan joko negatiivisia tai positiivisia asenteita. Kun asennetaso on liitetty mielikuvaan, syntyy pysyvä mielikuva. (Rope & Mether 2001, 67–69.)

PYSYVÄ MIELIKUVA = PUHDAS MIELIKUVA + ASENNE

Pysyvät mielikuvat ohjaavat ihmisten käyttäytymistä olivat ne sitten toivottuja tai ei-toivottuja, positiivisia tai negatiivisia. Kun puhutaan pysyvästä mielikuvasta, se on enemmänkin uskomus. Tärkeää on, että mielikuvaan uskotaan, minkä jälkeen siitä muodostuu niin sanottu sisäinen totuus. (Rope

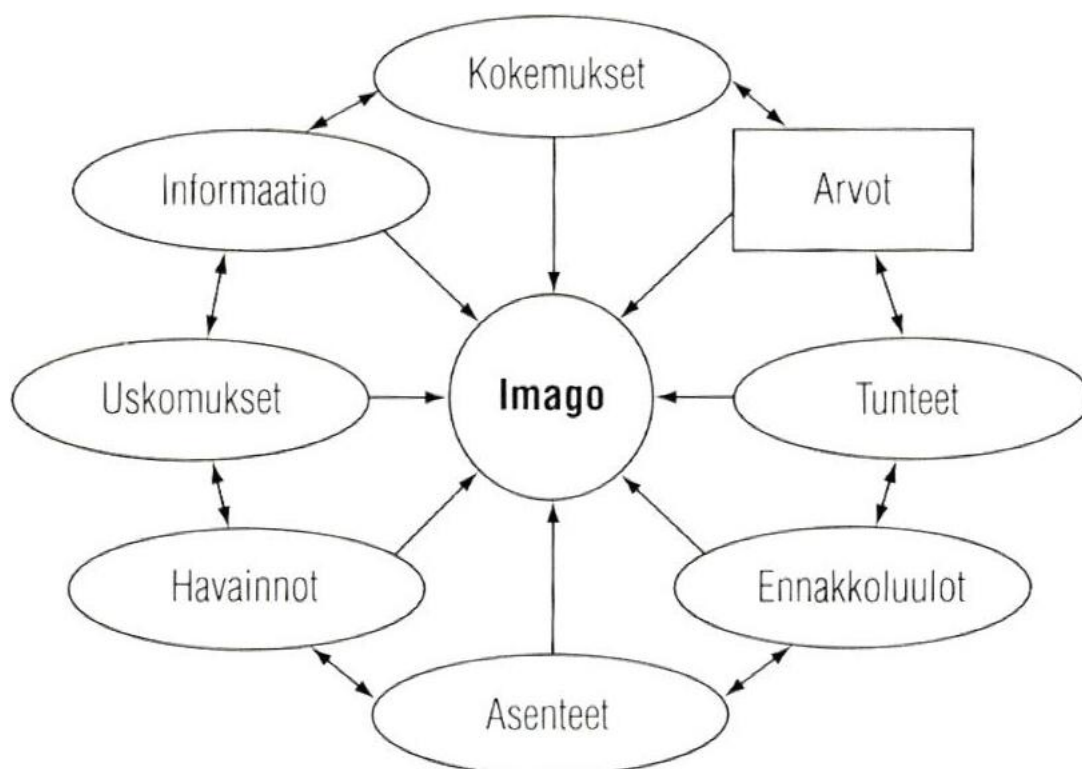
& Mether 2001, 67–69.) Esimerkki pysyvästä mielikuvasta on naapurilta kuultu huudahdus: ”Kävin Kroatiassa, se oli todella hieno maa ja hinnat olivat halvat.” Tämä muodostaa pysyvän mielikuvan, joka tuottaa uskomuksen kuulijassa.

SISÄINEN TOTUUS = PYSYVÄ MIELIKUVA + USKO SIIHEN
--

Sisäistä totuutta on vaikea lähteä muuttamaan, etenkin tilanteissa, joissa syystä tai toisesta huonontunutta imagoa lähdetään parantamaan mielikuvien avulla. Prosessina se on pitkä ja työläs, koska sisäinen totuus tai pysyvä mielikuva huonosta imagosta on asenteellisesti hyvin vahva ja siksi vaikeasti muunneltavissa. (Rope & Mether 2001, 67–69.) Esimerkkinä edellisen jatkoksi on se, että naapuri itse vierailisi Kroatiassa ja toteaisi maan todella olevan hieno ja hintojen olevan alhaiset.

Kaikilla ihmisillä on erilaiset sosiaaliset ja ekonomiset lähtökohdat, filosofiat, elämäkatsomukset sekä kokemukset, jotka värittävät heidän asenteitaan. Siksi kansakunnan markkinoidessa maataan tietyn identiteetin luomiseksi, viesti ei välttämättä välity sellaisenaan, mikä johtuu edellä mainituista tekijöistä. Kun maan ulospäin suuntaama mielikuva perustuu yritysten välittämään mielikuvaan, muodostuu kuluttajan mielikuva usein näiden kokonaisuudesta ja sen synnyttämästä mielikuvasta, eikä se välttämättä vastaa paikallista arkitodellisuutta.

Imago on siis tietoisesti lähetetty viesti tai kuva kohteesta. Markkinointiviestintä, julkisuus, kirjalliset julkaisut ja fyysinen ympäristö ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat imagon syntyyn. Imago muuttuu mielikuvaksi matkailijan käsitteellisen ajattelun tuloksena. Mielikuvien syntyyn vaikuttavia tekijöitä ovat matkailijan kokemukset palveluista, uskomukset, kuulopuheet, alueen maine, informaation määrä ja laatu, ennakkoluulot, havainnot ja tunteet sekä tuttavien suositukset. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 175, 208.)



Kuvio 2. Imagon vaikuttajat. (Rope & Methner 2001, 87)

Markkinoinnissa pitäisi pystyä vaikuttamaan koko ihmisen sisäiseen psykologiseen kenttään, mikä puolestaan vaikuttaa syntyvään imagoon ja ihmisen muodostamaan mielikuvaan tuotteesta tai palvelusta (ks. kuvio 2). Hyvä imago-työ tuottaa haluttua mielikuvaa. (Rope & Methner 2001, 87.) Kuviossa kaikki osat ovat vuorovaikutussuhteessa toisiinsa. Olennaisinta mielikuvamarkkinoinnissa on löytää ne tekijät, joihin pystytään vaikuttamaan markkinoinnin avulla. Kuvion tekijöistä seuraavat osat täyttävät kyseisen kriteerin:

- Tunteet, joihin pystytään vaikuttamaan varsinkin markkinoinnin avulla siten, että viestinnässä käytetään tunneperäisiä tekijöitä, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä.
- Asenteet, joihin pystytään vaikuttamaan myös viestinnällisesti. Suunnitelmallisuus ja järkeen perustuvat tekijät saattavat nousta esille ihmisen voidessa omaksua myötämielisen asenteen ostopäätöstä kohtaan.
- Informaatio eli viesti, joka pitää sisällään kaiken asiakkaalle välitettävän tiedon tuotteesta. Huomiota vaativa seikka on myös eri tiedotuskanavien tuottama viestintä, joka ei ole maksettua informaationsyötettä.

- Kokemukset, jotka edellyttävät että tuotetta on kokeiltu. Kokemusten tulisi olla positiivisia tuotteen testaamisen suhteen, sillä pysyvät mielikuvat ovat jo tässä vaiheessa muodostuneet. (Rope & Methner 2001, 87–88.)

Matkailija antaa helpommin anteeksi pienet virheet, kun hänellä on positiivinen kuva matkakohteesta, ja tällöin hänen on myös helpompi hyväksyä kohtaamansa negatiiviset asiat. Jos matkailijalla puolestaan on jo valmiiksi negatiivinen kuva matkakohteesta, voivat vähäisetkin virheet aiheuttaa tyytymättömyyttä. Negatiivisen kokemuksen kääntäminen positiiviseksi vaatii pitkällä aikavälillä useita onnistumisia. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 175.)

Samalla, kun imago vaikuttaa matkailijan odotuksiin ja kokemuksiin, se on myös niistä riippuvainen. Matkailijan kokemukset vaikuttavat siihen vahvistuuko vai heikkeneekö matkakohteen imago. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 175.) Markkinointiviestinnän on oltava yhdenmukainen todellisuuden kanssa. Kestävää markkinointia ei voida tuottaa, jos rakennetaan pilvilinnoja. Imago siis heijastaa sitä, mikä on jo olemassa. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 209.)

Asiakaslähtöisyys on matkailumarkkinoinnin perusta (Puustinen–Rouhiainen, 134). Asiakaskeskeinen markkinointi on ennen kaikkea ajattelutapa ja sen tärkein lähtökohta on asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden syvällinen ymmärtäminen. Markkinoinnin keskeisiä elementtejä ovatkin asiakas tarpeeseen, asiakastyytyväisyys sekä asiakassuhteet. Asiakaskeskeisyys ohjaa laajasti monien yritysten toimintaa ja päätöksentekoprosesseja, mutta matkailussa sen merkitys korostuu, koska ihmiset asettavat lomalle usein suuria odotuksia. (Albanese–Boedeker 2002, 87–88.)

Matkailumarkkinoinnin keskeisimmät kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä, joiden avulla matkailuyrityksen on mahdollista toteuttaa matkailumarkkinoinnin keskeiset tehtävät. Näitä tehtäviä ovat matkailijoiden tarpeisiin vastaaminen ja matkailukysynnän tyydyttäminen, uusien tarpeiden herättäminen sekä muu mahdollinen matkailukysyntään vaikuttaminen. (Albanese–Boedeker 2002, 126.)

Segmentointi on markkinoinnin kaikkien kilpailukeinojen lähtökohta. Segmentointi tarkoittaa sitä, että matkailijat ryhmitellään samankaltaisiin, toisistaan erottuviin ryhmiin, joista voidaan markkinoinnin kannalta valita mielenkiintoisimmat kohderyhmät. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 171.) Kohderyhmien segmentoinnissa ja markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon sekä sisäiset että ulkoiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat muun muassa matkailijan henkilökohtaiset tarpeet ja motiivit, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot, perhesuhteet, aikaisemmat kokemukset, harrastukset ja kiinnostuksen kohteet sekä asenteet, mielipiteet, uskomukset ja odotukset. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 167–170.)

Ulkoisia tekijöitä ovat muun muassa sopivien tuotteiden saatavuus, matkatoimistojen ja matkanvälittäjien antamat tiedot ja opastus sekä tuttavilta kuultu mielipide. Poliittiset rajoitukset kuten viisumikäytännöt, sotatilat sekä epävakaa olosuhteet, terveystilanne ja rokotusmääräykset ovat myös ulkoisia tekijöitä, jotka tulisi ottaa huomioon kohderyhmien segmentoinnissa ja markkinoinnissa, kuten myös matkailuorganisaatioiden erilliset tarjoukset ja kampanjat sekä kohteen ilmasto-olosuhteet. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 167–170.)

Mielikuvamarkkinointi on määritellyn kohderyhmän mielikuviin tähtäävää tietoista vaikuttamista halutun tavoitteen toteutumiseksi (Rope & Mether 2001, 26). Brändi- tai merkkimarkkinoinnilla tarkoitetaan tietoista merkin rakentamista siten, että merkin sisältö halutuilla markkinoilla tulee kohderyhmän mielestä houkuttelevaksi ja vetovoimaiseksi (Rope & Mether 2001, 170–171, 179). Brändin tehtävänä on siis herättää ihmisissä luottamusta ja tuttuuden tunnetta tavarameren keskellä (Karvonen 2001).

Brändin rakentaminen on erittäin pitkäjänteistä toimintaa, ja se vaatii rehellisyyttä, objektiivisuutta ja asiakkaiden mielenliikkeiden ymmärtämistä. Matkakohteen brändin luominen on todettu vaikeaksi tehtäväksi, koska kohteet ovat moniulotteisia kokonaisuuksia, joissa on monia toimijoita ja joiden johtaminen on vaikeaa (Morgan–Pritchard–Pride 2003, 3–6).



Matkailukohteen brändin pitää tukeutua kohteen vahvuuksiin. Sen pitää inspiroida sekä matkailualalla työskenteleviä että matkailijoita. Brändin on oltava todenperäinen, eikä se saa antaa vääriä lupauksia. (Gilmore 2003, 65.) Morganin ja Pritchardin (2003, 19–20) mukaan menestyvä brändi rakentaa emotionaalisen linkin tuotteen ja asiakkaan välille. Matkailukohteen haasteena on tehdä brändistä elävä, jotta matkailijat todella kokisivat markkinoitujen brändin arvot ja saisivat tuntemuksen kohteen autenttisuudesta ja erilaisuudesta.

Matkakohteen imagolla on suuri merkitys matkakohdetta valittaessa ja Ashworthin & Voogdin (1990, 77) mukaan se olennaisesti vaikuttaa ihmisten matkustuspäätöksiin. Toisaalta nykyään vapaa-ajan matkaa tai lyhytlomia suunnittelevat ihmiset valitsevat ensin aktiviteetin ja sitten vasta matkakohteen. (Gilmore 2003, 64.)

### **2.3 Palvelun laatu ja kuiluanalyysi**

Useimmat palvelut ovat monimutkaisia, on palvelun laatuakin väistämättä lähes yhtä vaikeasti määriteltävissä kuin palvelu. Usein asiakkaat kuvittelevat tuotteen laadun virheellisesti samaksi kuin palvelun tai tavaran tekniset ominaisuudet, mutta todellisuudessa he kuitenkin kokevat laadun paljon laajemmin. Laatukokemus pohjautuu usein aivan muihin kuin teknisiin seikkoihin. Laatu on aina asiakkaan henkilökohtainen näkemys siitä, miten onnistunut tuote tai palvelu on. Laatu määräytyy siitä, kuinka hyvin tuote vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia, eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. Asiakas siis määrittää ja tulkitsee laadun ja vain asiakas voi kertoa, onko laatu hänen mielestään hyvä vai huono. (Grönroos 2000, 62; Ylikoski 2000, 118.)

