

Eeva-Leena Laulainen & Venla Leppänen

TALVITAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN

Case: Talvipuisto

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Marraskuu 2009




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>	Opinnäytetyön päivämäärä 6.11.2009
Tekijä(t) Eeva-Leena Laulainen & Venla Leppänen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma, Savonlinna Matkailun liiketalous
Nimeke Talvitapahtuman kehittäminen Case: Talvipuisto	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyömme on toimeksianto Lomakylä Järvisydämelältä, jossa olimme rakentamassa ensimmäistä talvipuistoa ja organisoimassa vuoden 2007 Talvipuiston rakentamista. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Talvipuisto -tapahtumaa. Tutkimme opinnäytetyössämme Lomakylä Järvisydämessä vierailleiden asiakastytyväisyyttä sekä kokemuksia Talvipuistosta ja yrityksestä itsestään.</p> <p>Talvella 2006 Lomakylä Järvisydän järjesti ensimmäistä kertaa talvitapahtuman nimeltään Talvipuisto. Tapahtuman tarkoituksena oli laajentaa matkailusesonkia myös talveen. Talvipuisto -tapahtuma koostui erilaisista opiskelijavoimin rakennetuista toiminnallisista lumiveistoksista. Ensimmäisestä Talvipuistosta tehtiin kaksi opinnäytetyötä, jotka käsittelivät tapahtuman kehittämistä tulevaisuudessa. Vuonna 2007 Talvipuisto rakennettiin toista kertaa. Yrityksen tarkoituksena oli tehdä Talvipuistosta jokavuotinen perinne, josta vähitellen tulisi tunnetumpi tapahtuman alueella.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta. Toteutimme Lomakylä Järvisydämessä kyselyn, jolla keräsimme tietoja asiakkaista ja heidän tyytyväisyydestään. Kysely analysoimme tilastollisesti SPSS -ohjelmalla.</p> <p>Tutkimustuloksista käy ilmi, että vastaajat olivat taustoiltaan hyvin paljon samanlaisia kuin vuoden 2006 kyselyyn vastanneet. Talvipuiston kävijöistä valtaosa kuitenkin vieraili tapahtumassa ensimmäistä kertaa. Kaiken kaikkiaan tapahtumaan itseensä ja muihin asiakkaiden arvioimiin palveluihin oltiin tyytyväisiä. Tuloksista käy ilmi, että Talvipuisto ei ainakaan vielä toiminut merkittävänä attraktiona, sillä valtaosa vastaajista ilmoitti että Talvipuistolla oli vain vähän tai ei lainkaan vaikutusta päätökseen vierailla Lomakylä Järvisydämessä.</p> <p>Lomakylä Järvisydän luopui Talvipuiston rakentamisesta heti vuoden 2007 jälkeen. Tutkimustuloksista ja kehittämis ehdotuksista ei siis ole yritykselle enää käytännön hyötyä Talvipuisto -tapahtuman osalta. Tutkimus antoi kuitenkin tietoa myös muista yrityksen palveluista ja kävijöistä yleensä ja kehittämis ehdotuksia voidaan soveltaa muihin samankaltaisiin tapahtumiin.</p>	
Asiasanat (avainsanat) Tapahtuma, tapahtuman kehittäminen, attraktio, vetovoimatekijät, työntövoimatekijät	
Sivumäärä 31 s. + liitt. 3s.	Kieli suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Marja-Leena Fyhr	Opinnäytetyön toimeksiantaja Lomakylä Järvisydän

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p>Date of the bachelor's thesis</p> <p>6.11.2009</p>	
<p>Author(s)</p> <p>Eeva-Leena Laulainen & Venla Leppänen</p>	<p>Degree programme and option</p> <p>Degree Programme in tourism, Savonlinna Tourism management</p>	
<p>Name of the bachelor's thesis</p> <p>Developing a winter event Case: Talvipuisto</p>		
<p>Abstract</p> <p>Our dissertation was an assignment from Lomakylä Järvisydän, where we were involved in building the first Talvipuisto as well as organizing the construction of the second Talvipuisto in 2007. The goal of our dissertation was to further develop the Talvipuisto event. Our research focused on customer satisfaction and visitor experiences in Lomakylä Järvisydän and Talvipuisto. The performance of the company behind the event was also studied.</p> <p>During the winter of 2006, the company Lomakylä Järvisydän first organized a seasonal event called Talvipuisto. The meaning of the event was to extend the travel season into the winter months. The Talvipuisto event consisted of different functional snow sculptures built by students. Two dissertations were written on the event development of the first Talvipuisto. In 2007, Talvipuisto was constructed for the second time. Talvipuisto was to become an annual tradition, which would slowly become more well-known in the area.</p> <p>We used quantitative methodologies in our research and conducted a survey at Lomakylä Järvisydän, in which we gathered information on both the customers themselves and their opinions and experiences there. The questionnaires were then analyzed statistically using SPSS.</p> <p>The results of our research show that the backgrounds of the visitors in 2007 were very similar to the backgrounds in 2006. However, the majority of visitors to Talvipuisto were there for the first time. Our findings also demonstrate that at the time Talvipuisto was not yet functioning as a major attraction because it had little or no effect on most visitors' decisions to visit Lomakylä Järvisydän.</p> <p>Lomakylä Järvisydän discontinued to build Talvipuisto after 2007. In that respect, the results of our study and the ideas for the development of the event are no longer useful for Lomakylä Järvisydän with regard to the Talvipuisto event. Nevertheless, our study provided useful information on other services of the company and their visitors as well as development ideas that can be applied to similar events.</p>		
<p>Subject headings, (keywords)</p> <p>Event, developing an event, attraction, appeal force,</p>		
<p>Pages</p> <p>31 p. + app. 3p.</p>	<p>Language</p> <p>Finnish</p>	<p>URN</p>
<p>Remarks, notes on appendices</p>		
<p>Tutor</p> <p>Marja-Leena Fyhr</p>	<p>Bachelor's thesis assigned by</p> <p>Lomakylä Järvisydän</p>	

SISÄLTÖ

KUVAILULEHDET

1	JOHDANTO	1
1.1	Lomakylä Järvisydän ja Talvipuisto	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus	2
2	TALVIPUISTO TAPAHTUMANA JA TUOTTEENA.....	2
2.1	Tapahtuma.....	2
2.2	Tuote.....	4
2.3	Tuotekehitys.....	4
3	MATKAILUN VETOVOIMATEKIJÄT.....	6
3.1	Attraktiot.....	7
3.2	Vetovoimatekijät.....	7
3.3	Työntövoimatekijät.....	9
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄT.....	10
4.1	Aineiston keruu- ja analyysimenetelmät.....	11
4.2	Tutkimuksen reliaabelius ja validius.....	13
5	TALVIPUISTON ASIAKASKYSELYN TULOKSET.....	14
6	PÄÄTELMÄT.....	22
7	KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	24
8	POHDINTA.....	27
	LÄHTEET.....	29

LIITTEET

LIITE 1. Asiakaskysely

LIITE 2. Saatekirje

1 JOHDANTO

Helmikuussa 2006 Rantasalmella sijaitseva yritys Lomakylä Järvisydän järjesti ensimmäistä kertaa tapahtuman nimeltä Talvipuisto. Talvipuisto koostui useista lumesta tehdyistä toiminnallisista teoksista. Näitä teoksia olivat mm. lumilabyrintti, liukumäki ja useat veistokset. Tapahtuma täydensi yrityksen olemassa olevaa talvitarjontaa ja se oli avoinna vierailijoille seitsemänä viikonloppuna. Talvipuisto toteutettiin yhteistyössä Mikkelin ammattikorkeakoulun matkailun- ja muotoilun toisen vuoden opiskelijoiden kanssa. (Juutilainen & Puhjo 2006.)

Opinnäytetyömme aiheen saimme toimeksiantona Rantasalmella sijaitsevalta Lomakylä Järvisydämeltä tammikuussa 2007 suorittaessamme yritykseen työharjoittelua. Yhteyshenkilönämme sekä yrityksen edustajana opinnäytetyössämme toimi Mari Ahonen. Opinnäytetyömme on jatkoa vuonna 2006 tehdyille opinnäytetöille ”Tapahtuman kehittäminen: Case Talvipuisto” (Bergström 2006) ja ”Talvitapahtuman kehittäminen: Case Talvipuisto” (Juutilainen & Puhjo 2006).

Olimme itse rakentamassa vuoden 2006 Talvipuistoa. Näin ollen meillä oli jo käsitys tapahtuman luonteesta ensimmäiseltä vuodelta. Työharjoittelussamme organisoimme vuoden 2007 Talvipuiston rakentamista ja suunnittelua yhteistyössä Mikkelin ammattikorkeakoulun opettajien ja opiskelijoiden kanssa. Opinnäytetyömme tarkoituksena on selvittää Lomakylä Järvisydämeen rakennettavan Talvipuiston asiakastyytyväisyyttä, kehittämistä ja merkitystä matkailun vetovoimatekijänä tutkimuksemme kautta. Teoreettisena pohjana olemme käsitelleet Lomakylä Järvisydäntä sekä Talvipuistoa pääasiassa matkailuattraktion ja vetovoimatekijöiden näkökulmasta.

1.1 Lomakylä Järvisydän ja Talvipuisto 2007

Toimeksiantajamme Lomakylä Järvisydän on Rantasalmen Poronsalmella sijaitseva keskiaikaishenkinen majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmalveluja tarjoava yritys. Yritys kuuluu Saimaa Holiday yritysverkostoon, johon kuuluu yhdeksän matkailualan yritystä Saimaan alueella. Lomakylä Järvisydän tarjoaa asiakkailleen erilaisia aktiviteetteja vuodenajasta riippuen, muun muassa retkiluistelua, lumikenkäilyä, kalastusta, melon-

taa, metsästystä, jäägolfia ja saunapalveluja. (Lomakylä Järvisydän 2007.) Lomakylä Järvisydän on perustettu vuonna 1983 ja se on nykyisin osakeyhtiö (Ahonen 2007a).