Palvelun tuottaminen täsmälleen samalla tavalla seuraavalle asiakkaalle tai samalle asiakkaalle seuraavalla kerralla on vaikeaa. Siksi ei voida välttyä siltä, että palvelun laatu on heterogeeninen eli se vaihtelee ja sitä on vaikea kontrolloida. Laatua tulee valvoa systemaattisesti, jotta palveluyritysten olisi mahdollista pitää laatu mahdollisimman tasaisena. Koko henkilökuntaa koskeva koulutus ja motivointi ovat laadun kannalta ensisijaisen tärkeitä. Jokai-

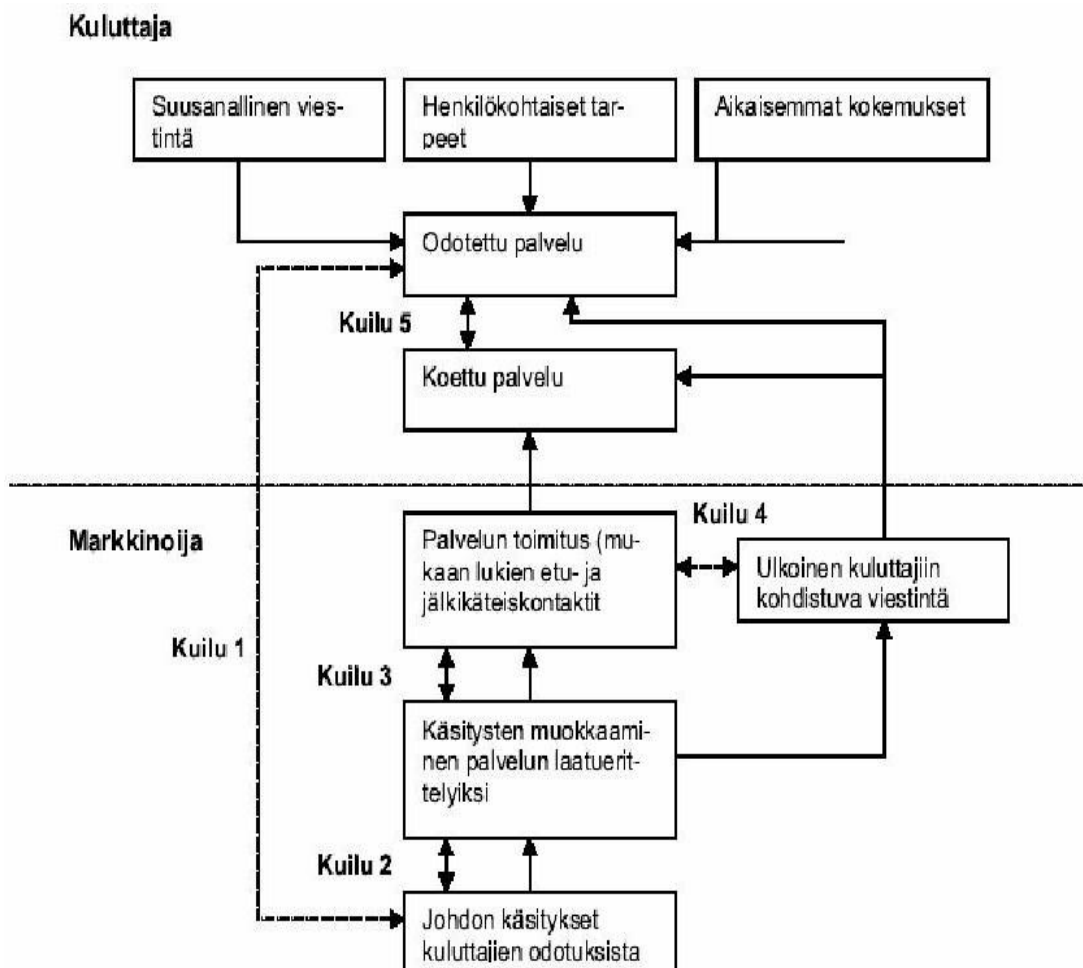
sen asiakaspalvelijan on osattava työnsä ja tuotettava palveluita mahdollisimman samalla tavalla laadukkaasti. Palvelun laatua on mahdollista yhdenäistä standardoimalla palveluprosessia tai käyttämällä automaatiota, mutta on olemassa paljon palveluita, jotka tulevat jatkossakin vaatimaan henkilökohtaista asiakaskontaktia. On huomattava myös se, että palvelutuotannon vahvalla standardoinnilla saattaa voittaa palvelujen tasalaatuisuuden, mutta samalla häviää kuitenkin sen lisäarvon, joka tulee kasvokkain käydyssä vuorovaikutuksessa. (Pesonen–Lehtonen–Toskala 2002, 23–24.)

Yrityksen ei ole aina helppo selvittää, mistä asiakkaiden mahdolliset huonot laatukokemukset johtuvat. Laatuun vaikuttavat hyvin monet tekijät, jolloin huono laatu voi olla näiden tekijöiden yhteisvaikutusta. (Ylikoski 1999, 142.) Hyvän laadun edellytyksenä on johdon selkeä käsitys siitä, mitä asiakkaat pitävät hyvänä palveluna. Nämä asiakkaiden odotukset on muunnettava selkeiksi suunnitelmiksi ja laatumäärittäviksi eli laatustandardeiksi. Kuitenkin se, mitä käytännössä tapahtuu, ei aina vastaa näkemystä, jolloin asiakas ei saa sellaista laatua kuin oli tarkoitus tuottaa. Tällöin syntyy laatukuiluja, joiden paikantamisessa voidaan käyttää apuna kuiluanalyysejä. (Ylikoski 1999, 142–143.)

Kuiluanalyyseillä on mahdollista analysoida laatuongelmia ja havainnoida palvelun laadun parantamiskeinoja. Kuiluanalyyseillä on osoitettu myös sen kuinka palvelun laatu syntyy ja sen tarkoituksena on verrata odotetun palvelun ja koetun palvelun eroa eli laatukuilua. (Grönroos 2001, 145.) Mallin mukaan odotettu palvelu muodostuu asiakkaan menneistä kokemuksista, henkilökohtaisista tarpeista, suusanallisesta viestinnästä sekä yrityksen markkinointiviestinnästä. Koettu palvelu puolestaan muodostuu asiakkaan sisäisistä päätöksistä ja toimenpiteistä. Näitä palvelun laatuvaatimuksia koskevia päätöksiä, joita palvelun toimituksen aikana noudatetaan, ohjaavat yrityksen johdon käsitykset asiakkaan odotuksista. Asiakas kokee tällöin kaksi laadun osatekijää: palvelun toimitusprosessi (toiminnallinen laatu) ja palvelun lopputulos (tekninen laatu). (Grönroos 2001, 145.)

Analysoitaessa ja suunniteltaessa palvelun laatua tämä perusrakenne selvittää, mitä mahdollisia toimenpiteitä kannattaa harkita. Tämän jälkeen on mah-

dollista löytää mahdollisia laatuongelmien lähteitä. Perusrakenteen osien välissä olevat viisi poikkeamaa eli laatuviilua (kuvio 3) ovat seurausta epäjohtonmukaisuuksista laadunjohtamisprosessissa. Lopullinen viilu eli odotetun ja koetun palvelun välinen viilu (viilu numero 5) on puolestaan riippuvainen muista prosessin viiluista. (Grönroos 2001, 145.)



Kuvio 3. Viiluanalyysimalli Zeithaml, Berry & Parasuramanin (1988) mukaan (Grönroos 2001, 146)

Omassa selvityksessä perehdyn lähinnä vain Viiluun 1, joka on johdon näkemyksen viilu. Se johtuu johdon puutteellisista laatuodotusten näkemyksistä. Viilun syntymiseen vaikuttavat epätarkat tiedot markkinatutkimuksista ja kysyntäanalyysistä, niiden tekemättä jättäminen tai virheellisesti tulkitut tiedot odotuksista. Myös puutteellinen tiedonkulku yrityksen sisällä ja liian monet organisaatiokerrokset vaikuttavat tämän viilun muodostumiseen. Yrityksen johto saa joko puutteellista tai olematonta tietoa asiakas-kontakteista, tai tieto muuttuu ja pysähtyy eri organisaatiokerroksissa.

(Grönroos 1998, 102.) Kuilu siis syntyy, kun yrityksen johdolla on puutteellinen tuntemus asiakkaiden odotuksista ja toiveista. Vuorovaikutus johdon ja asiakkaiden välillä puuttuu kokonaan ja yrityksessä keskitytään lähinnä uusiin asiakkaisiin vanhojen asiakassuhteiden hoitamisen sijasta. (Ylikoski 1999, 144.)

Kuilun poistamiseksi ja laadun parantamiseksi on monia keinoja. Jokaiseen parannuskeinoon on hyvä liittää tutkimustoiminnan parantamisen, jotta asiakkaiden tarpeet ja toiveet tiedostetaan paremmin. Jos ongelmana on huono johtaminen, saatetaan tarvita jopa koko johtohenkilöstön vaihtoa tai palvelukilpailun piirteiden parempaa ymmärtämistä. Ongelmat eivät yleensä ole johtuneet todellisesta osaamisen puutteesta, vaan johto ei ole tiennyt tai tiedostanut palvelukilpailun luonnetta ja vaatimuksia. Useimmiten viimeksi mainittu vaihtoehto on sopivampi. Myös sisäiseen tiedonkulkuun on syytä kiinnittää huomiota ja ryhdyttävä tarpeellisiin toimiin sisäisen tiedonkulun kanavien parantamiseksi. (Grönroos 1998, 103.)

### 3 ETELÄ-KARJALAN TALVIMATKAILUN KEHITTÄMINEN

#### 3.1 Etelä-Karjala matkakohteena

##### 3.1.1 Historia

Etelä-Karjala sijaitsee Kaakkois-Suomessa Venäjän rajalla ja se on osa Etelä-Suomen lääniä. Etelä-Karjalaan kuuluu 11 kuntaa: Imatra, Lappeenranta, Lemi, Luumäki, Parikkala, Rautjärvi, Ruokolahti, Savitaipale, Suomenniemi, Taipalsaari ja Ylämaa. Suurin osa Etelä-Karjalan nykyisistä kunnista on perustettu 1600-luvulla ja sen jälkeen. Kunnista nuorin, Imatran kauppala, perustettiin sodan jälkeen vuonna 1948 Suomen puoleisen Jääsken pitäjän, Ruokolahden ja Joutsenon alueista. Imatrasta tuli kaupunki vuonna 1971. Vuoden 2009 alusta Joutseno liittyi Lappeenrantaan, jolloin muodostui Lappeenrannan kaupunki. (Etelä-Karjalan maakuntaesite 2011a.)

Etelä-Karjala on Suomen maakunnista toiseksi nuorin ja se syntyi toisen maailmansodan jälkeisen rajan siirron ja alueluovutusten takia. Vuosisatojen ajan raja-alue oli idän ja lännen taistelumaastona. Vallanpitäjät vaihtuivat ja kulttuurisia vaikutteita saatiin sekä ruotsalaisilta että venäläisiltä. Karjalainen kulttuuri jäi elämään Etelä-Karjalaan, kun evakot matkasivat viime sotien jälkeen eri puolille Suomea. Etelä-Karjala onkin osa vanhaa historiallista Karjalaa ja ennen sotia Etelä-Karjala viittasi Viipuriin sekä Karjalan Kannakseen. Tuolloin alue ulottui Saimaan rantamilta Suomenlahdelle ja Rajajoelle. Saimaan kanava valmistui vuonna 1845 ja se liitti Lappeenrannan seudun entistä tiukemmin Viipuriin. Yhteydet Suomenlahteen ovat tänäkin päivänä säilyneet Saimaan kanavan ansiosta. (Etelä-Karjalan maakuntaesite 2011b.)

Etelä-Karjalan kokonaispinta-alasta yli viidennes on vesistöjä. Suurin osa maakunnasta on Saimaan vesistöalueella, joka syntyi jääkauden vaikutuksesta. Maakunnassa on Saimaan lisäksi satoja muita järviä, joita kutsutaan pienjärviksi. Imatran kohdalla sijaitseva Vuoksi on Suomen vesirikkain joki. Vuoksen jylhin koski, Imatrankoski, on Suomen vanhin matkailunähtävyys, jo

1700-luvulta lähtien. Vesivoimalaksi se valjastettiin 1920-luvulla. (Etelä-Karjalan maakuntaesite 2011c.)

Etelä-Karjalan luonto on aina ollut avainasemassa matkailun historiassa. Imatrankosken jyliä kuohuja kävivät ihastelemassa erityisesti venäläinen ylimystö ja virkamiehet. Moderni matkailu kehittyi varsinaisesti 1800-luvulla ja erityisesti sitä vauhditti Saimaan kanavan ja Pietarin radan valmistuminen vuosisadan puolivälin jälkeen. Ensimmäisen maailmansodan aikana matkailu Pietarista Etelä-Karjalaan vaimeni hetkeksi. Innostus kotimaan matkailuun kasvoi olojen rauhoituttua itsenäisessä Suomessa. Kotimaan matkailu kukoistikin 1800-luvun lopulta 1930-luvun lamavuosiin asti. Rajan sulkeutuminen sotien jälkeen vaikutti venäläisten matkailuvirtaan. Puhdas luonto ja Saimaa houkuttelivat kuitenkin matkailijoita Keski-Euroopasta ja Pohjoismaista. (Etelä-Karjalan maakuntaesite 2011d.)

### 3.1.2 Nykytilanne ja strategia

Etelä-Karjalassa matkailulla on ollut luontaiset edellytykset kehittyä luonnon, vesistöjen ja saarien ansiosta. Matkailu onkin tällä hetkellä maakunnan tärkeimpiä kehityskohteita. Esimerkiksi Lappeenrannassa on viime aikoina panostettu erityisesti perhematkailuun ja Imatralla kalastusmatkailuun. (Etelä-Karjalan maakuntaesite 2011e.) Vuodesta 2011 lähtien huomiota on kiinnitetty myös talvimatkailuun ja sen mahdolliseen lisäämiseen.

Talvimatkailu alueella on kuitenkin vielä todella vähäistä, ainakin kotimaisten matkailijoiden osalta, kun työmatkalaisia ei oteta huomioon. Tällä hetkellä matkailijoille suunnattuja talviaktiviteetteja on vähän. Tosin niiden järjestämismahdollisuuksiin vaikuttavat talven lumitilanne sekä kauden pituus. Etelä-Karjalassa talvet voivat olla runsaslumisia ja arktisen kylmiä muuhun Etelä-Suomeen verrattuna. Säähän vaikuttaa suurelta osin Venäjän mannerilmasto. Vastaavasti kesäkuukaudet voivat olla hyvinkin lämpimiä. Alue onkin ollut suosittu kesämatkailukohde.

Etelä-Karjalan maakuntaesitteen (2011) mukaan suurin osa Etelä-Karjalaan matkaavista matkailijoista on suomalaisia. Venäläisten matkailijoiden osuus

on todella suuri ja erityisesti pietarilaiset ovat ihastuneita maakunnan matkailu- ja ostoskohteista. He matkustavat Etelä-Karjalaan ympäri vuoden päiväostoksille sekä hieman pidemmille lomille. (Etelä-Karjalan maakuntaesite 2011e.)

Etelä-Karjalan nykyinen matkailustrategia on julkaistu vuonna 2006. Sen mukaan maakunnan matkailun kehittämistä koskeva strategiatyö käynnistettiin keväällä 2005 Etelä-Karjalan liiton toimesta ja laadittiin toukokuusta joulukuuhun ulottuvana ajanjaksona. Strategiassa on määritelty toimenpiteet matkailun kehittämiseksi ja kehittämistoimissa on kiinnitetty erityistä huomiota matkailun alueellisiin vahvuustekijöihin, matkailun organisoinnin tehokkuuteen, Etelä-Karjalan erityisasemaan Venäjän matkailussa sekä Saimaan ja luonnon hyödyntämiseen. (Etelä-Karjalan liitto 2006, 2.)

Etelä-Karjalan Matkailun nykytila -analyysi (Etelä-Karjalan liitto 2006, 6) on koottu keskeisistä Etelä-Karjalan nykytilaa kuvaavista tilastoista, tutkimuksista, muista aineistoista sekä sidosryhmäkeskusteluista ja kehitystrendeistä. Keskeisiä tunnuspiirteitä Etelä-Karjalan matkailulle ovat:

- Vuonna 2005 matkailun kehitys rekisteröidyillä yöpymisillä mitattuna on kasvanut voimakkaammin kuin koko maassa, etenkin talvikaudella ja erityisesti Imatralla. Ulkomaalaisista matkailijoista venäläisten osuus on merkittävin.
- Vuonna 2005 Etelä-Karjalan välittömäksi matkailutuloksi arvioitiin 121 miljoonaa euroa vuodessa, joista venäläisten ostosten osuus on 20 miljoonaa euroa.
- Matkailu työllistää 1033 henkilöä ja matkailun kokonaistaloudelliseksi vaikutuksiksi arvioidaan 154 miljoonaa euroa.
- Venäjän raja ja siihen liittyvä historia luovat sisältöä matkailuelämyksille ja Venäjällä varsinkin Viipurin ja Pietarin talousalueet luovat lisäarvoa sekä Etelä-Karjalan matkailun kysynnälle että tarjonnalle. Toinen merkittävä vetovoimatekijä on Saimaa ja Saimaan kanava.
- Matkailumahdollisuuksia ei ole kuitenkaan täysipainoisesti hyödynnetty eikä matkailuelinkeinoa tunnustettu tasavertaisena muiden elinkeinojen rinnalla. (Etelä-Karjalan liitto 2006, 6.)

Etelä-Karjalan maakunnan matkailustrategian mukainen matkailun vuoden 2015 tulevaisuuden kuva on:

*”Etelä-Karjala on Saimaan alueen merkittävin matkailualue, jonka veto-voima perustuu vesistöjen monipuoliseen matkailukäyttöön, rajan, Venäjän ja Pietarin läheisyyteen sekä iloiseen ja vieraanvaraiseen karjalaiseen kulttuuriin. Profiloituneet ja kiinnostavat matkailualueet ja -tuotteet, tapahtumat sekä tasokas ja monipuolinen vapaa-ajan asuntojen tarjonta houkuttelevat alueelle runsaasti koti- ja ulkomaisia matkailijoita ympäri vuoden.”* (Etelä-Karjalan liitto 2006, 7.)

## **3.2 Opinnäytetyöprosessi**

### 3.2.1 Prosessin eteneminen

Aloitin opinnäytetyöprosessini jo loppukesästä 2010 miettimällä sopivaa aiheita ja laittamalla sähköpostia mahdollisille toimeksiantajille. Yhteinen aihe löytyikin goSaimaa Oy:n kanssa. Syksyn ajan suunnittelin ohjaavan opettajan ja toimeksiantajan kanssa, miten ja millaista opinnäytetyötä alan rakentaa. Marraskuussa kävin Rovaniemellä suunnitteluseminaarissa ja tuolloin muotoutui myös lopullinen ajatus siitä millainen opinnäytetyö tulee olemaan ja millaisia tutkimuksia tarvitaan tutkimusongelman ratkaisemiseksi.

Joulukuun aikana kirjoitin opinnäytetyösuunnitelman, koska kuulin vasta marraskuussa Rovaniemellä käydessäni, että tällainen vaaditaan. Tammikuussa valmistelin kotimaisille matkailijoille suunnatun kyselyn, joka toteutettiin tammikuussa Matkamessut 2011 -tapahtuman aikana Helsingin messukeskuksessa. Helmikuussa valmistelin loppuun yrittäjille tarkoitetun kyselyn, mutta itsestäni riippumattomista syistä kyselyn lähettäminen venyi maaliskuulle. Yrittäjät valitsin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja yrittäjillä oli vastausaikaa kyselyyn parisen viikkoa. Analysoin heidän antamansa vastaukset myös Microsoft Excel -ohjelmalla.

Helmi-maaliskuun aikana kirjoitin teoriaosion opinnäytetyöhöni. Tämän jälkeen kirjoittamisessa tuli pitkä tauko, koska huhtikuusta 2011 lähtien olen ollut töissä Helsinki-Vantaan lentoasemalla ja uuden työn opettelu vei kaiken



liikenevän ajan. Kiireisen kesän jälkeen pystyin taas keskittymään opinnäytetyöhön, mutta silti minusta tuntui, etteivät aika ja voimat tahdo millään riittää. Lokakuun lopulla sain vihdoinkin ja viimein lähetettyä työni tarkastettavaksi. En kuitenkaan saanut lupaa esittää opinnäytetyötäni ja sain pitkän listan asioista, jotka vaativat vielä korjaamista, kuten esimerkiksi teorian lisääminen. Tämän jälkeen motivaatio on ollut enemmän kuin kadoksissa, mutta luonteeni ei kuitenkaan anna periksi luovuttamiselle.

### 3.2.2 Selvityksen tekemisessä käytetyt menetelmät

Tutkimus voidaan toteuttaa kahdella eri tutkimusmenetelmällä: kvalitatiivisella eli laadullisella tai kvantitatiivisella eli määrällisellä. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on tutkimuskohteen ymmärtäminen, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään lukumääriä. Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma määräävät käytettävän tutkimusmenetelmän. (Heikkilä 1998, 14–16.)

Tämä selvitys toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. McCulloughin (2006) mukaan kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä on kaksi hyötynäkökohtaa: tulokset ovat tilastollisesti luotettavia ja tuloksia voidaan yleistää. Määrälliselle tutkimukselle on ominaista muuttujien esittäminen taulukkomuodossa ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Havaintoaineiston tulee olla numeeriseen mittaamiseen soveltuva ja tutkimuksen avulla selvitetäänkin lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Määrällisessä tutkimuksessa tyypillisin aineistonkeruumenetelmä on kyselylomake, jonka avulla haetaan vastauksia kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljon? Kuinka usein? (Hirsjärvi–Remes–Sajavaara 2004, 131.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen puutteena pidetään etenkin sitä, että tutkimus tuottaa liian vähän informaatiota. Kysymykset saattavat olla helppoja vastata ja täyttää, mutta ne eivät kerro vastauksen takana olevia todellisia syitä. Määrällisestä tutkimuksesta saattaa tästä syystä puuttua oleellisia tietoja. (Collis & Hussey 2003.) Tämän takia kyselylomakkeeseen laadittiin myös joitakin avoimia kysymyksiä, joilla pyrittiin saamaan vastaajien aitoja mielipiteitä alueeseen liittyvistä asioista.

Selvityksessä kerättiin tietoja kyselylomakkeiden avulla satunnaisotannalla tietyltä joukolta, jonka jälkeen saadut tiedot analysoitiin taulukoiden ja diagrammien avulla. Yrittäjille suunnattuun kyselyyn valitsin yhdessä toimeksiantajan kanssa tietyt matkailualan yritykset, joille kyselylomake lähetettiin sähköpostissa. Matkailijoille suunnattuun kyselyyn ei ollut olemassa tiettyä tarkoituksella ennalta määrättyä otantajoukkoa vaan se oli satunnainen.

Tutkimusongelma pyrittiin ratkaisemaan kyselyiden avulla. Sekä yrityksille että matkailijoille laadittiin oma kyselynsä, ja saatujen vastausten perusteella tehtiin johtopäätöksiä siitä, millä keinoin talvimatkailua Etelä-Karjalassa voitaisiin kehittää. Matkailijoille suunnattu kysely suoritettiin informoituna kyselynä Matkamessuilla 2011, mikä tarkoitti sitä, että olin itse paikanpäällä opiskelijatoverini kanssa jakamassa lomakkeita vastaajille. Samalla minun oli mahdollista kertoa selvityksestä ja sen taustasta sekä vastata selvitykseen osallistuneiden kotimaisten matkailijoiden mieltä askarruttaviin kysymyksiin. (Hirsjärvi–Remes–Sajavaara 2000, 183–184.) Yrittäjille kysely lähetettiin sähköpostissa. Se ei ollut yhtä vuorovaikutteinen kuin matkailijoille suunnattu kysely, mutta yrittäjillä oli kuitenkin mahdollisuus itse valita vastaamisen ajan kohta tietyn aikarajan puitteissa.

Kyselyillä matkailijoilta ja yrittäjiltä saatuja vastauksia verrattiin toisiinsa. Matkailijoilta kysyttiin muun muassa heidän omia mielikuviaan Etelä-Karjalasta ja yrittäjiltä yritettiin selvittää heidän mielikuvansa siitä millaisia mielikuvia he uskoivat matkailijoilla olevan kyseisestä alueesta. Näin voitiin saada selville miten heidän mielikuvansa alueen matkailusta eroavat eli missä syntyy niin sanottuja kuiluja. Näiden erojen perusteella voitiin tehdä johtopäätöksiä siitä, mihin asioihin olisi jatkossa hyvä kiinnittää huomiota alueen talvimatkailun markkinoinnissa ja toteutuksessa.

### 3.2.3 Menetelmien luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksessa pyritään aina välttämään virheitä, mutta silti luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tutkimusta pidetään onnistuneena silloin, kun sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.) Tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa yksinkertaisuudessaan syste-

maattisen virheen puuttumista. Tutkimuksen tulee siis mitata sitä, mikä sen alkuperäinen tarkoituskin oli. (Heikkilä 1998, 28.)

Tutkimuksen luotettavuudella eli reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta eivätkä tulokset saisi olla sattumanvaraisia. Näin käy, jos otoskoko on huomattavan pieni. Virheet, jotka vaikuttavat reliabiliteettiin, muodostuvat tietojen keruussa, syötössä, käsittelyssä sekä tulosten tulkintavaiheessa. (Heikkilä 1998, 29.) Reliabiliteetti osoittaa sen, missä määrin mittari mittaa tutkittavaa ominaisuutta, kuinka luotettava ja pysyvä mittari on sekä mittaus-tulosten pysyvyyttä ja johdonmukaisuutta (Polit & Hungler 1997).

Reliabiliteetti tarkoittaa myös mittauksen toistettavuutta. Mittaus on reliabeeli jos samat henkilöt saavat samalla mittarilla samanlaisia tuloksia. Ongelmana reliabiliteetissa on, että ilmiö itsessään saattaa mittausten välillä muuttua. (Metsämuuronen 2003, 45.) Tutkimuksen pätevyydellä eli validiteetilla tarkoitetaan mittarin pätevyyttä eli sitä, mittaako se tarkoitettua asiaa (Polit & Hungler 1997). Usein validiteetti jaetaan vielä ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa sitä, onko tutkimus yleistettävissä. Sisäinen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen omaa luotettavuutta. (Metsämuuronen 2003, 35.)

Kyselyiden etuna on muun muassa laajan tutkimusaineiston kerääminen ja ne säästävät paljon aikaa. Se on myös tehokas tapa kerätä tietoa. Kovin syvällistä tietoa ei välttämättä kuitenkaan ole ja kyselyitä pidetäänkin melko pinnallisina. Kyselyiden luotettavuus tutkimusmenetelmänä riippuu siitä, kuinka hyvin kysymyslomake on laadittu eli sen selkeydestä ja helppolukuisuudesta. Myös kysymysten oikeanlainen asettelu on avainasemassa eli onko kysymykset laadittu niin, että vastaaja ymmärtää mitä kysymyksellä halutaan selvittää. Luotettavuuteen vaikuttavat myös vastaajan ennakkotiedot tutkittavasta aiheesta ja vastaajan oma motivaatio kyselyyn vastaamiseen. (Hirsjärvi–Remes–Sajavaara 2000, 182.)

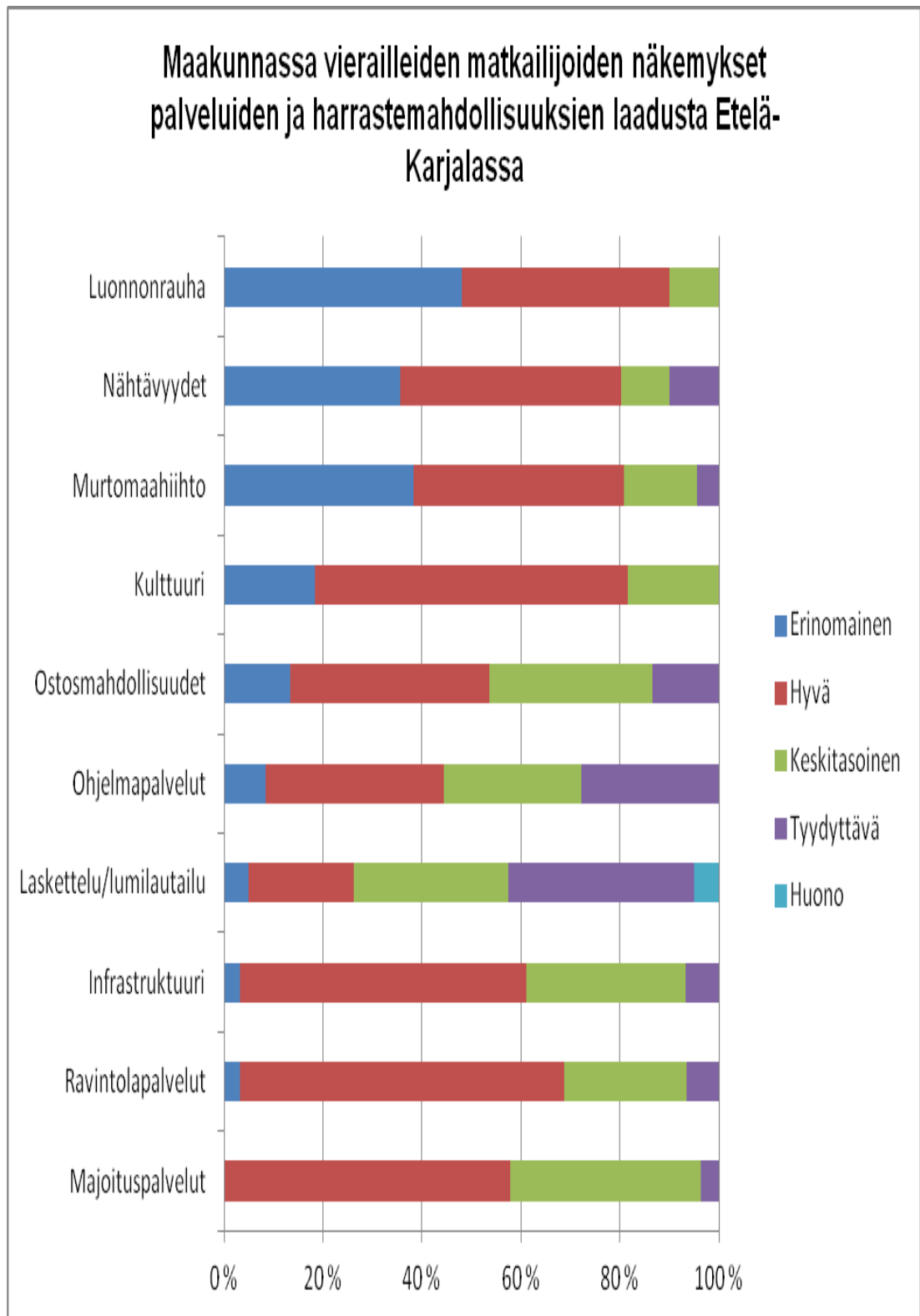
Tämän selvityksen pätevyyttä voidaan mielestäni pitää luotettavana, sillä kyselylomakkeen kysymykset olivat selkeitä. Epäselvissä tapauksissa vastaajat pystyivät kysymään selvennystä tutkijalta. Kysymykset toivat myös

mielestäni vastaukset haluttuihin tutkimuskysymyksiin eikä tilastointi- ja analysointivaiheissa esiintynyt puutteita. Selvityksen luotettavuutta voidaan pitää suuntaa-antavana otoskoon takia. Matkailijoille suunnattuihin kyselyihin sain vastauksia yhteensä 52, joista 32 oli jo alueella vierailleiden antamia vastauksia ja 20 ei-vierailleiden antamia vastauksia. Yrittäjistä 50% vastasi sähköpostiin lähettämäni kyselyyn, mikä on selvityksen kannalta hyvä tulos.