Talvipuisto on koko perheen maksuton tapahtuma, jonne rakennettiin erilaisia toiminnallisia lumirakennelmia kuten lumilabyrintti, liukumäki, iglu pallomerineen ja veistoksia. Puisto rakennettiin vuonna 2007 toista kertaa opiskelijavoimin 6.2 – 7.2. Talvipuisto avattiin 10.2 ja se oli avoinna päivittäin 31.3 asti. Talvipuisto oli yksi osa Lomakylä Järvisydän tarjoamia talvituotteita ja -palveluja.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus

Opinnäytetyömme ensisijainen tarkoitus on pohtia, kuinka Talvipuisto -tapahtumaa voisi kehittää. Työmme tarkoituksena on kerätä luotettavaa ja hyödyllistä tietoa, jolla Lomakylä Järvisydän pystyy kehittämään Talvipuistoa tulevia vuosia varten. Talvipuisto rakennettiin vuonna 2007 vasta toista kertaa, joten asiakastytyväisyyden mittaaminen ja kehittäminen ovat tärkeitä Talvipuiston laadun kannalta. Asiakastytyväisyyskyselyllä saamme konkreettista tietoa kehittämistarpeista ja teoretietoa hyödyntäen pyrimme kytkemään Talvipuiston eri aihealueisiin.

Käsitlemme Talvipuistoa tapahtuman kehittämisen näkökulmasta. Aiheesta viime vuonna tehdyt opinnäytetyöt toimivat työmme pohjana ja vertailulähtökohtana. Tähän työhön otimme näkökulmaksi myös matkailun vetovoimatekijät. Tavoitteenamme on tarkastella Talvipuistoa matkailuattraktiona ja tapahtuman merkitystä yrityksen vetovoimatekijänä. Tarkastelemme myös Talvipuisto –tapahtumaa kokonaisuutena sekä sen onnistumista tapahtumana.

2 TALVIPUISTO TAPAHTUMANA JA TUOTTEENA

2.1 Tapahtuma

Tapahtumalla tarkoitetaan tilaisuutta, joka sisältää toimintaa. Tapahtuma on pääsääntöisesti joko viihde- tai asiatapahtuma eli tapahtuman tarkoituksena on joko viihdyttää tai tarjota asiapitoista tietoa. (Vallo & Häyrynen 2003, 73.) Talvipuisto -tapahtuman tarkoitus on ensisijassa olla viihdyttävä kokoperheen tapahtuma, mutta siinä sivussa on mahdollista saada myös asiatietoa keskiaikaisesta elämästä.

Tapahtumat voidaan luokitella myös valtakunnallisiin suur tapahtumiin ja suppeampiin kohderyhmien erikoistapahtumiin (Antikainen ja Sutinen 1996, 2). Kauhanen ym. (2002, 11 – 12) jakavat myös tapahtumat valtakunnallisiin sekä pienempiin paikallistapahtumiin. Paikallistapahtumat Kauhanen ym. (2002) jakaa edelleen useampaan kategoriaan niiden teeman mukaan:

- 1) Kotiseutujuhlat
- 2) Musiikkijuhlat
- 3) Vuodenaikaan liittyvät tapahtumat
- 4) Markkinat
- 5) Uskonnolliset ja kirkolliset juhlat
- 6) Teatteritapahtumat
- 7) Yhteiskunnalliset tilaisuudet
- 8) Kuvataidetaapahtumat
- 9) Muut tapahtumat

Talvipuisto on nimenomaan suppeammalle kohderyhmälle tarkoitettu paikallistapahtuma, sillä se houkuttelee lähinnä lähiseudulla asuvia eikä missään nimessä ole valtakunnallisesti tunnettu suur tapahtuma. Kauhasen ym. (2002) kategorioissa Talvipuisto on selkeästi vuodenaikaan liittyvä tapahtuma.

Yksittäisestä tapahtumasta voidaan luoda myös tapahtumakonsepti, kuten Talvipuistosta. Tapahtumakonsepti on tiettyyn ajankohtaan sidottua toimintaa, joka toteutetaan esimerkiksi vuosittain saman konseptin mukaisesti (Vallo & Häyrynen 2003, 81). Talvipuistossa tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että Lomakylä Järvisydämeen rakennetaan joka talvi ennakkoon sovituksi ajaksi toiminnallisia lumiveistoksia. Lumiveistosten lukumäärä tai ulkomuoto saattaa muuttua, mutta tapahtuman luonne ja tarkoitus säilyvät muuttumattomina.

Suunnittelu on ehkä tärkein elementti niin tapahtuman järjestämisessä kuin myös sen kehittämisessä. Tapahtuman järjestäjän tulee kysyä itseltään seuraavat kysymykset: mitä, missä, milloin, miten, kuka ja mihin hintaan? (Watt 1998, 6-7). Nämä yksinkertaiset kysymykset ja niiden vastaukset luovat pohjan koko tapahtumalle. Huolellinen tapahtuman suunnittelu jo tässä vaiheessa helpottaa tapahtuman tulevaa kehittämistä.

2.2 Tuote

Talvipuisto on tapahtuma, joka voidaan nähdä myös matkailutuotteena. Komppula & Boxberg (2002, 92) määrittelevät matkailutuotteen seuraavasti: ”matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelujen tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin”. Tämän määritelmän mukaan Talvipuisto ei siis ole varsinainen matkailutuote, sillä sinne ei ole pääsymaksua edellisvuodesta poiketen. Järvisydän on kuitenkin paketoinut Talvipuiston osaksi muita matkailutuotteita, kuten majoitusta, ruokailua ja talviaktiviteettejaan (Ahonen 2007b). Talvipuistossa vierailevan ei ole pakko käyttää muita yrityksen tarjoamia palveluja eikä vastaavasti esimerkiksi yrityksessä majoittuvan tarvitse käydä Talvipuistossa, mutta kaikki palvelut tukevat toisiinsa.

Komppulan & Boxbergin määritelmän mukaan matkailutuote on ennen kaikkea luonteeltaan palvelu (2002, 10). Useimmiten yrityksen tuotteet koostuvat ydintuotteista tai palveluista, avustavista palveluista sekä tuki- ja lisäpalveluista. Lomakylä Järvisydämen ydinpalveluita ovat sen tarjoamat majoituspalvelut ja ravintolapalvelut. Avustavia palveluja ovat esimerkiksi hotellin vastaanotto ja puhelinpalvelu; siis kaikki sellaiset palvelut joita ilman varsinaista palvelua olisi vaikea hankkia. Tuki- ja lisäpalvelut lisäävät ydinpalvelun vetovoimaa. Näitä ovat esimerkiksi ohjelmalvelut, joita Lomakylä Järvisydämellä nimenomaan on tarjota asiakkailleen. Tämän perusteella näkisimme Talvipuiston yrityksen lisäpalveluna, joka tuo ydinpalvelun ostaneelle asiakkaalle lisäarvoa. (Komppula & Boxberg 2002, 11 - 13.)

2.3 Matkailuyrityksen tuotekehitys

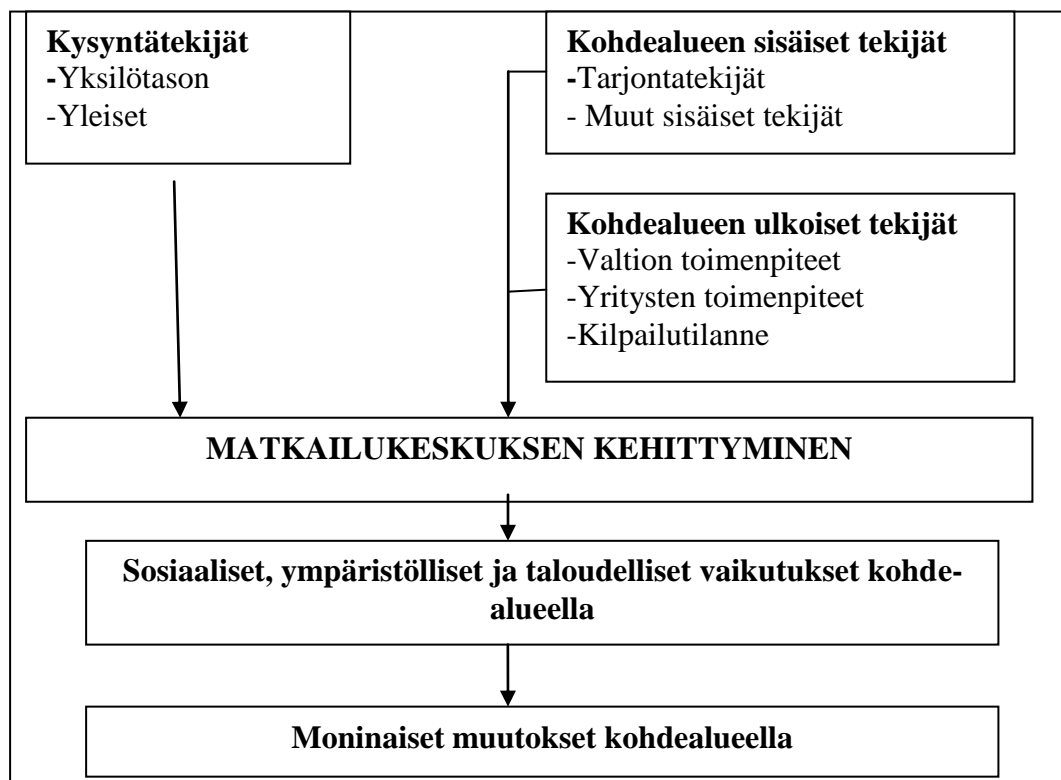
Matkailutuotteen on oltava aito ja sitä koskevien väittämien on oltava täsmällisiä, yksilöityjä ja rehellisiä. Huomioitavaa on myös se, että kuluttajat odottavat jatkuvasti uusia tuotteita tai uusia vivahteita vanhoihin tuotteisiin ja näin ollen tuotekehitys on olennainen osa matkailutuotetta. (Borg ym. 2002, 73.) Matkailuyrityksen tuotekehitystyö perustuu useimmiten joko asiakkailta saatuihin virikkeisiin tai yrittäjän päässä syntyneisiin ideoihin (Komppula & Boxbeg 2002, 92). Kehittämisen kannalta asiakaslähtöisessä ajattelussa peruslähtökohta on aina asiakkaan tarpeet. Matkailijan tarpeet ja motivaatio luovat pohjan palvelun kehittämiseksi. Matkailun kannalta ydintarpeeksi nousee kokemuksen ja elämyksen etsiminen. (Borg ym. 2002, 129.)