Matkailijoiden vastausten määrään vaikutti se, että olimme messuilla vain yhden päivän. Useampi päivä olisi varmasti tuottanut enemmän vastauksia. Toimeksiantajani mukaan yrittäjiltä saamieni vastausten määrään vaikutti mitä luultavimmin se, että kyselylomakkeessa oli liian paljon avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymysten suurempi määrä olisi luultavasti tuonut enemmän vastauksia yrittäjiltä. Tuloksissa ei kuitenkaan esiintynyt kovin suurta hajontaa ja se antoi vastaukset esitettyihin tutkimuskysymyksiin, joten siltä osin selvitystä voidaan pitää luotettavana.

### **3.3 Palveluiden ja harrastemahdollisuuksien laatu Etelä-Karjalassa**

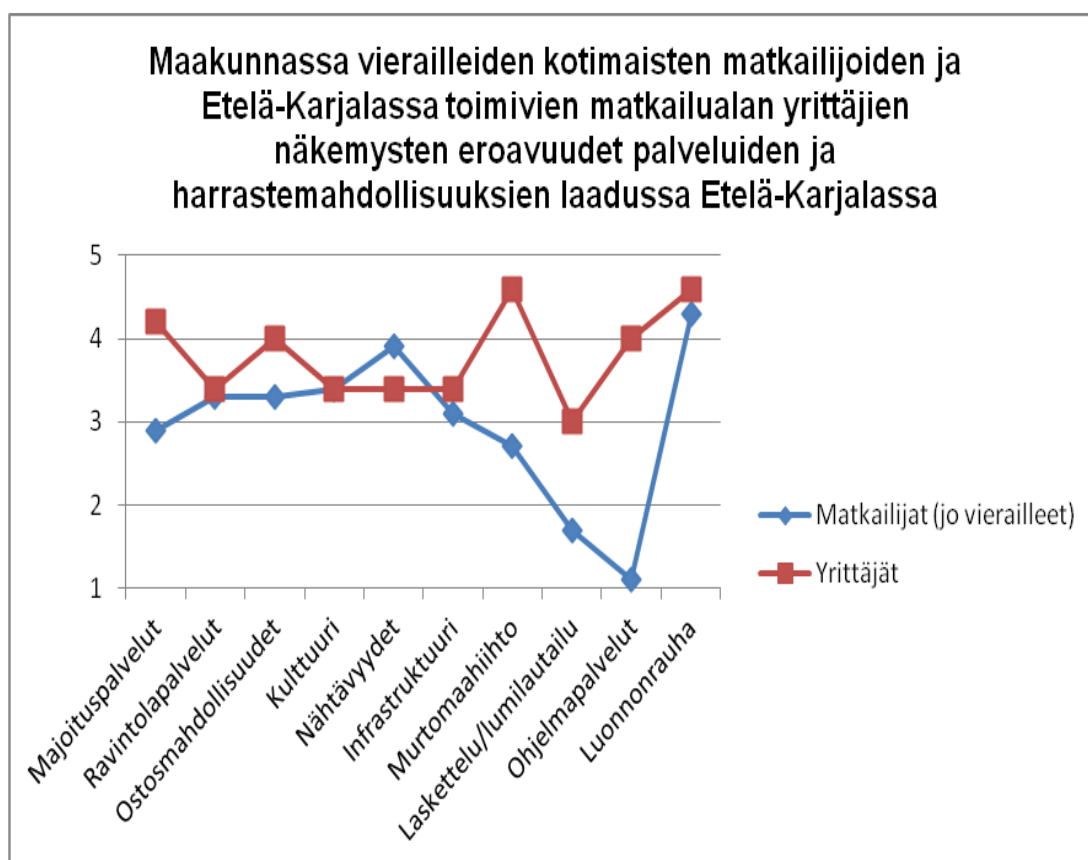
Kuviossa 4 on kuvattu matkailijoiden näkemykset Etelä-Karjalan palveluiden ja harrastemahdollisuuksien laadusta. Parhaimmiksi tekijöiksi arvioitiin luonnonrauha, nähtävyydet sekä kulttuuri. Myös murtomaahiihto sai paljon hyvää palautetta, mutta niiden vastaajien osuus, jotka eivät osanneet sanoa mielipidettään tutkittuun asiaan, on myös suuri. Huonoimman arvosanan palveluiden ja harrastemahdollisuuksien laadusta matkailijoilta saivat ohjelmapalvelut sekä laskettelu/lumilautailu. Myös näiden tutkittujen asioiden kohdalla on samoin kuin murtomaahiihdon kohdalla, eli suurin osa vastaajista ei osannut olla mitään mieltä. Otin tässä tapauksessa siis huomioon vain ne vastaukset, jotka kertoivat jonkin mielipiteen tutkittuun asiaan.



Kuvio 4. Maakunnassa vierailleiden matkailijoiden (n=32) näkemykset palveluiden ja harrastemahdollisuuksien laadusta Etelä-Karjalassa.

Kuviossa 5 on kuvattu miten yrittäjien ja matkailijoiden mielipiteet eroavat toisistaan. Analysoinnissa käytän apuna kuiluanalyysin Kuilua 1, joka on johdon

näkemyksen kiulu. Kiulu johtuu johdon puutteellisista laatuodotusten näkemysistä.



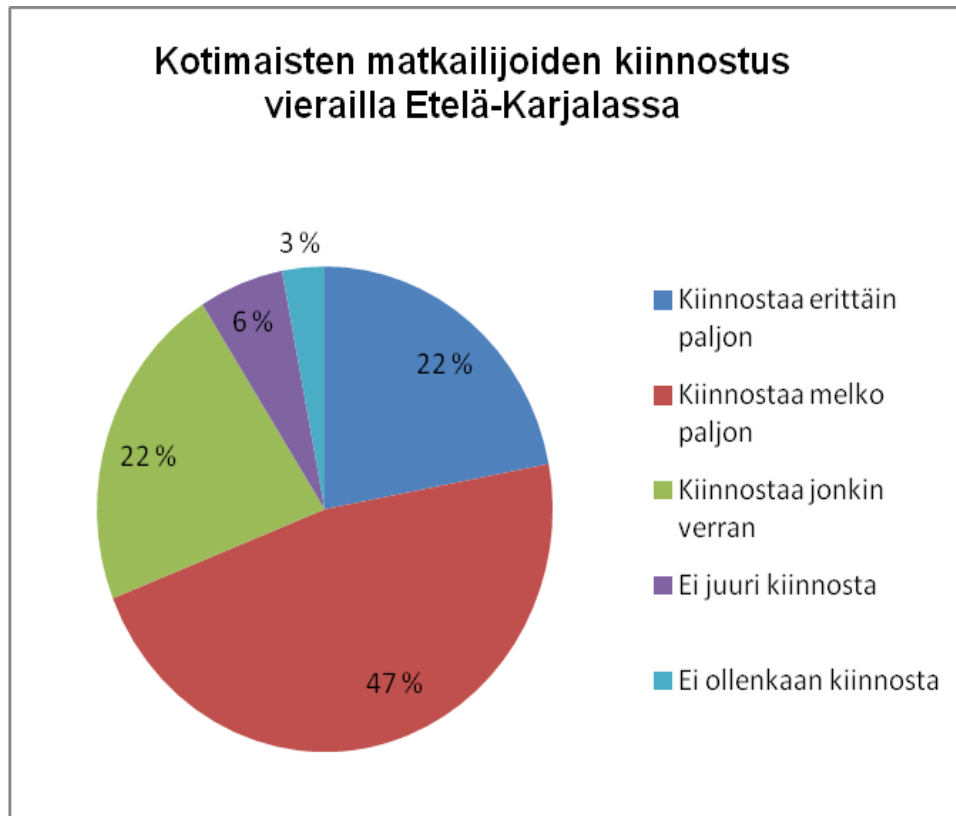
Kuvio 5. Maakunnassa vierailleiden kotimaisten matkailijoiden (n=32) ja Etelä-Karjalassa toimivien matkailualan yrittäjien (n=7) näkemysten eroavuudet palveluiden ja harrastemahdollisuuksien laadussa Etelä-Karjalassa.

Suurin kiulu yrittäjien ja matkailijoiden mielipiteiden välillä on ohjelmalveluissa. Matkailijoiden mielestä Etelä-Karjalassa ei ole juuri ollenkaan ohjelmalveluita. Yrittäjät puolestaan ovat sitä mieltä, että Etelä-Karjalassa ohjelmalveluita on saatavilla runsaasti. Matkailijoiden mielestä myös laskettelu-, lumilautailu- sekä hiihtomahdollisuudet ovat heikot. Yrittäjät näkevät tämänkin asian toisin kuin matkailijat. Matkailijoiden mielestä myös majoituspalveluissa olisi parantamisen varaa yrittäjiin verrattuna. Ainoa kohta, jonka matkailijat ovat arvioineet yrittäjiä paremmaksi, on nähtävyydet.

### 3.4 Kotimaisten matkailijoiden kiinnostus vieraillla Etelä-Karjalassa

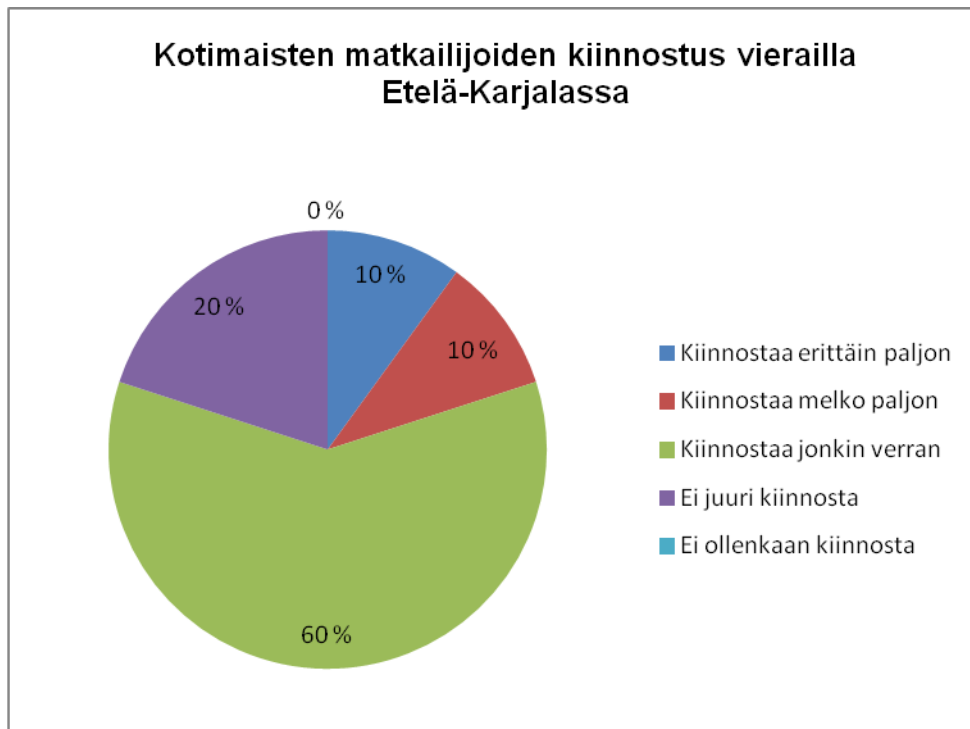
Matkailijat, jotka ovat jo aiemmin vierailleet Etelä-Karjalassa, ovat suurimaksi osaksi joko erittäin kiinnostuneita tai melko kiinnostuneita vierailemaan

alueella (kuvio 6). Suurinta osaa alue kiinnostaa omien sukujuurien takia. Muita kiinnostuksen kohteita Etelä-Karjalassa ovat olleet luonto, Vuoksi, Lappeenrannan satama ja linnoitus, ihmiset, kulttuurikohteet ja historialliset nähtävyydet, Saimaa sekä alueen historia. Usein jo aiemmin alueella vierailleet matkailijat haluavat palata sinne aina uudestaan.



Kuvio 6. Kotimaisten matkailijoiden kiinnostus vierailla Etelä-Karjalassa (jo vierailleet). n=32

Kuvion 7 mukaan Etelä-Karjala tuntuisi kiinnostavan myös niitä matkailijoita, jotka eivät ole vielä alueella vierailleet. Heiltä kysyttiin, mitkä tekijät saisivat heidät kiinnostumaan alueesta enemmän. Vastaukseksi sain muun muassa, että matkailijat kaipaavat parempaa tietoa alueesta, houkuttelevia internetsivuja ja esitteitä, kiinnostavia tapahtumia, jonkun tutun suosittelua paikasta sekä kulttuuria ja lähistoriaa.



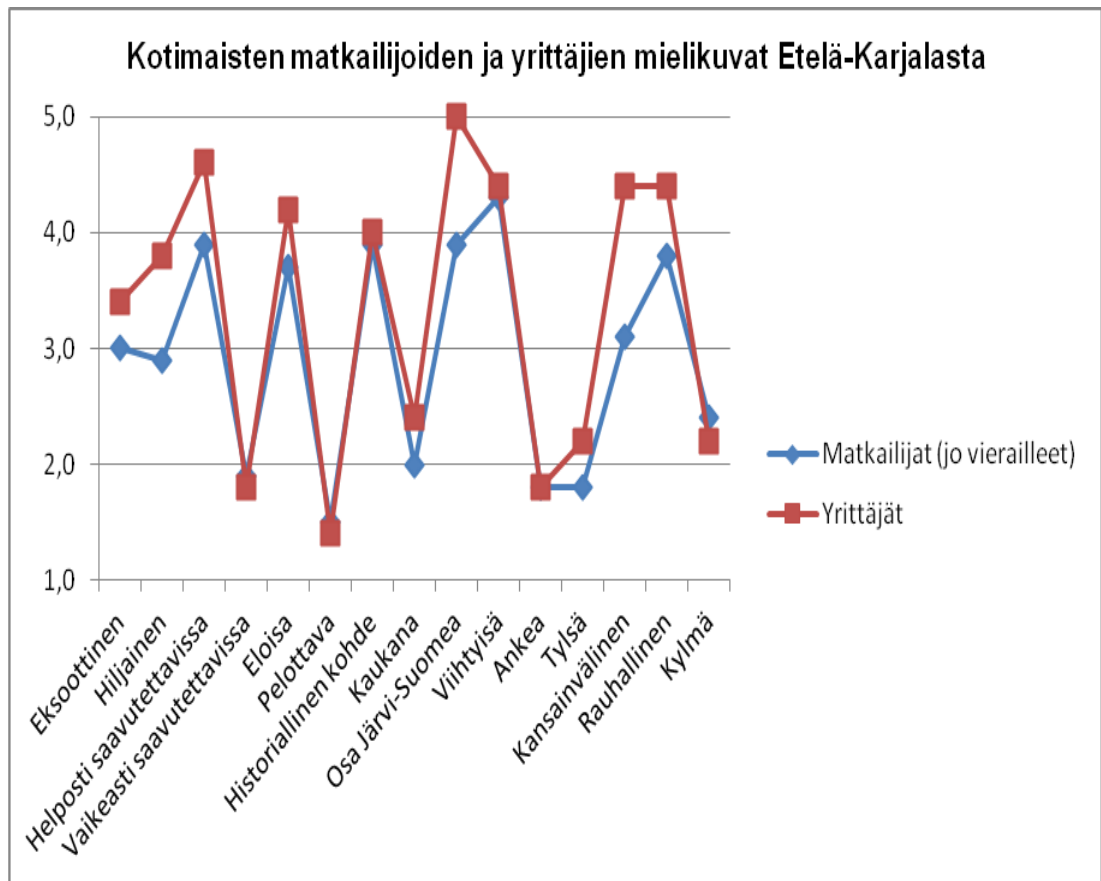
Kuvio 7. Kotimaisten matkailijoiden kiinnostus vieraillla Etelä-Karjalassa (ei vierailleet). n=20

Pääasiassa vastaajien kommentteista mieleeni jäi se, että Etelä-Karjalaa ei ole mainostettu tarpeeksi kotimaisille matkailijoille. Monia vastaajia alue tuntui kiinnostavan, mutta he eivät oikein tienneet mistä he saisivat siitä lisää tietoa. Huomionarvoista on kuitenkin se, että ei-vierailleiden joukossa ei ollut ketään, jota ei ollenkaan kiinnostaisi vieraillla Etelä-Karjalassa.

### 3.5 Kotimaisten matkailijoiden ja yrittäjien mielikuvat Etelä-Karjalasta

Matkailijoilla, jotka ovat jo aiemmin vierailleet Etelä-Karjalassa, sekä maakunnassa toimivilla matkailualan yrittäjillä on aika lailla samanlaiset mielikuvat. Suurimmat kuilut muodostuvat kuitenkin sellaisten tekijöiden kuin hiljainen, helposti saavutettavissa, osa Järvi-Suomea, kansainvälinen sekä rauhallinen välille.



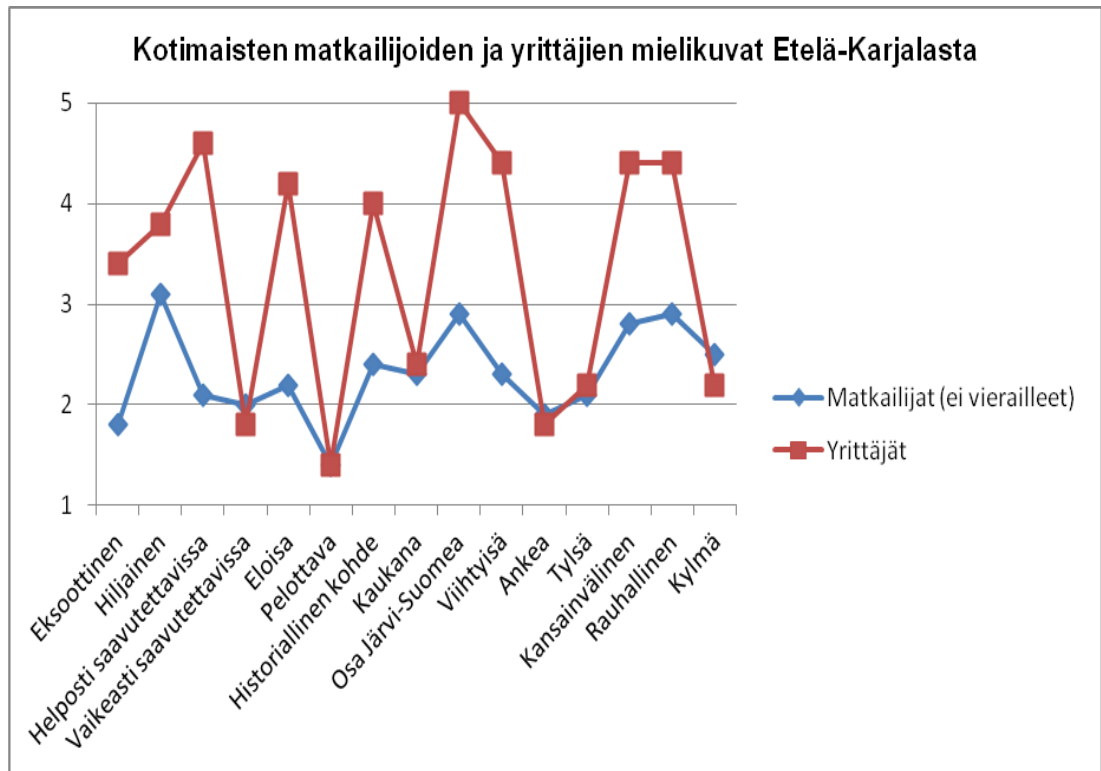


Kuvio 8. Maakunnassa jo vierailleiden kotimaisten matkailijoiden (n=32) ja Etelä-Karjalassa toimivien matkailualan yrittäjien (n=7) mielipiteiden eroavuudet seuraavien Etelä-Karjalaa kuvaavien tekijöiden osalta.

Hiljaisuuden kohdalla yrittäjät ovat asiasta jokseenkin samaa mieltä, kun matkailijat puolestaan eivät oikein ole puolesta eivätkä vastaan. Yrittäjät ja matkailijat ovat jokseenkin samaa mieltä siitä, että Etelä-Karjala on helposti saavutettavissa. Se, että Etelä-Karjala on osa Järvi-Suomea, on yrittäjille selvä asia, mutta ei niinkään matkailijoille, vaikka suurin osa vastanneista olikin samaa mieltä. Varsinkin niille vastaajille, jotka ovat Etelä-Karjalasta kotoisin, on kuitenkin itsestäänselvyys, että Etelä-Karjala on osa Järvi-Suomea.

Matkailijat eivät myöskään näe Etelä-Karjalaa kovin kansainvälisenä. Useimmat vastaajat kommentoivat kansainvälisyyttä niin, että "Onhan siellä niitä venäläisiä, mutta ei oikeastaan muita." Yrittäjät puolestaan näkevät Etelä-Karjalan kansainvälisenä. Luultavasti tavallinen matkailija ei tapaa samalla tavalla ulkomaalaisia matkailijoita kuin yrittäjät. Matkailijat myös näkevät Etelä-Karjalan vähemmän rauhallisena paikkana kuin yrittäjät.

Pääosin jo aiemmin Etelä-Karjalassa vierailleiden näkemys alueesta on hyvin positiivinen, ja kuten kuviosta näkee, negatiivissa käsitteissä matkailijat ovat yrittäjien kanssa samaa mieltä eikä suuria poikkeamia ole.



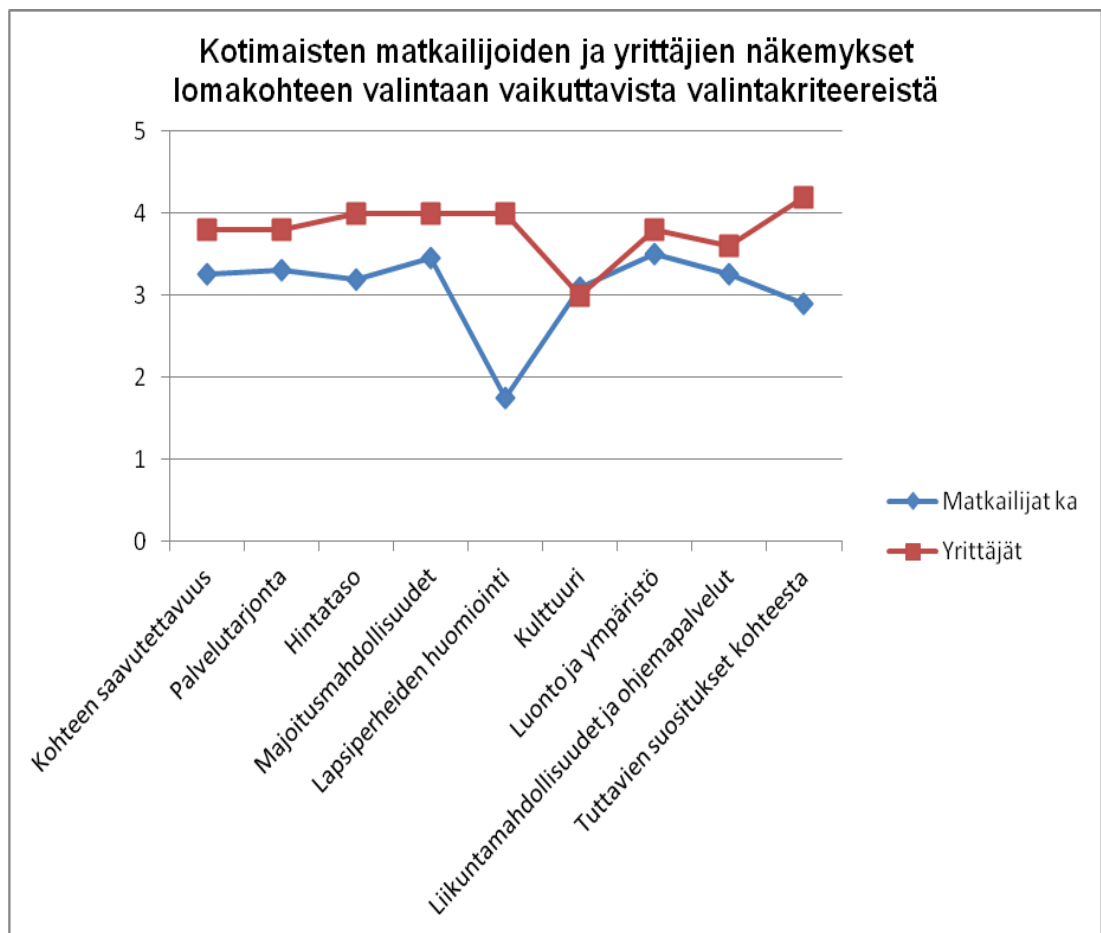
Kuvio 9. Maakunnassa ei vierailleiden kotimaisten matkailijoiden (n=20) ja Etelä-Karjalassa toimivien matkailualan yrittäjien (n=7) mielipiteiden eroavuudet seuraavien Etelä-Karjalaa kuvaavien tekijöiden osalta.

Jos aiemmin Etelä-Karjalassa käyneiden mielipide alueesta oli positiivinen, niin toisin on niiden kohdalla, jotka eivät vielä alueella ole käyneet. Matkailijoiden näkemykset eroavat suuresti yrittäjien näkemyksistä, paitsi seuraavien termien kohdalla: vaikeasti saavutettavissa, pelottava, kaukana, ankea sekä kylmä.

Kuten kuviosta näkyy, vastaajat eivät koe Etelä-Karjalan olevan kaukana eikä vaikeasti saavutettavissa. Syy siihen miksi he eivät halua matkustaa alueelle on, etteivät he pidä sitä mielenkiintoisena. Informoitua kyselyä suorittaessani moni sanoi, ettei tiedä alueesta mitään.

### 3.6 Kotimaisten matkailijoiden ja yrittäjien näkemykset lomakohteen valintaan vaikuttavista valintakriteereistä

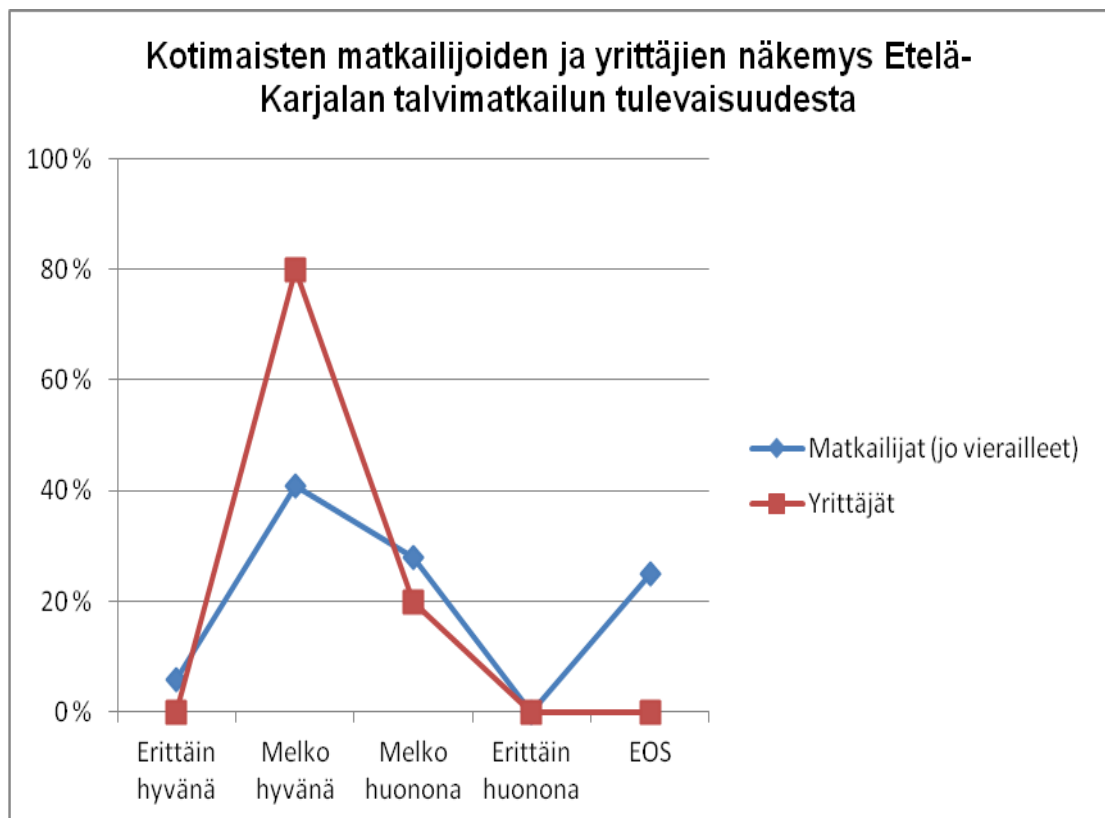
Lapsiperheiden huomiointi ja tuttavien suositukset kohteesta eivät ole matkailijoille aivan niin tärkeitä kuin yrittäjät luulevat. Eroavaisuutta on myös kohteen saavutettavuudessa, palvelutarjonnassa, hintatasossa sekä majoitusmahdollisuuksissa. Muuten matkailijat ovat melko lailla samoilla linjoilla yrittäjien kanssa siitä, mitä tekijöitä he pitävät tärkeinä matkakohdetta valittaessa. Näitä ovat kohteen saavutettavuus, palvelutarjonta, hintataso, majoitusmahdollisuudet, luonto ja ympäristö sekä liikuntamahdollisuudet ja ohjelmapalvelut.



Kuvio 10. Kotimaisten matkailijoiden (n=52) ja Etelä-Karjalassa toimivien matkailualan yrittäjien (n=7) näkemysten eroavuudet tärkeistä tekijöistä lomakohdetta valittaessa.

### 3.7 Kotimaisten matkailijoiden ja yrittäjien näkemys Etelä-Karjalan talvimatkailun tulevaisuudesta

Kuviossa 11 on kuvattu kotimaisten matkailijoiden ja yrittäjien näkemys talvimatkailun tulevaisuudesta maakunnassa. Suurin osa Etelä-Karjalan matkailualan yrittäjistä kokee alueen talvimatkailun tulevaisuuden melko hyvänä. Myös suurin osa matkailijoista on sitä mieltä, että alueen talvimatkailun tulevaisuus olisi melko hyvä. Ero ei ole kuitenkaan kovin suuri niihin matkailijoihin, jotka pitävät Etelä-Karjalan talvimatkailun tulevaisuutta melko huonona.



Kuvio 11. Maakunnassa jo vierailleiden kotimaisten matkailijoiden (N=32) ja Etelä-Karjalassa toimivien matkailualan yrittäjien (N=7) näkemys talvimatkailun tulevaisuudesta Etelä-Karjalassa.

Tekemieni kyselyiden perusteella Etelä-Karjala mielletään enemmän kesämatkailukohteeksi, koska monella on alueella oma tai sukulaisen omistama kesämökki. Myös alueella oleva aktiviteettitarjonta on pääosin suunnattu kesämatkailijoille.