Matkailuyrityksen tuotekehityksen on oltava jatkuvaa. Tavallisimmat syyt tuotekehitysprosessin aloittamiseen ovat tavoite lisätä myyntiä, markkinatilanteen muutos, asiakkaiden kulutustottumukset tai kilpailutilanne. (Komppula & Boxberg 2002, 94.) Tuotekehittelyn päävaihtoehtoja ovat Vuoriston (1998, 180) mukaan:

- Halvemman mallin kehittäminen vanhasta tuotteesta
- Paremman mallin kehittäminen vanhasta tuotteesta
- Täysin uuden tuotteen kehittäminen

Matkailun tuotesuunnittelussa kysymys on laajalti asiakkaan, kohteen ja tuotteen välisestä vuorovaikutuksesta ja toiminnasta. Monesti on keskitytty tuotesuunnitteluun pitäen lähtökohtana yrittäjän omia ideoita siitä, mikä saattaisi kiinnostaa matkailijaa. Tällaisesta on usein tuloksena joko hyvin lyhytaikainen menestys tai epäonnistuminen. Matkailusuunnittelu on monitahoinen prosessi, jossa on huomioitava kaikki matkailuun vaikuttavat tekijät ja osa-alueet. (Borg 2002, 131.)

Kauppila (1994, 52) on esitellyt matkailukohteiden kehittämiseen vaikuttavia tekijöitä oheisessa kuvassa (Kuva 1). Oheisia kohtia voidaan soveltaa myös yksittäiseen matkailutuotteeseen, kuten Talvipuistoon.



KUVA 1. Matkailukeskuksen kehittämiseen vaikuttavat tekijät
(Kauppila 1994, 52.)

Kehittyäkseen matkailutuote tarvitsee **kysyntää**. Kysyntätekijöistä yksilötason kysyntätekijät tarkoittavat jokaisen matkailijan henkilökohtaisia ominaisuuksia kuten käytettävissä oleva vapaa-aika, persoonallisuus (esimerkiksi elämäntyyli), sosioekonomiset tekijät (tulotaso, koulutus), demografiset tekijät (ikä, elämänvaihe) ja hyödykkeiden (kulkuneuvojen) omistus. Yleiset kysyntätekijät ovat maan tai koko maailman tilanteeseen liittyviä tekijöitä, kuten poliittiset tai taloudelliset tekijät. Kysyntätekijöiden kohdalla näillä tarkoitetaan esimerkiksi valuuttakurssien muutoksia tai yleistä rauhattomuutta. (Kauppila 1994, 53.) Kysyntätekijöissä tapahtuvat muutokset vaikuttavat suoraan matkailutuotteen kehittämiseen. Matkailukohteen tai -tuotteen kehittämisessä tulisi ottaa huomioon ja tarkastella myös sitä, että kysyntätekijät ovat alueella tai paikakunnalla kunnossa, ennen kuin vanhaa tuotetta aletaan kehittää tai uusia keksimään.

Matkailukeskuksen ja -tuotteen **sisäiset tekijät** ovat tärkeimmässä asemassa, kun kohdetta kehitetään. Tarjontatekijöitä ovat: vetovoimatekijät, infrastruktuuri, saavutettavuus sekä palveluvarustus. Vanhojen vetovoimatekijöiden parantamisella tai uusien attraktioiden luomisella pyritään kasvattamaan kohteeseen suuntautuvaa matkailua. Infrastruktuurin, saavutettavuuden sekä palvelutason parantamisella ja kehittämisellä lisätään matkailijoiden viihtyvyyttä ja samalla kohteen kehittymistä. Muut sisäiset tekijät tarkoittavat matkailukeskuksen taloudellista tilannetta ja kohdealueen kehittämispolitiikka- ja suunnittelua. Toisin sanoen mikäli yrityksen omat taloudelliset resurssit ovat kunnossa ja kyseisellä alueella/yrityksellä on olemassa suunnitelma kehittämistä varten, edesauttavat nämä tuotteiden kehittämistä. (Kauppila 1994, 52 – 53.)

Matkakohteen **ulkoisista tekijöistä** kilpailutilanne vaikuttaa siihen, mihin suuntaan ja miten tuotteita kannattaa kehittää. Mikäli kilpailutilanne kiristyy, vaaditaan entistä tehokkaampaa markkinointia, jotta tuote ei siirry kohti elinkaarensa loppuvaihetta. Valtion ja muiden yritysten toimenpiteet vaikuttavat taas puolestaan siihen, kuinka paljon matkailun kehittymistä tuetaan. (Kauppila 1994, 54 – 55.)

3 MATKAILUN VETOVOIMATEKIJÄT

Matkailu on tapahtuma, jossa lähtöalueen työntövoima ja kohdealueen vetovoima saavat ihmiset matkustamaan tiettyyn kohteeseen eli matkailuattraktioon (Vuoristo 1994, 22). Toisin sanoen työntövoimatekijöillä selitetään kysymystä 'Miksi ihmiset lähtevät

lomamatkalle?’ ja vetovoimatekijöillä kysymystä ’Millä perusteella he valitsevat matkakohteensa?’ (Järviluoma 1994, 32).

3.1 Attraktiot

Matkailuattraktiot ovat paikkaan tai alueeseen sitoutuneita tuotteistettuja vetovoimatekijöitä, jotka voivat olla yksittäisiä nähtävyyksiä ja tapahtumia, matkailijoita kiinnostavia kohteita (Mill – Morrison 1985, 202 - 203). Attraktiolla on tarkoitus olla virkistysellinen ja joissain tapauksissa myös sivistyksellinen merkitys kävijöilleen. Attraktio houkuttelee sekä päiväkävijöitä että yöpyviä matkailijoita, jotka usein kuuluvat paikallisväestöön. Jokaisella alueella tai kaupungilla on yleensä ainakin yksi attraktio, joka vetää puoleensa matkailijoita. (Fyall ym. 2003, 17.) Järviluoma (1994, 38) määrittelee attraktion johonkin paikkaan sidoksissa olevana kohteena tai tapahtumana, jolla on tietty määrä vetovoimatekijöitä. Attraktiot voidaan siis käsittää matkakohteeksi ja vetovoimatekijät niiden määritteiksi.

Attraktioita voidaan jaotella useilla eri tavoilla. Mill ja Morrison (1985) jakavat attraktiot primäärisiin ja sekundäärisiin, joista edelliset tarkoittavat pääasiallisia matkakohteita, joissa turistit viipyvät yleensä useiden päivien ajan (Järviluoma 1994, 38 – 39). Sekundääriset attraktiot tarkoittavat lähinnä välietappeja, joihin on kiinnostavaa tai tarpeellista pysähtyä matkan varrella, kuten esimerkiksi Kuortin tunnettu huoltoasema. Holloway (1989) puolestaan luokittelee attraktiot kohde- ja tapahtuma-attraktioiksi (Järviluoma 1994, 38 – 39). Kohdeattraktiossa matkailijoita vetää alue tai paikka itsessään, esimerkiksi Järvi-Suomi. Tapahtuma-attraktiot ovat puolestaan esimerkiksi festivaalit, urheilukilpailut tai oopperajuhlat. Kohde- ja tapahtuma-attraktioiden limittyessä kokonaisvetovoima luonnollisesti kasvaa. (Järviluoma 1994, 38 – 39.) Lomakylä Järvisydän on kohdeattraktio ja Talvipuisto puolestaan tapahtuma-attraktio.

3.2 Vetovoimatekijät

Paajanen (1994, 127) kuvaa vetovoimaa eräänlaiseksi matkailijoita puoleensa vetäväksi voimaksi, joka muodostuu kyseessä olevan kohteen kulttuuriperinnöstä, kohteen palvelutarjonnasta sekä fyysisistä ja inhimillisistä ominaisuuksista. Matkailijat kokevat matkakohteet subjektiivisesti omien henkilökohtaisten ominaisuuksien ja taustansa pohjalta. Näin ollen vetovoimatekijöiksi koettavat asiat voivat vaihdella eri matkailijoiden kesken.

Hemmi ja Vuoristo (1993, 81) määrittelevät vetovoimaisen matkailualueen muodostumisen edellytyksenä neljä päätekijää:

- 1) Edullisen kulttuuri- ja luonnonmaantieteellisen sijainnin
- 2) Kehittyneen palvelutason ja infrastruktuurin
- 3) Vakiintuneet poliittiset olosuhteet
- 4) Matkailijoiden lähtöalueiden suhteellisen läheisyyden

Lomakylä Järvisydän sijaitsee kauniissa luonnonympäristössä. Suomessa voi sanoa kaikkialla olevan kehittynyt palvelutaso ja hyvä infrastruktuuri sekä poliittiset olosuhteet ovat Suomessa vakaat. Tutkimuksemme tuloksista voidaan todeta, että suurin osa Lomakylä Järvisydämessä vierailleista oli lähtöisin lähialueilta. Näin ollen Lomakylä Järvisydäimestä täyttää Hemmin ja Vuoriston määritelmän vetovoimaisesta matkailualueesta.

Middleton (2003) jakaa vetovoiman neljään osaan (Kauppila 1996, 14):

- 1) Luonnollinen vetovoima
- 2) Rakennettu vetovoima
- 3) Kulttuurivetovoima
- 4) Sosiaalinen vetovoima

Luonnollinen vetovoima tarkoittaa kohdealueen maantieteellisiä ominaisuuksia kuten maisemaa tai ilmastoa. Rakennettu vetovoima pitää sisällään rakennukset sekä matkailun infrastruktuurin. Kulttuurivetovoimalla tarkoitetaan asioita kuten historia, uskonto, taide tai museot. Sosiaalinen vetovoima on esimerkiksi paikallisten asukkaiden elämäntapa ja kieli tai mahdollisuus sosiaaliseen kanssakäymiseen.

Vetovoimatekijät voidaan tarkastella myös matkailumarkkinoinnin kannalta. Vetovoimatekijöistä hahmottuu kohteen imago ja tuotekuva, jolla kohdetta markkinoidaan (Vuoristo 1994, 22). Järviluoma (1994, 39 – 41) jaottelee matkailumarkkinoinnissa yleisesti käytetyt vetovoimatekijät seuraavasti:

- a) Luonto ja maisema
- b) Ilmasto
- c) Kulttuuri

- d) Historia
- e) Harrastusmahdollisuudet, ohjelmapalvelut ja tapahtumat
- f) Majoitus- ja ravitsemispalvelut
- g) Paikallisen väestön suhtautuminen matkailijoihin
- h) Hintataso
- i) Saavutettavuus

Vetovoimatekijöistä puhuttaessa on myös huomioitava negatiiviset vetovoimatekijät. Näillä tarkoitetaan ominaisuuksia, jotka syystä tai toisesta koetaan epämiellyttävinä tai jopa karkottavina tekijöinä. (Järviluoma 1994, 41). Savonlinnan seutua ei mielletä kovinkaan vetovoimaiseksi talvimatkailukohteeksi. Tämä ilmenee Katriina Sihvosen vuonna 2006 tehdyn opinnäytetyön tutkimustuloksista. Savonlinnan seudun ja samalla myös Lomakylä Järvisydämen negatiivisina vetovoimatekijöinä voidaankin pitää kaukaista sijaintia sekä huonoja julkisia kulkuyhteyksiä suurten kaupunkien välillä. Lomakylä Järvisydämen tunnettavuus Savonlinnan seudun ulkopuolella on todennäköisesti vähäistä ja alue mielletään pääasiassa kesämatkailualueeksi.