Matkailijoilta kysyttäessä heidän mahdollisia mielikuviaan Etelä-Karjalasta talvimatkailukohteena suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että heillä ei ole oikeastaan minkäänlaista mielikuvaa alueesta tai se mielletään kesäkohteeksi. Aluetta ei myöskään pidetä kovin houkuttelevana talvimatkailun osalta, sillä olosuhteet eivät vastaajien mielestä ole tarpeeksi talviset.

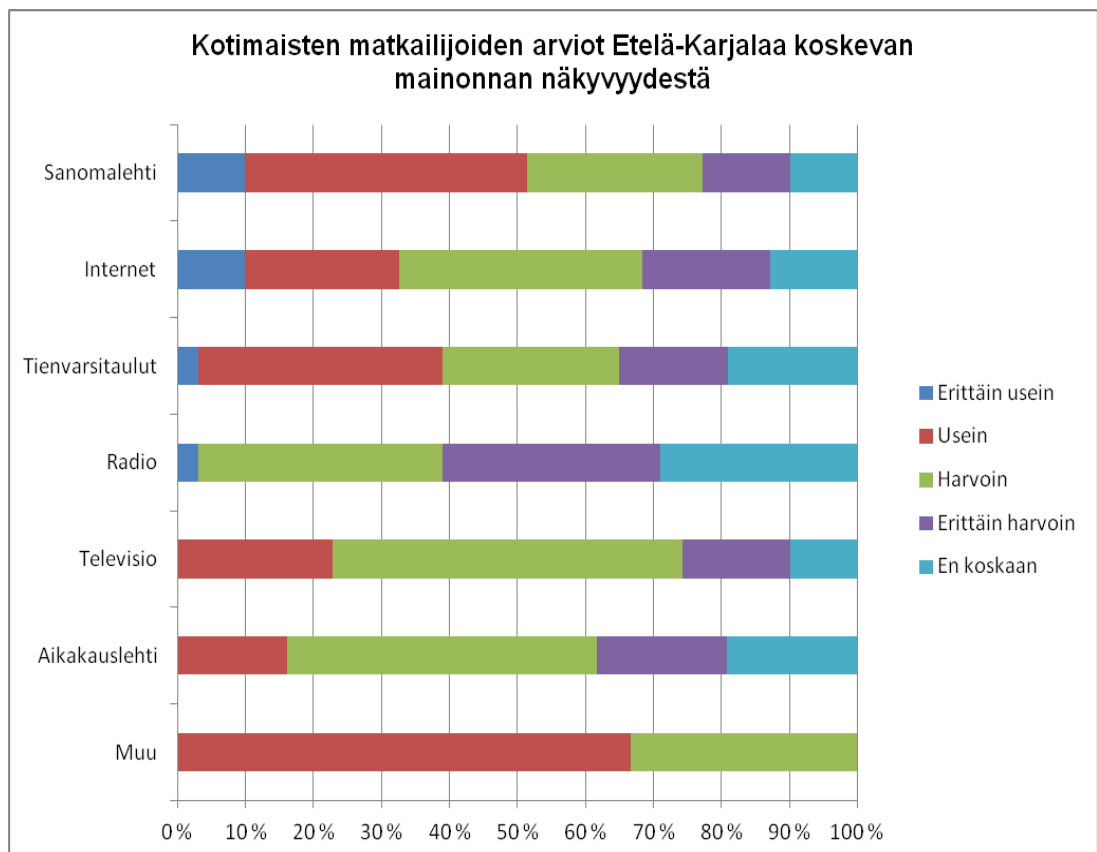
Mahdollisia syitä siihen, miksi vastaajat eivät matkustaisi talvella Etelä-Karjalaan, oli muun muassa, että talviurheilumahdollisuuksia/-aktiviteetteja ei ole tarpeeksi, hyvät laskettelurinteet ovat pohjoisessa, venäläisten matkailijoiden suuri määrä sekä hyvä/huono saavutettavuus. Toisaalta asiat, jotka saisivat matkailijat kiinnostumaan kohteesta, ovat muun muassa kaunis ja puhdas luonto, kiinnostavat tapahtumat, parempi tieto alueesta, kulttuuri sekä omalaatuiset ja kiinnostavat aktiviteetit. Vastatessaan kyselyyn matkailijoista moni sanoi, että kaipaisi enemmän esimerkiksi erilaisia ohjelmapalveluita ja muita talviurheiluun liittyvien lajien harrastusmahdollisuuksia. Monen vastaajan mielestä Etelä-Karjalassa on mahdollista vain luistella Saimaalla.

Yrittäjät olivat matkailijoiden kanssa samoilla linjoilla kysyessäni heiltä Etelä-Karjalan talvimatkailun heikkouksia ja vahvuuksia. Heikkouksiksi luettiin muun muassa perhekohteiden vähäisyys ja aktiviteettien olematon tarjonta sekä alueen riippuvuus sääolosuhteista. Vahvuuksina puolestaan pidettiin luontoa, murtomaahiihdon latuverkostoa sekä hyviä ostosmahdollisuuksia.

Yrittäjien näkemys siitä, miksi matkailijat eivät matkustaisi talvikaudella Etelä-Karjalaan, on melko pitkälti sama kuin heidän mielipiteensä alueen heikkouksista. Monipuolisia aktiviteetteja ei ole tarpeeksi tarjolla ja joidenkin lajien osalta tilanteeseen vaikuttaa myös talven lumitilanne. Yrittäjien mielestä myös perhekohteiden vähäisyys ja sitä myöten olematon aktiviteettien tarjonta varsinkin lapsille vaikuttaa matkailijoiden määrään talvella. Osa yrittäjistä mainitsi myös hiljaisen yöelämän olevan haitaksi, varsinkin Imatran seudulla.

### 3.8 Kotimaisten matkailijoiden arviot Etelä-Karjalaa koskevan mainonnan näkyvyydestä

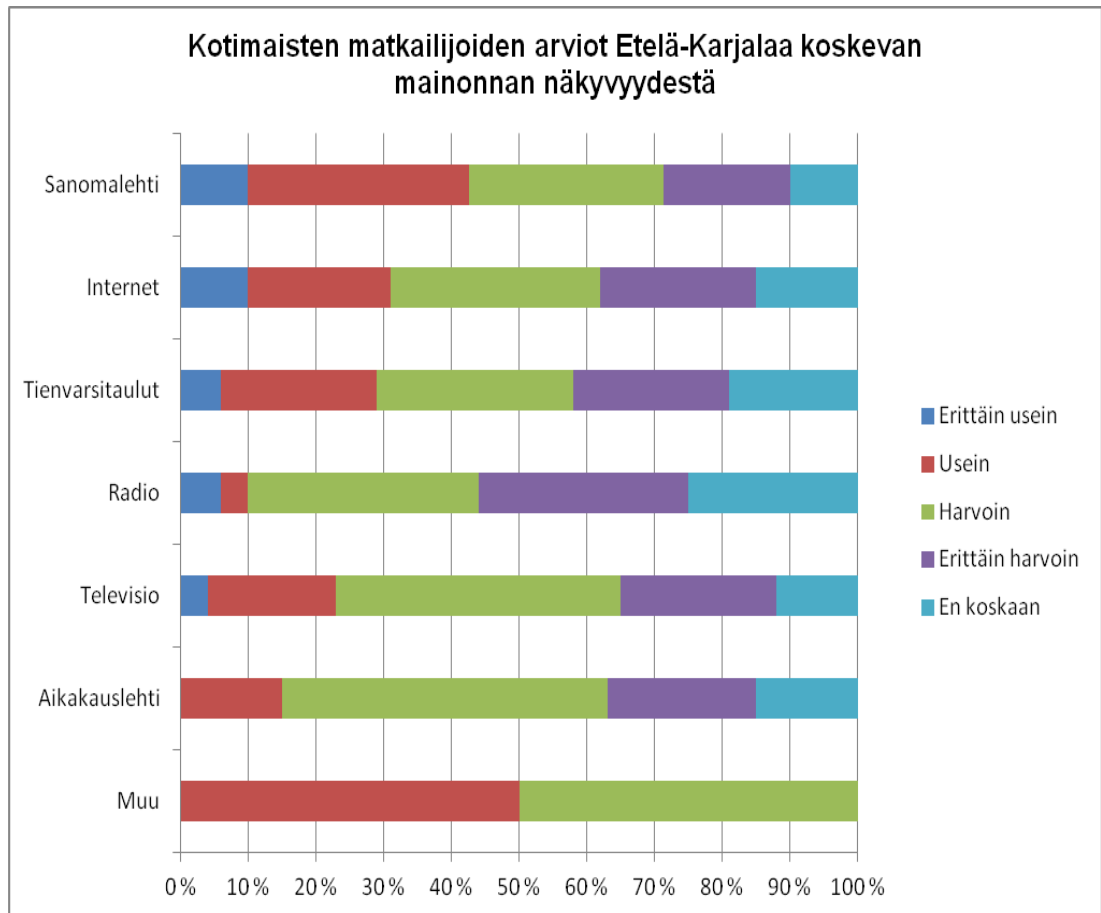
Matkailijat, jotka ovat aiemmin vierailleet Etelä-Karjalassa, ovat nähneet tai kuulleet aluetta koskevaa mainontaa erittäin usein tai usein sanomalehdissä, Internetissä ja tienvarsitauluissa. Vähiten mainontaa on kohdattu aikakauslehdissä ja radiossa. Televisiossa on näkynyt jonkin verran mainontaa, mutta puolet vastaajista on nähnyt niitä vain harvoin. Tietysti on ymmärrettävää, että televisiossa mainoksia näkee harvemmin, koska televisiomainonta on todella kallista. Se kuitenkin saavuttaisi potentiaaliset matkailijat parhaiten.



Kuvio 12. Etelä-Karjalaa koskevan markkinoinnin näkyvyyden arviointi alueella aiemmin vierailleiden matkailijoiden mukaan. N=32

Matkailijat, jotka eivät ole aiemmin vierailleet Etelä-Karjalassa, ovat nähneet tai kuulleet aluetta koskevaa mainontaa erittäin usein tai usein sanomalehdissä, Internetissä ja tienvarsitauluissa. Kuten jo aiemmin Etelä-Karjalassa

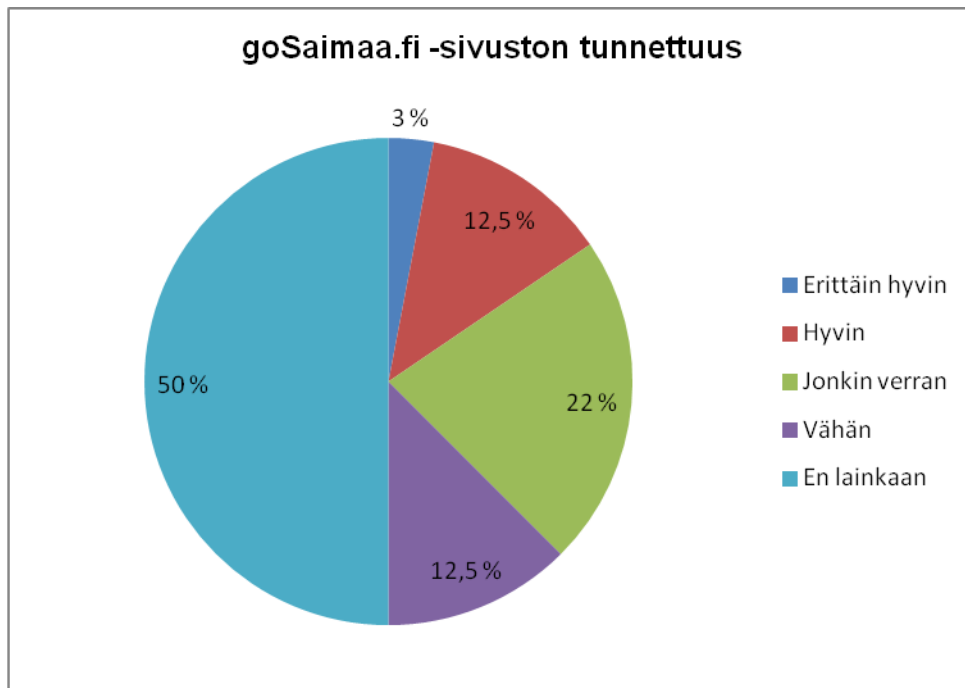
vierailleiden matkustajien kohdalla huomattiin, vähiten mainontaa tämänkin ryhmän kohdalla oli havaittu aikakauslehdissä ja radiossa.



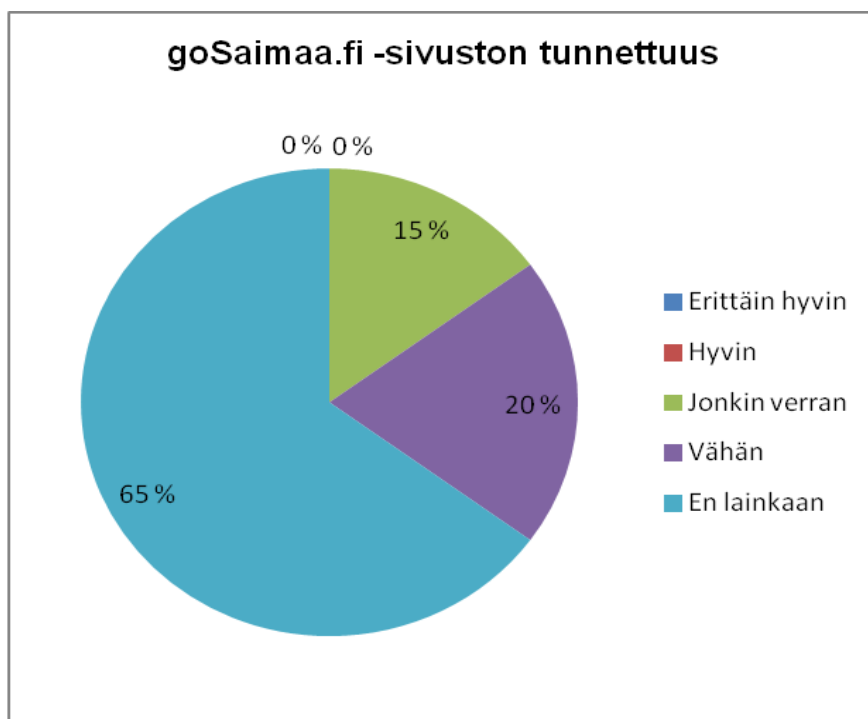
Kuvio 13. Etelä-Karjalaa koskevan markkinoinnin näkyvyyden arviointi ei aiemmin alueella vierailleiden matkailijoiden mukaan. N=20

### 3.9 goSaimaa.fi-sivuston tunnettuus

Puolet jo aiemmin Etelä-Karjalassa vierailleista matkailijoista ja 65 % ei-vierailleista matkailijoista ei tunne gosaimaa.fi-internetsivustoa lainkaan. Tämä on mielestäni hälyttävää, varsinkin kun goSaimaa Oy on yritys, joka markkinoi Etelä-Karjalan matkailua.



Kuvio 14. goSaimaa.fi-internetsivujen tunnettuuus – alueella vierailleet matkailijat (N=32).



Kuvio 15. goSaimaa.fi-internetsivujen tunnettuuus – alueella ei vierailleet matkailijat (N=20).

### 3.10 Kehittämisehdotuksia

Talvimatkailun kehittämisen voisi aloittaa sillä, että matkailijoita informoitaisiin enemmän Etelä-Karjalasta, sen sijainnista sekä yrityksistä ja tietysti myös aktiviteettimahdollisuuksista. Osa matkailijoista piti Etelä-Karjalaa tylsänä ei-



kä mielenkiintoa alueelle matkustamiseen ollut. Mielenkiintoa voisi lisätä näkyvämmällä mainonnalla sekä talviaktiiviteettien monipuolistamisella. Mielenkiinnon puutteeseen saattaa osaltaan vaikuttaa se, etteivät matkailijat miellä alueella olevan tarpeeksi vetovoimaisia talvimatkailukohteita.

Osalla kyselyyn osallistuneilla matkailijoilla ei ollut myöskään kovin selvää näkemystä siitä missä Etelä-Karjala sijaitsee ja kuinka sinne parhaiten pääsee. Tämän vuoksi matkailijoille olisi tärkeää tiedottaa myös kohteen saavutettavuudesta ja liikenneyhteyksistä, varsinkin kun yhteys Lappeenranta-Imatra välillä on hiljattain muutettu sujuvammaksi ja nopeammaksi.

Hotellit ja ohjelmapalveluyrittäjät voisivat tehdä enemmän yhteistyötä esimerkiksi luomalla yöpymispaketteja, joihin kuuluisi myös jonkinlainen ohjelmapalvelu kuten koiravaljakkoajelu, retkiluistelu tms. Lapin isoissa hiihtokeskuksissa yöpymispaikat ja aktiviteetit ovat kaikki lähekkäin, joka helpottaa matkailijoiden osallistumista haluamiinsa aktiviteetteihin. Vaikka Etelä-Karjalassa ei pystytä juuri tällaista samanlaista toteuttamaan, niin ainakin olisi hyvä parantaa liikkumismahdollisuuksia esimerkiksi tarjoamalla kuljetus aktiviteettien harrastuspaikoille. Esimerkiksi hiihtokeskuksiin on vaikea päästä muuten kuin omalla autolla.

Tällä hetkellä alue myönnetään lähinnä venäläisten matkakohteeksi ja se osaltaan vähentää kotimaisten matkailijoiden mielenkiintoa Etelä-Karjalaa kohtaan. Kotimaisten matkailijoiden mielikuvat venäläisistä juontavat ymmärrettävästi lähihistoriaan ja näitä mielikuvia on vaikea lähteä muuttamaan. Tilannetta ei varmasti paranna se, että kaupassa kotimainen asiakas saa palvelua huonolla suomen kielellä. Molemmat matkailijaryhmät ovat kuitenkin tärkeitä Etelä-Karjalan matkailun kehittymiselle. Kullekin matkailijaryhmälle alueen markkinointia voitaisiin tehostaa tiettyinä ajankohtina. Kotimaisille matkailijoille suunnattua markkinointia voitaisiin tehostaa silloin, kun venäläisten matkailijoiden sesonki ei olisi huipussaan.

#### 4 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli selvittää kotimaisten matkailijoiden ja paikallisten yrittäjien näkemykset Etelä-Karjalan talvimatkailusta ja sen kehittämistarpeesta. Kotimaisten matkailijoiden ja yrittäjien näkemyksiä myös verrattiin toisiinsa kuiluanalyysin avulla, jotta saatiin selville suurimmat eroavuudet ryhmien välillä. Kyselyitä toteutettaessa keskeisiksi termeiksi muodostuivat talvimatkailu, matkakohteen imago, matkakohteen markkinointi sekä matkakohteen kehittäminen.

Etelä-Karjalan matkailulle on luonteenomaista kesäpainotteisuus sekä runsas mökkitarjonta. Etelä-Karjalan imago talvimatkailukohteena jää selvästi kesämatkailun varjoon. Talvella Etelä-Karjalaan kohdistuvan matkailun motivaationa oli lähinnä sukulaisten luona vierailu. Selvityksen perusteella suurimmalla osalla matkailijoista on kuitenkin positiivinen näkemys alueesta, mikä voi osaltaan johtua kohteen kesämatkailuun liittyvistä mielikuvista. Pääasiassa matkailijoiden positiivinen mielikuva rakentui alueen luonnon, nähtävyyksien sekä ravintola- ja kulttuuripalveluiden ympärille. Suurin osa matkailijoista koki luonnon ja nähtävyydet hyvänä tai jopa erinomaisena. Saimaata ja luonnon läheisyyttä pidettiin alueen vahvimpina vetovoimatekijöinä. Huonoimman arvioinnin saivat alueen ohjelmapalvelut ja laskettelu/lumilautailu. Maastohiihtomahdollisuudet arvioitiin kahta muuta edellä mainittua paremmiksi. Yli puolella maakunnassa vierailleilla matkailijoilla ei ollut minkäänlaista kuvaa alueen ohjelmapalveluista.

Alueen matkailuyritykset, erityisesti ohjelmapalveluyritykset, ovat pääsääntöisesti pieniä ja sijaitsevat aikailla hajallaan. Alueella on kuitenkin myös muutamia suurempia matkailukeskittymiä, jotka muodostuvat pääosin verkotuneista palveluista ja yrityksistä. Etelä-Karjalan matkailustrategiassa vuosille 2006–2015 mainitaan, että Etelä-Karjalan yrittäjiltä saadun palautteen mukaan matkailun kehittymistä haittaa toimintojen sirpaleisuus. Sama ongelma tuli esille laatimassani yrityksille suunnatussa kyselyssä. Mielestäni alueen matkailuyritysten pitäisi tehdä enemmän yhteistyötä talvimatkailun osalta. Esimerkiksi hotellit ja ohjelmapalveluyritykset voisivat laatia yhteisiä

yöpymispaketteja, joihin sisältyisi myös jokin tietty ohjelmapalvelu kuten koiravaljakkoajelu, hiihtovaellus tai retkiluistelu.

Maakunnalla on mielestäni kuitenkin hyvät edellytykset talvimatkailuun ja sen kehittämiseen, ja kiinnostusta talvimatkailuun löytyy myös matkailijoilta. Suurimmaksi ongelmaksi kyselyiden perusteella muodostui se, että matkailijoilla ei ole tarpeeksi tietoa alueesta eivätkä he tiedä mistä sitä tietoa voisi mahdollisesti saada. Monet vastaajista toivoivat näkyvämpää mainontaa ja houkuttelevampia esitteitä alueen matkailumahdollisuuksista. Kysyessäni gosaimaa.fi-internetsivujen tunnettuudesta vain pieni osa matkailijoista tiesi kyseisen sivuston.

Poiketen matkailijoiden näkemyksistä Etelä-Karjalan saavutettavuus kotimaan matkailun näkökulmasta on hyvä. Liikenneyhteyksiä on parannettu esimerkiksi muuttamalla 6-tie nelikaistaiseksi Lappeenranta – Imatra välillä. Myös rautatieyhteyksiä on parannettu, joten junalla pääsee Etelä-Karjalaan yhtä kätevästi ja helposti kuin autolla.

Mielestäni selvitys on antanut jonkinlaisia viitteitä siitä, miten suomalaiset matkailijat kokevat Etelä-Karjalan talvimatkailun ja kuinka sitä kannattaisi kehittää. Saatujen tulosten pohjalta Etelä-Karjalan talvimatkailua kannattaisi verrata johonkin muuhun Suomen talvimatkailualueeseen. Mallia voitaisiin ottaa esimerkiksi Lapin hiihtokeskuksista ja varmasti ne tarjoaisivat paljon toteutuskelpoisia ideoita aktiviteettien suhteen. Uusi matkailukeskittymä Saimaa Gardens tulee varmasti parantamaan Etelä-Karjalan matkailulukuja, toivottavasti myös talvella.

Työn tekemisen aloitin loppukesästä 2010 aiheen etsimisellä, tarkemmalla suunnittelulla, ideapaperin luomisella ja lähdekirjallisuuteen tutustumisella. Varsinaisen työn kokoamisen aloitin lokakuun lopulla suunnitteluseminaarin jälkeen kyselylomakkeiden suunnittelulla, jonka jälkeen prosessi jatkui marras-joulukuussa teoriaosuuden kirjoittamisella. Tammikuun lopulla toteutettiin matkailijoille suunnatut kyselyt Matkamessuilla, ja samalla työstin myös yrittäjille suunnattua kyselyä. Yrittäjien kyselyn sain lähetettyä vasta maaliskuun puolella. Matkamessuilla vastaajien ikäjakauma oli suuri, pääosin

vastaajat olivat yli 40-vuotiaita. Kyselyyn vastasi lähes yhtä suuret määrät sekä miehiä että naisia. Vanhemmat ihmiset kokivat Etelä-Karjalan mielenkiintoisempina kohteena kuin nuoret. Toisaalta kotimaan matkailua esittelevällä osastolla vierailleiden nuorten määrä oli huomattavasti pienempi kuin ulkomaan matkailua esittelevällä osastolla. Kohdallemme osuneet nuoret taisivat lähinnä olla enemmän kiinnostuneita Lapin kohteista. Tutkimukseen liittyvän kyselyn vastaukset analysoin Microsoft Excel -ohjelman avulla.

Opinnäytetyöprosessin läpivieminen oli haasteellista, ei pelkästään siksi että tein työtä yksin vaan myös sen takia, että huhtikuussa pääsin lähtöselvitysvirkailijakoulutukseen Helsinki-Vantaan lentokentälle. Kurssin jälkeen aloitin työt siellä. Uuteen työhön totuttelu ja työn haastavuus veivät kaiken ajan ja energian, joten kesän ajan opinnäytetyön kirjoittaminen oli kokonaan jäissä. Syyskuun alussa työstressi helpottui ja pystyin taas keskittymään opinnäytetyöni kirjoittamiseen. Lokakuussa sain vihdoinkin lähetettyä työni tarkastukseen, mutta se ei ollut vielä tarpeeksi hyvä esitettäväksi, joten jouduin hakemaan opiskelulleni jatkoaikaa. Kirjoittamisesta innostuin uudestaan vasta maaliskuun puolella, sillä aikaisempi työn hylkäys vähensi motivaatiani reilusti.

Minulle oli jo alusta asti selvää, että teen opinnäytetyöni yksin. Toisen henkilön kanssa työskentely olisi saattanut olla motivoivampaa ja työ olisi valmistunut nopeammin. Toisaalta aihe oli sellainen, joka kiinnosti vain minua ja oli alusta asti inspiroiva. Aihe kiinnosti, koska olen itse Etelä-Karjalasta kotoisin, ja minusta oli mukava selvittää muiden ihmisten näkemykset alueesta. Minulla oli kuitenkin avustaja, luokkakaverini Anna Blomroos, auttamassa etenkin kyselyn suorittamisessa Matkamessuilla, ja mielestäni Annan apu oli enemmän kuin tervetullut ja vastausten saaminen helpottui huomattavasti.

Opinnäytetyön valmistumista ovat hidastaneet niin motivaation puute kuin uudet työtehtävät lentoasemalla. Kävin helmikuussa porttikurssin ja siitä lähtien olen toiminut töissä myös virkailijana lähtöporteilla. Uusien asioiden opettelu töissä on vienyt aikaa ja voimia opinnäytetyön kirjoittamiseen ei ole ollut juuri

ollenkaan. Motivaation puute on kuitenkin ollut pahinta työn valmistumisen kannalta. Luonteeni ei kuitenkaan ole antanut periksi luovuttaa.

## LÄHTEET

Albanese, P. – Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Ashworth, G. & Voogd H. 1990. Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. London: Belhaven Press.

Collis, J & Hussey R. 2003. Business Research. A practical guide for undergraduate and postgraduate students. New York: Palgrave McMillan.

Etelä-Karjalan liitto 2006. Etelä-Karjalan matkailustrategia 2006-2015 ohjelmiasopimus. Osoitteessa [http://www.mek.fi/RELIS/REL\\_LIB.NSF/%28pages%29/EE83F216A25BECE1C2257111002C7726?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-50](http://www.mek.fi/RELIS/REL_LIB.NSF/%28pages%29/EE83F216A25BECE1C2257111002C7726?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-50) 10.3.2012

Etelä-Karjalan maakuntaesite 2011a. Erilaisuus on rikkaus. Osoitteessa [http://maakuntaesite.ekarjala.fi/fi/sivut/1/2/lue\\_lisaa/erilaisuus\\_oin\\_rikkaus#\\_top](http://maakuntaesite.ekarjala.fi/fi/sivut/1/2/lue_lisaa/erilaisuus_oin_rikkaus#_top) 9.3.2011

– 2011b. Luonnon muovaamaa. Osoitteessa [http://maakuntaesite.ekarjala.fi/fi/sivut/1/1/lue\\_lisaa/luonnon\\_muovaamaa#\\_top](http://maakuntaesite.ekarjala.fi/fi/sivut/1/1/lue_lisaa/luonnon_muovaamaa#_top) 9.3.2011

– 2011c. Järvien ja metsien maisema. Osoitteessa [http://maakuntaesite.ekarjala.fi/fi/sivut/2/1/lue\\_lisaa/jarvien\\_ja\\_metsien\\_maisema#\\_top](http://maakuntaesite.ekarjala.fi/fi/sivut/2/1/lue_lisaa/jarvien_ja_metsien_maisema#_top) 9.3.2011

– 2011d. Matkailu. Luonto vetää puoleensa. Osoitteessa [http://maakuntaesite.ekarjala.fi/fi/sivut/6/1/lue\\_lisaa/luonto\\_vetaa\\_puoleensa#\\_top](http://maakuntaesite.ekarjala.fi/fi/sivut/6/1/lue_lisaa/luonto_vetaa_puoleensa#_top) 9.3.2011

– 2011e. Suosituttu lomakohde. Osoitteessa

[http://maakuntaesite.ekarjala.fi/fi/sivut/6/3/lue\\_lisaa/suosittu\\_lomakohde#\\_top](http://maakuntaesite.ekarjala.fi/fi/sivut/6/3/lue_lisaa/suosittu_lomakohde#_top) 9.3.2011

Gilmore, F. 2003. Branding for success. Creating the unique destination proposition. Bodmin, Cornwall: MPG Books Ltd.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Himberg, L. – Laakso, J. – Peltola, R. 1996. Psykologia 1. Toimiva ihminen. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus.

Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus.

Kainulainen, K. 2005. Kunta ja kulttuurin talous. Tulkintoja kulttuuripääoman ja festivaalien aluetaloudellisista merkityksistä. Osoitteessa <http://acta.uta.fi/pdf/951-44-6439-7.pdf> 10.3.2012.

Karvonen, E. 2001. Onko brandi laadun tae vai riiston apuväline? Osoitteessa <http://www.uta.fi/~tierka/kleinbrand.htm> 10.3.2012

Karvonen, E. 2003. Helsingin Yliopisto, Viestinnän laitos. Maineen hallinnan erikois-kurssi. Luentomateriaali. Osoitteessa [http://www.valt.helsinki.fi/staff/aula/maineenhallinnan\\_erikoiskurssi/mainekurssi\\_1istunto\\_karvonen.pdf](http://www.valt.helsinki.fi/staff/aula/maineenhallinnan_erikoiskurssi/mainekurssi_1istunto_karvonen.pdf) 29.2.2012

Lehtinen, K. 2010. Maaseutuyritykseen vaikuttavat tekijät. Osoitteessa [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/16041/Lehtinen\\_Kaija.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/16041/Lehtinen_Kaija.pdf?sequence=1) 10.4.2011

McCullough, D. 2006. Quantitative vs. Qualitative Marketing Research.  
Osoitteessa: [http://www.macroinc.com/html/art/s\\_qua.html](http://www.macroinc.com/html/art/s_qua.html)  
12.12.2011

Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä.  
Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Morgan, N. – Pritchard, A – Pride, R. 2003. Destination Branding. Creating  
the unique destination proposition. Bodmin, Cornwall: MPG  
Books Ltd.