3.3 Työntövoimatekijät

Työntövoimatekijöitä voidaan kutsua myös matkustamisen motiiveiksi. Iso-Aholan (1982) mukaan motiivit syntyvät, kun henkilöt ajattelevat tulevaisuuteen sijoittuvia aktiviteetteja, jotka vastaavat johonkin henkilön tarpeeseen ja tuottavat tyydytystä (Järviluoma 1994, 33). Dann (1981) puolestaan määrittelee matkailun motivaation tietoiseksi mielentilaksi, joka saa henkilön lähtemään matkalle ja jota voidaan pitää pätevästä selityksenä päätöksenteolle (Järviluoma 1994, 33).

Crompton (1979) määrittelee seitsemän eri motiivia, jotka toimivat matkailun vetovoimatekijöinä (Järviluoma 1994, 33 – 34, 37):

- 1) Pako arkiympäristöstä
- 2) Rentoutuminen
- 3) Itsetutkiskelu- ja arviointi
- 4) Statuksen kohottaminen
- 5) Arkirooleista irrottautuminen
- 6) Perhesiteiden tiivistäminen
- 7) Sosiaalisten kontaktien lisääminen

Motiivit voivat kuitenkin olla myös sosiaalisesti ja kulttuurisesti määräytyviä, eivätkä ainoastaan sisäsyntyisiä. Esimerkiksi kerran vuodessa tehty lomamatka voi olla enemmänkin tapa tai normi kuin henkilön omista tarpeista syntynyt päätös (Järviluoma 1994, 33 – 34, 37).

Kohdealueen vetovoimatekijät pyrkivät tyydyttämään matkailijan motiiveja. Kostiaisen (1994) mukaan vetovoimatekijät voidaan ymmärtää matkailijaa houkutteleviksi tekijöiksi, kun matkustamisen motiivit taas ymmärretään yksilön päätöksentekoon vaikuttaviksi henkilökohtaisiksi taustatekijöiksi (Kauppila 1995, 52 – 53.) Matkailija lähtee matkalle, koska hänellä on motiivi tai useita motiiveja ja kohdealueella on taas vetoa, joka vastaa matkailijan motiiveihin. Toisaalta vetovoimatekijät voivat myös vaikuttaa matkustajan motiiveihin. (Kauppila 1995, 52 – 53.)

Näiden teorioiden pohjalta Lomakylä Järvisydän on attraktio, jolla on vetovoimatekijöitä kuten luonto, kulttuuri ja ohjelmapalvelut. Talvipuisto voidaan myös lukea Lomakylä Järvisydän vetovoimatekijäksi, sillä se on osa yrityksen palvelutarjontaa. Toisaalta teorioiden valossa Talvipuisto itsessään voidaan käsittää matkailuattraktioksi, jonka tarkoituksena on saada vierailijoita Lomakylä Järvisydämeen. Talvipuistostakin on eroteltavissa sen omat vetovoimatekijät kuten maksuttomuus tai teema. Näkisimme, että Lomakylä Järvisydän ja Talvipuisto tukevat toisiaan vetovoimatekijöinä. Talvipuiston on tarkoitus lisätä Järvisydän vetovoimaisuutta matkailukohteena ja puolestaan Järvisydän tarjoamat palvelut lisäävät Talvipuiston kiinnostavuutta attraktiona.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄT

Opinnäytetyömme on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Aineisto koostuu aikaisemmasta jo olemassa olevasta teoreettisesta tiedosta ja tutkimuksista, sekä itse laatimamme kyselylomakkeella (Liite 1) kerätystä tutkimusaineistosta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena on tehdä johtopäätöksiä aikaisempien tutkimusten sekä teorioiden avulla, määrittellä käsitteitä ja kerätä määrälliseen mittaamiseen soveltuvaa ja tilastollisesti käsiteltävää aineistoa. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 131).

Kyselylomakkeemme muodostui pääosin strukturoiduista kysymyksistä. Strukturoitu kyselylomake on tilastolliseen tutkimukseen tarkoitettu kysymyssarja valmiine vastausvaihtoehtoineen. Valitsimme kyseisen menetelmän, koska mielestämme strukturoiduilla

kysymyksillä saa parhaiten tuloksia, jotka ovat helposti muunnettavissa numeeriseen muotoon. Lisäksi strukturoituihin kysymyksiin on helppo ja nopea vastata. (Heikkilä 1998, 49.)

Tutkimusongelmaa määriteltäessä muodostimme seuraavat tutkimuskysymykset: ”Ketä vieraili Talvipuistossa talvella 2007 ja millaisena he kokivat Lomakylä Järvisydämen sekä itse Talvipuiston?”, ”Miten Talvipuistoa tulisi kehittää?” ja ”Mikä on Talvipuiston rooli yrityksen vetovoimatekijänä?”. Tutkimuskysymykset perustuivat osittain yrityksen edustajan meille esittämiin toiveisiin siitä, mitä tutkimuksella haluttiin saavuttaa ja millaista tietoa yritys koki tarvitsevansa.

4.1 Aineiston keruu- ja analyysimenetelmät

Tutkimuksemme pääasiallisena tiedonkeruumenetelmänä käytimme survey-tutkimusta, jonka aineistonkeruuvälineenä oli kyselylomake. Survey-tutkimuksessa aineistoa kerätään standardoidusti ja siinä tutkittavaa asiaa kysytään kaikilta vastaajilta samalla tavalla. Kyselylomake koostui pääosin avoimista- ja monivalintakysymyksistä sekä strukturoidusta eli suljetuista kysymyksistä. Hyödynsimme myös skaaloihin perustuvaa kysymystyyppiä, jossa käytimme hyväksemme Likertin asteikkoa. Likertin asteikko muodostuu 3 – 7 vastausvaihtoehdosta, jossa toinen ääripää on heikko ja toinen erinomainen. Monivalintakysymykset ovat kysymyksiä, joissa vastaaja valitsee valmiiksi määritellyistä vaihtoehdoista vastauksensa. Avoimissa kysymyksissä vastaaja saa vastata kysymyksiin vapaasti omin sanoin. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 182.)

Skaaloihin perustuvissa kysymyksissä on määritelty etukäteen sekä arviointikohde että asteikko, esimerkiksi palvelun laatuasteikolla yhdestä viiteen (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 187 - 189). Käytimme myös muutamaa sekakysymystä, sillä muutamat kysymykset olivat luonteeltaan sellaisia, ettei niihin soveltunut pelkästään avoin tai täysin suljettu vastausvaihtoehto. Esimerkiksi kysyttäessä, mistä lähteistä Talvipuistossa vieraileva oli saanut tiedon kyseisestä tapahtumasta, soveltui kysymysmuodoksi mielestämme parhaiten sekakysymys, koska tällöin saimme rajattua haluamamme vastausvaihtoehdot sekä kykenimme antamaan vastaajalle samanaikaisesti mahdollisuuden myös muun vaihtoehdon esittämiseen.

Kyselylomakkeella selvitimme ketä vastaajat olivat, miksi he vierailivat Lomakylä Järvisydämessä ja mitä mieltä he olivat Järvisydämen palveluista, sekä oliko Talvipuistolla

merkitystä päätökseen vierailulla Lomakylä Järvisydämessä. Kysymykset 1 – 7 antoivat tietoja vastaajasta ja tämän taustoista. Kysymykset 8 -10 puolestaan selvittivät sitä, vaikuttiko Talvipuisto vierailupäätökseen sekä vierailun tarkoitusta ja luonnetta Lomakylä Järvisydämessä. Kysymyksessä 11 vastaajat saivat arvioida Lomakylä Järvisydämen palveluja Likertin asteikolla yhdestä viiteen, ykkösen ollessa erinomainen ja viitosen ollessa heikko. Yleensä tällaisissa asteikoissa numero viisi tarkoittaa erinomaista ja numero yksi heikkoa. Itse käytimme arvosteluasteikkoa toisin päin tutkimuksen tilaajan toiveesta.

Kyselylomake oli vapaasti asiakkaiden täytettävissä Lomakylä Järvisydämessä 10.2 - 31.3.2007 välisenä aikana. Lomake ja saatekirje (Liite 2) olivat asiakkaiden saatavilla vastaanottotiskillä heti sisäänkäynnin yhteydessä. Olimme myös itse paikalla Talvipuiston avajaispäivänä 10.2.2007 jakamassa kyselylomakkeitamme asiakkaille.

Tutkimuksemme otoskoko jäi suunniteltua huomattavasti pienemmäksi. Otos on edustava pienoiskuva perusjoukosta (Heikkilä 1998, 32). Perusjoukon tutkimuksessamme muodostivat Lomakylä Järvisydämessä ja Talvipuistossa vierailleet asiakkaat keväällä 2007.

Tavoitteemme oli saada otoskooksi vähintään 75 henkilöä, mutta vastausten määrä jäi vain 22 kappaleeseen. Tavoitteemme perustui edellisen vuoden asiakaskyselyyn vastanneiden määrään joka oli 107 kappaletta (Juutilainen & Puhjo 2006). Vähäinen vastausten määrä saattaa selittyä osittain sillä, että täytettyjä kyselylomakkeita on mahdollisesti kadonnut, esimerkiksi avajaispäivän vastauksia ei ollut kuin muutama kappale, vaikka olimme itse henkilökohtaisesti paikalla kun asiakkaat niitä täyttivät ja palauttivat kyseisenä ajankohtana. Leuto talvi on vaikuttanut myös osaltaan vastausten alhaiseen lukumäärään verottamalla tavanomaista kävijämäärää.

Valitsimme tutkimusmenetelmäksemme suunnitelmallisen kyselytutkimuksen, koska se on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa silloin, kun tutkittavana on suuri joukko ihmisiä (Heikkilä 1998, 18). Kyselylomakkeen käyttö soveltui parhaiten tarpeisiimme. Talvipuisto-vierailijoiden havainnointi tai haastattelemine ei olisi sopinut meille sillä olisi ollut mahdotonta olla fyysisesti paikan päällä Lomakylä Järvisydämessä riittävän usein. Asiakkaiden tavoittaminen jälkikäteen olisi taas muodostunut liian suureksi ongelmaksi. Lisäksi kyselylomakkeen etuna on, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi (Vilka 2005, 74). Ihmiset vastaavat yleensä rehellisemmin, kun he saavat vastata ano-

nyymisti.

Pyrimme tekemään kyselylomakkeemme kysymyksistä mahdollisimman selkeitä ja helppolukuisia. Onnistuimme siinä mielestämme hyvin sillä kaikkiin kysymyksiin oli vastattu tarkoituksen mukaisesti. Kyselylomakkeemme oli kaksisivuinen ja mielestämme sopivan pituinen. Kysymyksiä oli kaiken kaikkiaan 12 kappaletta. Vastaaminen ei vienyt kuin muutaman minuutin ja vastauksien miettiminen ei ollut vaikeaa johtuen suuremmaksi osaksi valmiista vastausvaihtoehdoista. Houkuttimena kyselyn täyttämiseen käytimme arvontaa, jossa vastanneiden kesken arvottiin 12 hengen luksushuvila vuorokaudeksi. Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajan yhteystietoja arvannon yhteydessä. Tämä ei kuitenkaan vaarantanut vastaajien pysymistä anonyymeina sillä arvontalomake oli irrotettava itse kyselystä. Lomake sisälsi myös maininnan, että vastaajan yhteystietoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen kuin arvannon voitosta ilmoittamiseen.

Kyselyllä saamiemme vastausten analyysi- ja purkumenetelmänä käytimme SPSS (Statistical Package for Social Sciences) -ohjelmistoa joka on suunniteltu kvantitatiivisen aineiston analysointiin (Metsämuuronen 2000, 3). Tutkimustulokset muokkasimme graafisiksi esityksiksi hyödyntäen Microsoft Excel-ohjelmistoa.

4.2 Tutkimuksen reliaabelius ja validius

”Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta” (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216). Jokaisen tutkimuksen kriteereinä ovat tutkimuksen reliaabelius (luotettavuus) ja validius (pätevyys). Omassa tutkimuksessa pyrimme luotettavuuteen laatimalla tutkimuskysymykset mahdollisimman yksiselitteisiksi, lyhyiksi ja selkeiksi. Pätevän tutkimuksestamme tekee sen toistettavuus. Tutkimuksen olisi voinut toistaa samanlaisena milloin tahansa Talvipuiston aukioloaikana.

”Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia.” (Heikkilä 1998, 29). Sattumanvaraisuuteen vaikuttavat otoskoko sekä tutkijan huolellisuus tutkimuksen eri vaiheissa. Tutkimuksemme pieni vastausten määrä lisää tutkimuksemme sattumanvaraisuutta ja heikentää näin ollen tuloksien luotettavuutta. Pyrimme olemaan mahdollisimman huolellisia niin tiedon keruu- kuin tulosten syöttövaiheessa, jotta tutkimuksemme realibiliteetti ei olisi kärsinyt lisää oman toimintamme mahdollisesti aiheuttamista virheistä.

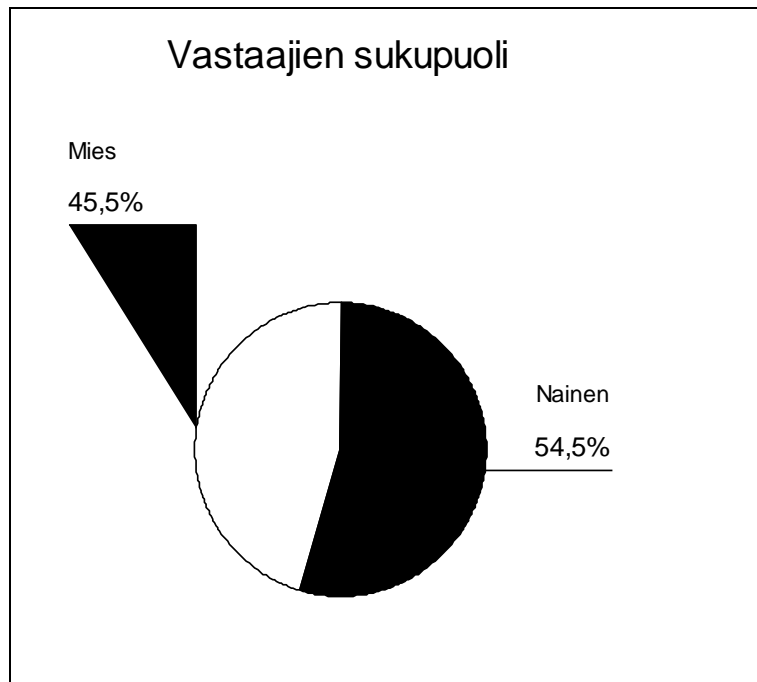
Reliaabeliuksella tarkoitetaan myös mittaustulosten toistettavuutta (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216). Kyselylomakkeemme on helposti toistettavissa. Tosin Talvipuistoa ei ole rakennettu talven 2007 jälkeen. Strukturoidut kysymykset mahdollistavat kuitenkin tutkimuksen toistamisen mikäli niin haluttaisiin. Tutkimuksemme luotettavuutta saattaa heikentää käyttämämme kyselylomakkeen jakelutapa. Lomake oli kaikkien saatavilla ja vapaaehtoisesti täytettävissä. Vastaajia ei seulottu millään tavalla joten vastaajat valikoituivat tällöin sattumanvaraisesti. Riskinä on, että vain tietyn tyyppiset vastaajat täyttivät kyselyn. Jotkut ovat saattaneet vastata kyselyyn vain arvонnan vuoksi. Järvisydämessä vierailleet isommat ryhmät ovat saattaneet innokkaammin vastata kyselyyn kuin yksittäiset kävijät. Vastauksia olisi pitänyt olla enemmän, jotta tulokset voitaisiin yleistää luotettavasti koskemaan kaikkia Lomakylä Järvisydämessä vierailleita.

”Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata.” (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216). Laatimallamme kyselylomakkeella saimme mielestämme vastaukset juuri niihin kysymyksiin, jotka olimme asettaneet tutkimusongelmaa määriteltäessämme. Näin ollen tutkimuksemme on pätevä, sillä se täyttää vaadittavat kriteerit huolimatta siitä, että tutkimusaineistomme jäi pieneksi.

Asettamamme kysymykset olivat tarkoituksenmukaisia ja huolellisesti laadittuja sekä rajattuja. Kysymyksiin oli vastattu tavalla josta voitiin päätellä, että ne oli ymmärretty niin kuin oli tutkimuksen kannalta tarkoitettu. Jälkeenpäin ajatellen kysymys numero 11 on voinut hämmentää osaa vastaajista, mikäli kysymystä ei ole lukenut tarkkaan. Emme tosin usko että näin olisi käynyt, koska lomakkeella luki selkeästi numeroiden merkitykset.

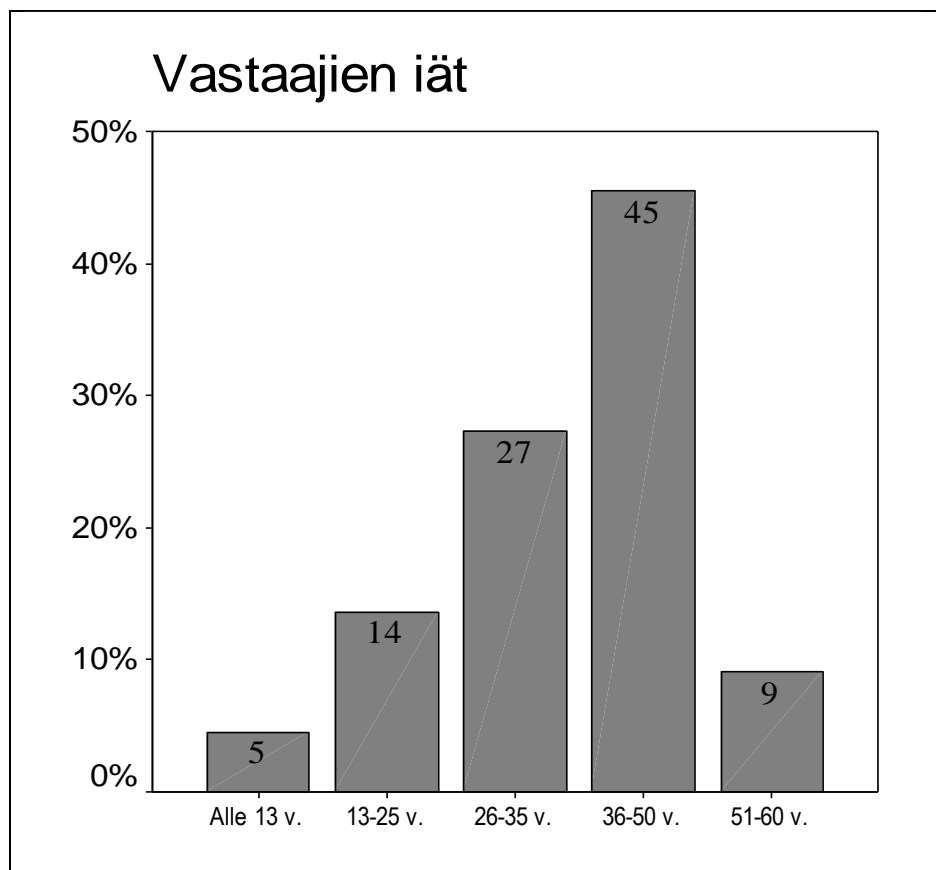
5 TALVIPUISTON ASIAKASKYSELYN TULOKSET

Talvipuiston asiakaskyselyyn vastasi yhteensä 23 henkilöä. Yksi vastauksista jouduttiin hylkäämään, koska se oli puutteellisesti täytetty. Näin ollen tutkimuksessa huomioituja vastauslomakkeita oli 22. Oheisissa taulukoissa on kuvattuna kyselyn tulokset, joita olemme eritelleet sanallisesti. Olemme myös vertailleet tuloksia edellisen vuoden tuloksiin (Juutilainen & Puhjo 2006).



KUVA 3. Vastaajien sukupuoli

Kyselyyn vastanneista 22 henkilöstä enemmistö oli naisia. Naisten osuus vastaajista oli 54,5 % ja miesten osuus 45,5 %.