Morgan, N. & Pritchard, A. 2003. Contextualizing destination branding.  
Creating the unique destination proposition. Bodmin, Cornwall:  
MPG Books Ltd.

Nurmi, T. – Rekiaro, I. – Rekiaro, P. 2000. Sivistyssanakirja. Jyväskylä:  
Gummerus Kustannus Oy.

Pesonen, H-L. – Lehtonen, J. – Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu  
vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Polit D.F. & Hungler B.P. 1997. Nursing Research. Principles and Methods.  
Philadelphia: J.B. Lippincott Company.

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

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu  
mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.



**LIITTEET**

Kysely aiemmin vierailleille matkailijoille

Liite 1

Kysely ei vierailleille matkailijoille

Liite 2

Kysely yrittäjille

Liite 3

## Etelä-Karjala talvimatkailukohteena

*Opiskelen Rovaniemen ammattikorkeakoulussa matkailun koulutusohjelmassa ja tämä kysely on osa opinnäytetyötäni. Kyselyn toimeksiantaja on goSaimaa Oy, Etelä-Karjalan kuntien ja matkailuyritysten perustama yhtiö, jonka tehtävänä on edistää Etelä-Karjalan matkailua. Tämän kyselyn tarkoituksena on kotimaisten matkailijoiden mielikuvien kartoittaminen Etelä-Karjalasta talvimatkailukohteena. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä vastaajien yhteystietoja liitetä opinnäytetyöhön.*

*Kyselyyn vastanneet voivat halutessaan osallistua kilpailuun, jossa palkintona arvotaan Imatran Saimaa Adventuresin Icewayn retkiluistelun perhepaketti (sis. luistimet ja liivit sekä ratamaksun 2 aikuiselle ja 2 lapselle). Täytä yhteystietosi lomakkeen loppuun. Otamme yhteyttä mikäli voitat!*

### 1) Kuinka paljon Etelä-Karjala kiinnostaa matkakohteena?

	5	4	3	2	1	
Kiinnostaa erittäin paljon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ei ollenkaan kiinnosta

### 2) Milloin olette vierailleet Etelä-Karjalassa?

	Usein	Harvoin	En koskaan
Kevät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kesä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Syksy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talvi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3) Mikä on aikaisemmin ollut vierailunne syy?

	Useimmiten	Harvoin	Ei koskaan
Loma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sukulaisvierailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikematka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 4) Missä päin Etelä-Karjalaa olette vierailleet?

	Usein	Harvoin	En koskaan
Lappeenranta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lappeenrannan seutu (Luumäki, Suomenniemi, Lemi, Savitaipale, Taipalsaari, Joutseno)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imatra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Ankea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tylsä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansainvälinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rauhallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kylmä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

**10) Mitä mieltä olette seuraavien palveluiden ja tekijöiden laadusta Etelä-Karjalassa?**

	Huono	Tyydyttävä	Keskitasoinen	Hyvä	Erinomainen	En osaa sanoa
Majoituspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostosmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulttuuri (museot, teatterit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nähtävyydet (esim. Lappeenrannan linnoitus, Imatran koski, Salpalinja)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infrastruktuuri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Murtomaahiihto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laskettelu/lumilautailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjelmapalvelut (moottorikelkkailu, retkiluistelu, lumikenkäkävely)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonnonrauha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11) Missä tiedostusvälineissä/materiaaleissa olette kuulleet tai nähneet Etelä-Karjalaa koskevaa tietoa matkailukohteena?**

	Erittäin usein	Usein	Harvoin	Erittäin harvoin	En koskaan
Sanomalehti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikakauslehti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tienvarsitaulut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

**12) Miten seuraavat tiedonlähteet ovat vaikuttaneet mielikuvaanne?**

	Ei ollenkaan vaikutusta	Ei juuri vaikutusta	Vaikuttanut melko paljon	Vaikuttanut erittäin paljon	En osaa sanoa
Oma kokemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perhe ja tuttavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Media (televisio, radio, aikakaus- ja sanomalehdet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet (esim. gosaimaa.fi, lappeenranta.fi, imatra.fi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esitteet (esim. gosaimaa.fi Lomaopas tai muu alueen matkailuesite/ilmoitus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13) Kuinka hyvin tunnette gosaimaa.fi -sivuston?**

Erittäin hyvin  Hyvin  Jonkin verran  Vähän  En lainkaan

**14) Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia tekijöitä, kun valitsette lomakohdetta?**

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Kohtalaisen tärkeä	Vähän tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
Kohteen saavutettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelutarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoitusmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapsiperheiden huomiointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulttuuri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonto ja ympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikuntamahdollisuudet ja ohjelmapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttavien suositukset kohteesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15) Mikä alue Suomessa olisi mielestänne paras paikka viettää talvilomaa?**

Lappi  Oulun lääni  Kainuu  Keski-Suomi  Etelä-Karjala  
 Uusimaa  Muu, mikä \_\_\_\_\_

**16) Millaiseksi koette talvimatkailun tulevaisuuden Etelä-Karjalassa?**

- Erittäin  
hyvänä
  Melko  
hyvänä
  Melko  
huonona
  Erittäin  
huonona
  En osaa  
sanoa

**Vastaajan tiedot****17) Sukupuoli?**

- Nainen
  Mies

**18) Ikä?**

- Alle 15  
vuotta
  15-24  
vuotta
  25-34 vuotta
  35-44  
vuotta
  45-54  
vuotta
- 55-64 vuotta
  65-74  
vuotta
  75 vuotta tai  
enemmän

**19) Kotipaikka? \_\_\_\_\_****20) Kuinka monta henkilöä asuu taloudessanne?**

- 1 henkilö
  2 henkilöä
  3-4 henkilöä
  5 henkilöä tai enemmän

***Erittäin paljon kiitoksia osallistumisesta!***

**Yhteystiedot:**

Etunimi \_\_\_\_\_

Sukunimi \_\_\_\_\_

Osoite \_\_\_\_\_

Puhelinnro \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_

## Etelä-Karjala talvimatkailukohteena

(ei aiemmin vierailleet)

*Opiskelen Rovaniemen ammattikorkeakoulussa matkailun koulutusohjelmassa ja tämä kysely on osa opinnäytetyötäni. Kyselyn toimeksiantaja on goSaimaa Oy, Etelä-Karjalan kuntien ja matkailuyritysten perustama yhtiö, jonka tehtävänä on edistää Etelä-Karjalan matkailua. Tämän kyselyn tarkoituksena on kotimaisten matkailijoiden mielikuvien kartoittaminen Etelä-Karjalasta talvimatkailukohteena. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä vastaajien yhteystietoja liitetä opinnäytetyöhön.*

*Kyselyyn vastanneet voivat halutessaan osallistua kilpailuun, jossa palkintona arvotaan Imatran Saimaa Adventuresin Icewayn retkiluistelun perhepaketti (sis. luistimet ja liivit sekä ratamaksun 2 aikuiselle ja 2 lapselle). Täytä yhteystietosi lomakkeen loppuun. Otamme yhteyttä mikäli voitat!*

### 1) Kuinka paljon Etelä-Karjala kiinnostaa matkakohteena?

Kiinnostaa erittäin paljon      5      4      3      2      1      Ei ollenkaan kiinnosta

### 2) Kuinka todennäköistä on, että aiotte matkustaa Etelä-Karjalaan 2011-2012?

Erittäin todennäköistä       Melko todennäköistä       Ei kovinkaan todennäköistä       Ei ollenkaan todennäköistä       En osaa sanoa

### 3) Minkälainen mielikuva Teillä on Etelä-Karjalasta talvimatkailukohteena?

---



---

### 4) Mikä saisi Teidät kiinnostumaan Etelä-Karjalasta lomakohteena?

---



---

### 5) Missä yöpyisitte mieluiten vieraillessanne Etelä-Karjalassa?

Hotelli       Sukulaiset/Tuttavat       Oma mökki       Vuokrattava mökki       Lomaosake

Muu,mikä \_\_\_\_\_

**6) Kuinka seuraavat sanat mielestänne kuvaavat Etelä-Karjalaa?**

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Eksoottinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiljainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helposti saavutettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaikeasti saavutettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eloisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelottava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Historiallinen kohde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaukana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osa Järvi-Suomea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ankea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tylsä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansainvälinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rauhallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kylmä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7) Missä tiedostusvälineissä/materiaaleissa olette kuulleet tai nähneet Etelä-Karjalaa koskevaa tietoa matkailukohteena?**

	Erittäin usein	Usein	Harvoin	Erittäin harvoin	En koskaan
Sanomalehti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikakauslehti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tienvarsitaulut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**8) Miten seuraavat tiedonlähteet ovat vaikuttaneet mielikuvaanne?**

	Vaikuttanut erittäin paljon	Vaikuttanut melko paljon	Ei juuri vaikutusta	Ei ollenkaan vaikutusta	En osaa sanoa
Oma kokemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perhe ja tuttavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Media (televisio, radio, aikakaus- ja sanomalehdet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet (esim. gosaimaa.fi, lappeenranta.fi, imatra.fi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esitteet (esim. gosaimaa.fi Lomaopas tai muu alueen matkailuesite/ilmoitus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9) Kuinka hyvin tunnette gosaimaa.fi -sivuston?**

Erittäin hyvin  Hyvin  Jonkin verran  Vähän  En lainkaan

**10) Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia tekijöitä, kun valitsette lomakohtetta?**

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Kohtalaisen tärkeä	Vähän tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
Kohteen saavutettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelutarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoitusmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapsiperheiden huomiointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulttuuri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonto ja ympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikuntamahdollisuudet ja ohjelmapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttavien suositukset kohteesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11) Mikä alue Suomessa olisi mielestänne paras paikka viettää talvilomaa?**

Lappi  Oulun lääni  Kainuu  Keski-Suomi  Etelä-Karjala  
 Uusimaa  Muu, mikä \_\_\_\_\_

12) Mitkä olisivat mahdollisia syitä, miksi ette matkustaisi Etelä-Karjalaan talvella?

---



---

**Vastaajan tiedot**

13) Sukupuoli?

Nainen  Mies

14) Ikä?

Alle 15 vuotta  15-24 vuotta  25-34 vuotta  35-44 vuotta  45-54 vuotta  
 55-64 vuotta  65-74 vuotta  75 vuotta tai enemmän

15) Kotipaikka? \_\_\_\_\_

16) Kuinka monta henkilöä asuu taloudessanne?

1 henkilö  2 henkilöä  3-4 henkilöä  5 henkilöä tai enemmän

***Erittäin paljon kiitoksia osallistumisesta!***

**Yhteystiedot:**

Etunimi \_\_\_\_\_

Sukunimi \_\_\_\_\_

Osoite \_\_\_\_\_

Puhelinno \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_

## Etelä-Karjala talvimatkailukohteena – Yrittäjille

*Opiskelen Rovaniemen ammattikorkeakoulussa matkailua ja tämä kysely on osa opinnäytetyötäni. Kyselyn toimeksiantaja on goSaimaa Oy. Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Etelä-Karjalassa toimivien matkailualan yrittäjien mielikuvia Etelä-Karjalasta talvimatkailukohteena. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä vastaajien yhteystietoja liitetä opinnäytetyöhön.*

### 1) Yrityksenne?

- Majoitusliike
- Ohjelmapalveluyritys
- Hiihtokeskus

### 2) Missä päin Etelä-Karjalaa yrityksenne sijaitsee?

- Lappeenranta
- Lappeenrannan seutu (Luumäki, Suomenniemi, Lemi, Savitaipale, Taipalsaari, Joutseno)
- Imatra
- Imatran seutu (Ruokolahti, Parikkala, Rautjärvi, Simpele)

### 3) Kuinka paljon uskotte Etelä-Karjalan kiinnostavan kotimaisia matkailijoita matkakohteena?

- |                            |                       |                       |                       |                       |                       |                        |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
|                            | 5                     | 4                     | 3                     | 2                     | 1                     |                        |
| Kiinnostaa erittäin paljon | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Ei ollenkaan kiinnosta |

### 4) Kuinka suuri osuus (%) asiakkaistanne on kotimaisia seuraavina sesonkeina

Kevät (maalis-toukokuu)

Kesä (kesä-elokuu)

Syksy (syys-marraskuu)

Talvi (joulu-helmikuu)

### 5) Minkälaisia tavoitteita Teillä on omassa strategiassanne kehittää kotimaista kysyntää joko yksin tai yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa yrityksessänne/matkailualueella?

---



---



---

) **Kuinka seuraavat sanat mielestänne kuvaavat Etelä-Karjalaa?**

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Eksoottinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hiljainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helposti saavutettavissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaikeasti saavutettavissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eloisa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelottava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Historiallinen kohde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaukana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Osa Järvi-Suomea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viihtyisä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ankea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tylsä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kansainvälinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rauhallinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kylmä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7) **Mitä mieltä olette seuraavien palveluiden ja tekijöiden laadusta Etelä-Karjalassa?**

	Huono	Tyydyttävä	Keskitasoinen	Hyvä	Erinomainen	En osaa sanoa
Majoituspalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintolapalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostosmahdollisuudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulttuuri (museot, teatterit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähtävyydet (esim. Lappeenrannan linnoitus, Imatran koski, Salpalinja)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infrastruktuuri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Murtomaahiihto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laskettelu/lumilautailu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ohjelmapalvelut (moottorikelkkailu, retkiluistelu, lumikenkäkävely)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luonnonrauha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8) **Kuinka tärkeinä uskotte kotimaisten matkailijoiden pitävän seuraavia tekijöitä heidän**

**valitessa lomakohdetta?**

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Kohtalaisen tärkeä	Vähän tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
Kohteen saavutettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelutarjonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintataso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Majoitusmahdollisuudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lapsiperheiden huomiointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulttuuri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luonto ja ympäristö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liikuntamahdollisuudet ja ohjelmapalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuttavien suositukset kohteesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9) Millaiseksi koette talvimatkailun tulevaisuuden Etelä-Karjalassa?**

Erittäin hyvä  Melko hyvä  Melko huono  Erittäin huono  En osaa sanoa

**10) Mitkä ovat mielestänne Etelä-Karjalan suurimmat vahvuudet talvimatkailussa?**


---



---



---

**11) Mitkä ovat mielestänne talvimatkailun suurimmat heikkoudet Etelä-Karjalassa?**


---



---



---

**12) Mitkä ovat mielestänne tärkeimmät kohteet (1-3) kotimaisen talvimatkailun osalta Etelä-Karjalassa ja miten niiden vetovoimaa tulisi mielestänne kehittää?**


---



---



---



---

**13) Mitkä olisivat mielestänne mahdollisia syitä, miksi kotimaiset matkailijat eivät matkusta Etelä-Karjalaan talvikautena?**


---



---



---

**14) Minkä suomalaisen talvimatkailualueen koette Etelä-Karjalan suurimpana kilpailijana?**

Lappi  Kainuu  Oulun lääni  Keski-Suomi  Muu, mikä

15) Edellisen kysymyksen kohta **Muu, mikä:** \_\_\_\_\_

***Paljon kiitoksia kyselyyn vastaamisesta!***