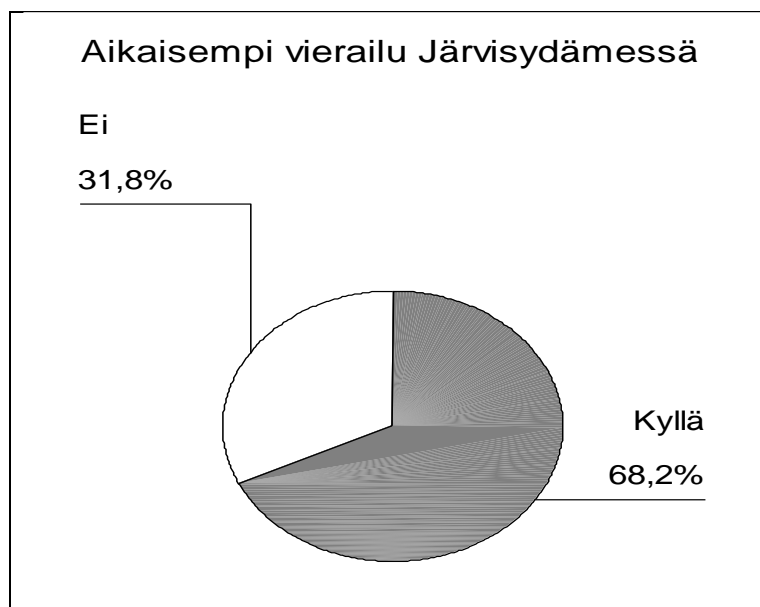
KUVA 4. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista valtaosa oli iältään 36–50-vuotiaita. Heitä vastaajista oli 45 %. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 26–35-vuotiaat. Alle 13 -vuotiaiden ikäryhmä muodosti pienimmän osan vastaajista. Yli 60–vuotiaita vastaajia ei ollut otoksessamme lainkaan.

TAULUKKO 1. Vastaajien asuinkunta

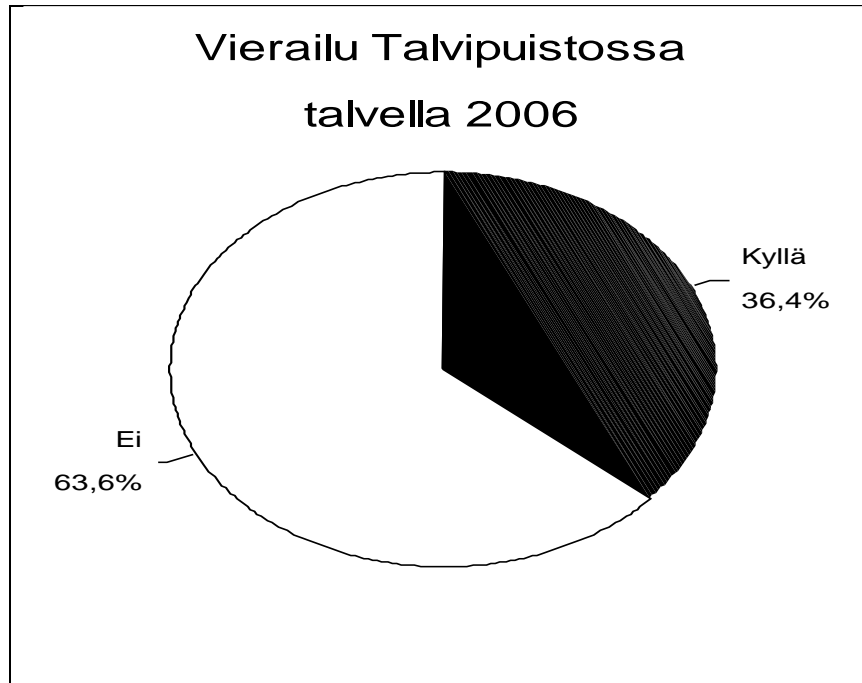
Asuinkunta	
	Prosenttia vastanneista
Ei vastausta	4,5
Helsinki	4,5
Kuusamo	4,5
Mikkeli	4,5
Pieksämäki	27,3
Punkaharju	4,5
Rantasalmi	4,5
Savonlinna	18,2
Varkaus	27,3

Suurin osa vastaajista oli Rantasalmen lähikunnista. Pieksämäki (27,3 %), Varkaus (27,3 %) ja Savonlinna (18,2 %) muodostivat kärkikolmikon. Muilta paikkakunnilta vastaajia oli vain muutamia. Myös edellisvuonna suurin osa vastaajista oli lähiseuduilta. Omissa tuloksissamme erottui Pieksämäki, jota ei edellisvuoden tuloksissa ollut erikseen mainittu lainkaan. Tämä voi selittyä sillä, että Pieksämäeltä on ollut vierailulla yksi isompi ryhmä, joka vääristää tuloksia.



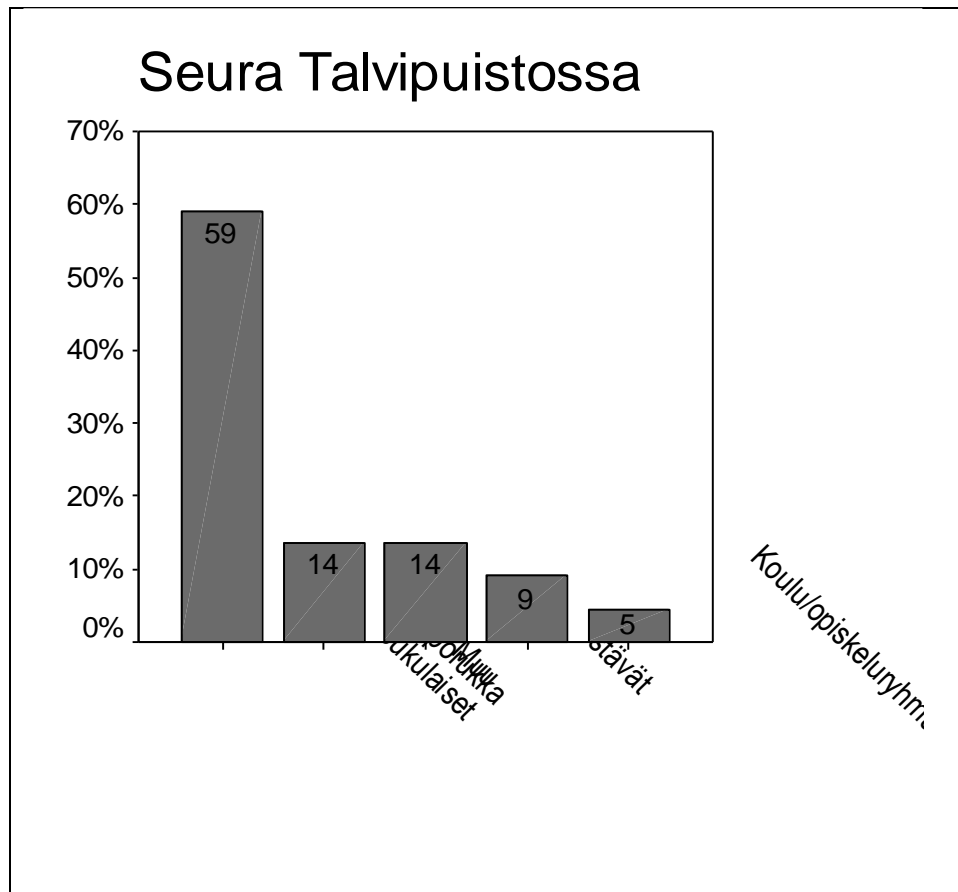
KUVA 6. Vastaajien aikaisempi vierailu Lomakylä Järvisydämessä

Vastaajista selkeä enemmistö, 68,2 %, oli vierailut Lomakylä Järvisydämessä aikaisemmin.



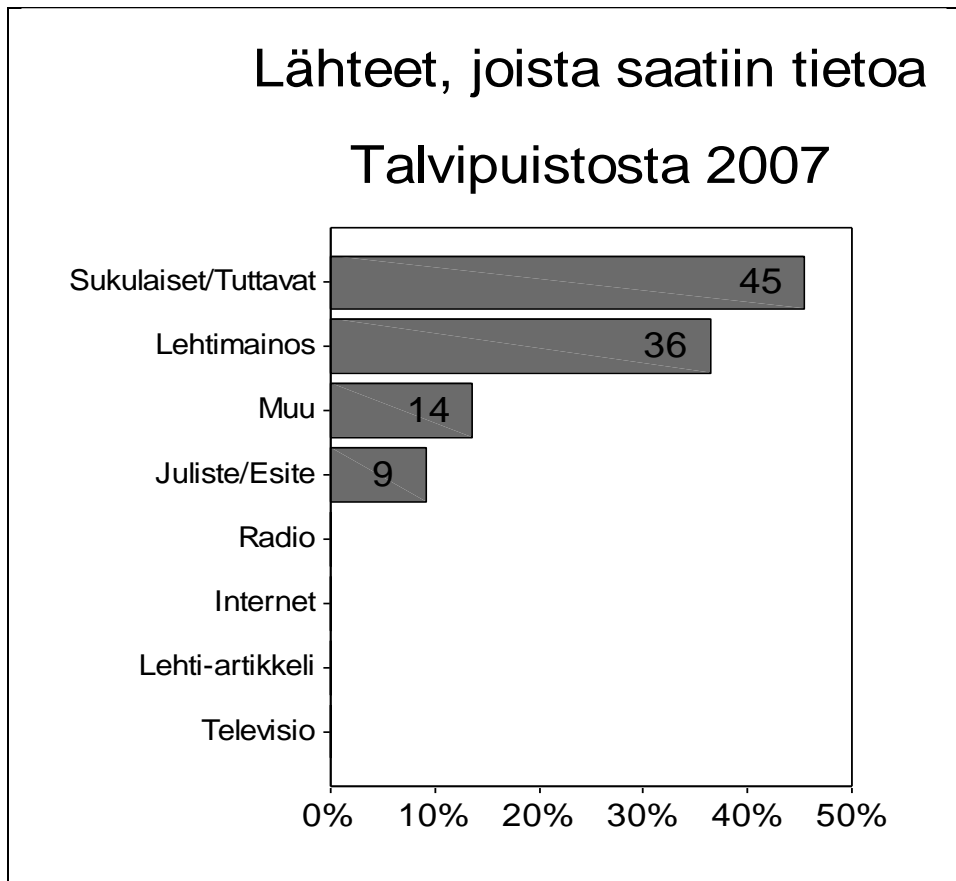
KUVA 7. Vastaajien vierailu Talvipuistossa talvella 2006

36,4 % vastaajista oli vierailut Talvipuistossa myös edellisenä talvena. Uusien kävijöiden osuus oli 63,6 % vastanneista.



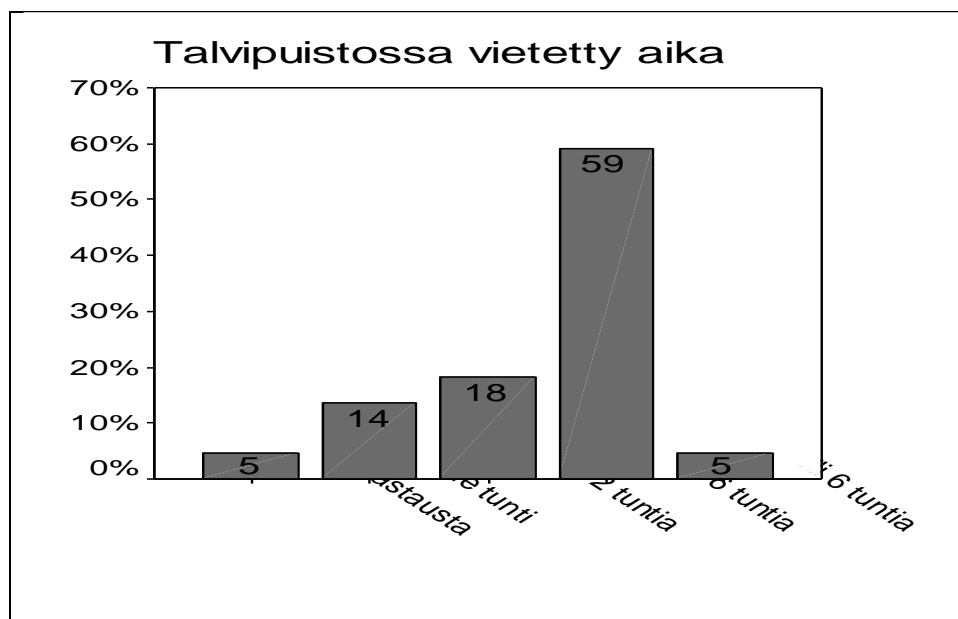
KUVA 8. Vastaajien seura talvipuistossa

Kuvasta kahdeksan (5) käy ilmi, että perhe tai sukulaiset olivat vastaajien keskuudessa suosituin seura Talvipuistossa. Vastaajista 59 % vieraili Talvipuistossa perheen tai sukulaisten kanssa. Muiden vaihtoehtojen osalta vastaukset jakautuivat suhteellisen tasaisesti. ”Muu” -vaihtoehdon vastanneet olivat laittaneet selitykseksi ”näytelmäpiiri” tai näytelmäryhmä”.



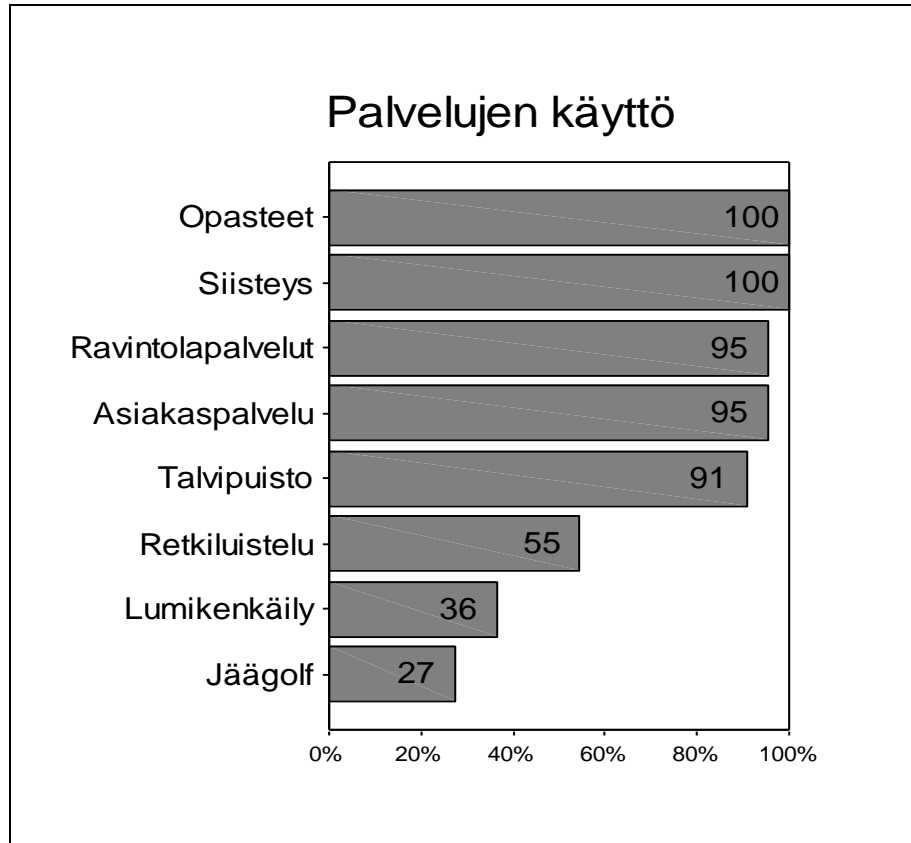
KUVA 9. Lähteet, joista saatiin tietoa Talvipuistosta 2007

Tärkein tiedonlähde oli sukulaiset tai tuttavat, 45 % vastaajista oli saanut tietoa Talvipuistosta heiltä. Myös lehtimainoksen oli nähnyt 36 % vastanneista. ”Muu” - tiedonlähde oli esimerkiksi ”tuttu paikka”. Vastaajilla oli mahdollisuus merkitä kaikki tietolähteet, joista tietoa oli saatu. Tämän kysymyksen vaihtoehdot olivat samat kuin edellisenä vuotena.



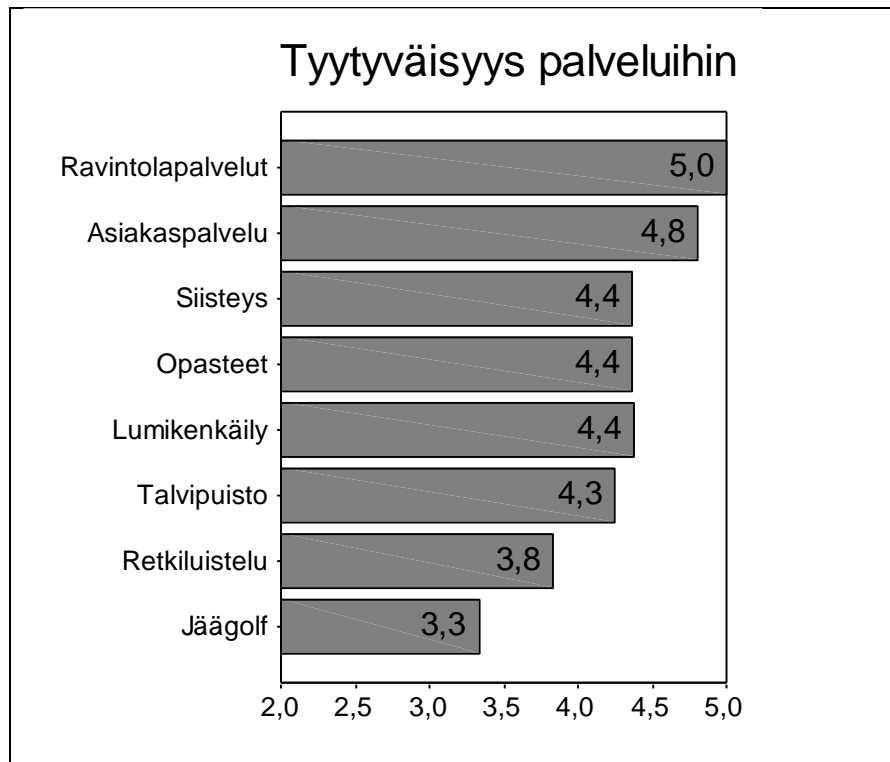
KUVA 10. Talvipuistossa vietetty aika

Vastaajista 59 % vietti Talvipuistossa 3 - 6 tuntia. Yli 6 tunnin kävijöitä oli vain 5 %, eli 1 vastaaja. Yhteensä 32 % vastaajista vietti Talvipuistossa alle tunnin tai yhdestä kahteen tuntia.



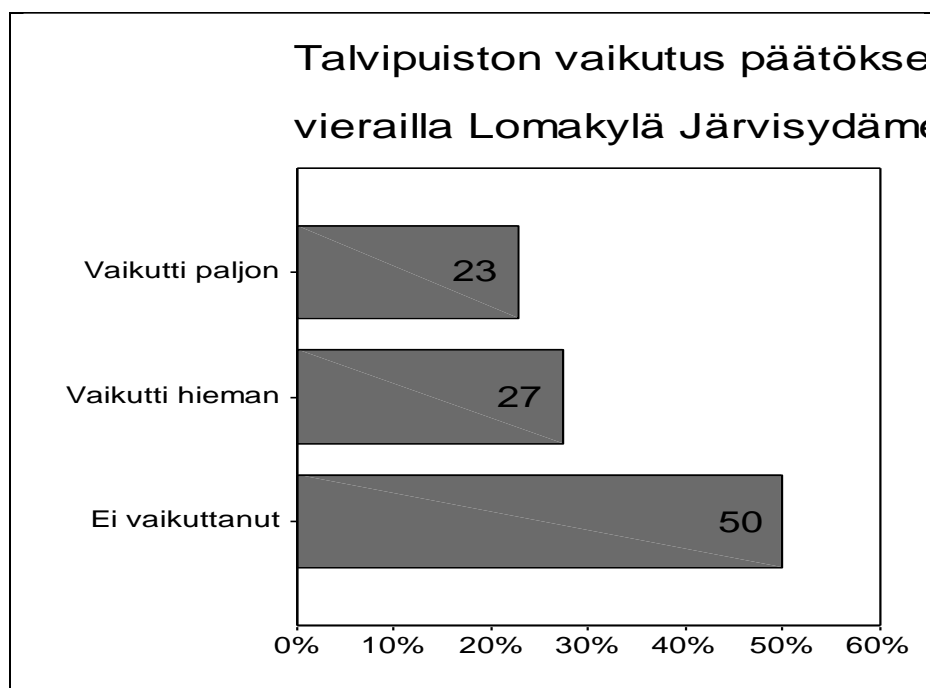
KUVA 11. Vastaajien käyttämät palvelut Järvisydämessä

Kaikki vastaajat olivat Järvisydämessä vieraillessaan käyttäneet opasteita ja arvioineet alueen siisteysttä. Lähes jokainen vastaaja (95 %) oli käyttänyt ravintola- sekä asiakaspalveluja. Talvipuisto oli myös paljon käytetty palvelu (91 %). Talviaktiviteetit olivat vähiten käytettyjä palveluja. Vuoden 2006 tuloksiin verrattuna merkittävin ero on Talvipuiston ja Ravintolapalvelujen käyttö. Vuonna 2006 lumirakennelmiin tutustui 64 % vastaajista ja ravintolassa kävi 57 % vastaajista. Suuri ero voi selittyä kysymyksen asetelulla sekä edelleen sillä, että otoksemme määrä oli pienempi, jolloin esimerkiksi yksi isompi ryhmä vaikuttaa tuloksiin enemmän.



KUVA 12. Vastaajien tyytyväisyys palveluihin

Vastaajat arvioivat ainoastaan käyttämäänsä palvelua tai palveluja. Kaikista tyytyväimpiä oltiin ravintola- ja asiakaspalveluihin. Ravintolapalvelut saivat käyttäjiltään täydet pisteet ja asiakaspalvelukin lähes täydet (4,8). Jäägolf sai alhaisimmat pisteet käyttäjiltään. Yleisesti ottaen tyytyväisyys palveluihin pysyi suurin piirtein samanlaisena edellisvuoteen verrattuna. Omassa tutkimuksessamme arvioitavat osa-alueet olivat lisäksi hieman erilaiset edellisvuoden tutkimukseen verrattuna.



KUVA 13. Talvipuiston vaikutus vierailuun Lomakylä Järvisydämessä

Talvipuisto -tapahtuma ei vaikuttanut suurimpaan osaan vastanneista ollenkaan tai vaikutti vain hieman (yhteensä 77 %). Talvipuistolla oli paljon vaikutusta 23 prosenttiin vastaajista.

6 PÄÄTELMÄT

Mielestämme saimme tutkimuksessamme vastaukset tutkimusongelmiimme, mutta vastausten määrä oli niin vähäinen, että yhden isomman ryhmän vastaukset vääristävät tuloksia helposti. Talvipuistossa vierailleet olivat lähtöisin Rantasalmelta ja sen lähialueilta, eli tapahtuma ei houkuttellut kävijöitä kauempaa. Suurin osa kävijöistä vieraili paikalla perheen tai sukulaisten kanssa. Enemmistö vastaajista oli vierailut Lomakylä Järvisydämessä aiemminkin, mutta Talvipuistossa oli vierailut vain vähemmistö vastaajista. Talvipuisto sai vastaajilta erittäin hyvän arvosanan (4,3), mutta kehitettävää oli etenkin markkinoinnissa, sillä esimerkiksi julisteen tietolähteenä oli nähnyt vain 9 % vastaajista. Talvipuiston rooli yrityksen vetovoimatekijänä on tutkimustulosten perusteella vähäinen.

Kysyttäessä aikaa, jonka vastaajat olivat viettäneet Talvipuistossa, eniten vastauksia sai 3 – 6-tuntia (59 %). Tässä kysymyksessä luulisimme, että osa vastaajista on mieltänyt Talvipuistossa vietetyn ajan koskevan myös kokonaisoleskelua Lomakylä Järvisydämessä eikä pelkästään Talvipuistossa. Todennäköisesti sen vuoksi vastaus 3 – 6 –tuntia on saanut eniten vastauksia. Voikin päätellä, että vastaajat ovat tulleet Lomakylä Järvisydämeen tekemään muutakin kuin vain pistäytymään ja Järvisydämessä viihdyttään suurimmaksi osaksi pitkiä aikoja. Tutkimustulosten perusteella ravintolapalveluja käyttivät lähes kaikki vastaajat eli ainakin vastanneiden perusteella Järvisydämeen tullaan myös pelkästään ruokailemaan.

Vuoden 2006 tutkimustuloksista (Juutilainen & Puhjo 2006) käy ilmi, että 86 % kyselyyn vastanneista 107 henkilöstä aikoi vierailla myös vuoden 2007 Talvipuistossa. Omien tulostemme ja vähäisten vastausten määrän perusteella oletamme kuitenkin, että näin ei ole käytännössä tapahtunut tai kävijät eivät ole vastanneet kyselyymme. Tämä herättääkin kysymyksen, onko epäonnistuttu tapahtuman markkinoinnissa vai eikö kyselymme ollut vastaajien saatavilla. Mielestämme kyseessä voi olla kaikkien asioiden summa; markkinointiin ei panostettu riittävästi tai se ei ollut oikein kohdistettua, kyse-

lymme vastaanotto epäonnistui ja lisäksi muut olosuhteet kuten sääolot eivät olleet suotuisat Talvipuistoa ajatellen.

Tapahtumasta tiedottaminen oli vähäistä verrattuna edellisvuoteen. Markkinoinnissa käytettiin pääasiassa edellisvuonna käytettyjä julisteita ja tämän lisäksi oli muutama lehti-ilmoitus paikallislehdessä. Edellisen vuoden juliste ei antanut oikeaa kuvaa tapahtuman luonteesta sillä esimerkiksi lumiveistosten teema oli täysin erilainen kuin edellisenä vuonna. Tapahtuma ei osaksi saavuttanut tavoittelemansa asiakasmäärää siksi, koska tapahtumaa ei markkinoitu yhtä paljon kuin edellisenä vuotena. Lehtimainokset ja juliste olivat yllättävän pienessä roolissa, kun tutkimuksessa kysyttiin, mistä sai tiedon Talvipuistosta. Vastaajista yhteensä 45 % oli saanut tiedon näistä lähteistä. Tuloksista käy ilmi, että tärkeimmät tiedonlähteet olivat kuitenkin sukulaiset tai tuttavat sekä ennestään tuttu paikka. Vuonna 2007 kukaan vastaajista ei ollut saanut tietoa Talvipuistosta lehtiartikkelista, radiosta, televisiosta tai internetistä. Vuoden 2006 tutkimustuloksista käy ilmi, että nämäkin vaihtoehdot olivat saaneet jonkin verran vastauksia ja esimerkiksi lehtiartikkeli 13 % (Juutilainen&Puhjo 2006, 31). Tämä selittyy sillä, että vastaajia oli omassa tutkimuksessa niin vähän sekä luonnollisesti toisena vuotenaan Talvipuisto ei saanut medioissa enää niin suurta huomiota kuin vuonna 2006. Vuonna 2006 Talvipuistosta tehtiin useita lehtiartikkeleita sekä tapahtumasta oli muutama uutinen televisiossa (Bergström 2006, 19).

Tapahtuman vähäinen näkyvyys vaikuttikin varmasti esimerkiksi avajaispäivän alhaisessa vierailijamäärässä. Tapahtuman avajaisissa järjestettiin ilotulitus. Tarkoituksena oli myös järjestää poniratsastusta perheen pienimmille yhteistyössä läheisen hevosityrityksen kanssa, mutta tämä ei kuitenkaan toteutunut. Itse avajaisista olisi voinut tehdä houkuttelevamman ja suunnitella avajaisista tapahtuman itsessään. Vuonna 2006 avajaiset houkuttelivat enemmän kävijöitä todennäköisesti juuri sen vuoksi, että silloin ohjelmaa oli enemmän. Tuolloin avajaisissa oli esimerkiksi tanssiesityksiä ja roolipelejä (Bergström 2006, 25).

Markkinointi ei myöskään ollut riittävän kohdistettua. Selkeä asiakas-segmentin valinta olisi ollut tärkeää. Yrityksen sijainti Rantasalmella on syrjäinen ja tästä syystä tapahtumasta tiedottaminen ja näkyvyyden lisääminen olisi ollut välttämätöntä kävijämäärän nostamiseksi. Vuonna 2006 suurin ikäryhmä oli 21 – 30-vuotiaat, joita vastaajista oli 38%. Myös vuonna 2006 vastaajista suurin osa (yhteensä 78 %) vieraili Järvisydämessä perheen, ystävien tai sukulaisten kanssa. (Juutilainen & Puhjo 2006, 26.) Vuoden 2006

tutkimustuloksia olisi voitu hyödyntää enemmän sopivan segmentin valitsemisessa ja esimerkiksi kohdistaa markkinointia kyseiseen ikäryhmään ja selkeämmin lapsiperheisiin.

Informaation kulun olisi pitänyt olla avoimempaa ja tiheämpää kuin mitä se tällä kertaa oli. Tapahtuman järjestäjien ja eritoten yhteistyökumppaneiden välinen kommunikointi ei ajoittain toiminut. Tähän vaikutti varmasti eniten kiireinen aikataulu ja epäselvyydet esimerkiksi sen suhteen, pystyykö tapahtumaa lumiolosuhteiden vuoksi edes toteuttamaan.

7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kuten jo teoriaosassa totesimme, matkailuyrityksen tuotekehityksen tulee olla jatkuvaa. Vuoden 2007 Talvipuistoa oli tarkoitus kehittää vuoden 2006 kokemusten perusteella. Monia asioita muutettiinkin vuodesta 2006; tapahtuma oli maksuton, lumiveistoksista pyrittiin tekemään vielä toiminnallisempia sekä Talvipuisto rajattiin pienemmälle alueelle. Valitettavasti Talvipuistolle tapahtui kuitenkin juuri Borgin (2002, 31) mainitsema ”hyvin lyhytaikainen menestys tai epäonnistuminen”. Talvipuisto –tapahtuma kuopattiin jo ennen kuin se oikeastaan edes saavutti ihmisten tietoisuuden. Syynä voikin olla, että Talvipuiston kehittämisessä ei otettu kokonaisvaltaisesti huomioon kaikkia vaikuttavia tekijöitä vaan lähdettiin enemmän liikkeelle yrityksen omista lähtökohdista.

Talvipuistoa ajatellen mielestämme oleellisimmat kehittämiseen vaikuttavat tekijät olisivat olleet kysyntätekijöiden ja kohteen sisäisten tekijöiden selvittäminen (Kauppila 1994, 52 – 53). Tämänkaltaiselle tapahtumalla on varmasti olemassa alueella kysyntää, koska vastaavanlaisia tapahtumia ei alueella ole. Kysyntää tukee myös vuoden 2006 asiakaskyselyn tulokset, joissa 86 % vastaajista vastasi tulevansa myös seuraavan vuoden tapahtumaan. Tärkeämpää olisikin ollut selvittää, onko yrityksellä itsellään resursseja kehittää tapahtumaa. Tapahtuman kehittäminen vaatii rahaa, aikaa ja työvoimaa, joten näiden asioiden on yrityksessä oltava ensisijaisesti kunnossa, jotta tapahtumaa voi ylipäänsä kehittää. Talvipuiston kohdalla tapahtuman kehittäminen tai edes järjestäminen seuraavinakin vuosina loppui kokonaan todennäköisesti juuri siksi, että tapahtuma ei ollut taloudellisesti kannattava ja työvoimaa rakentamiseen (opiskelijat) ei enää ollut saatavilla.

Lomakylä Järvisydämellä on Hemmin ja Vuoriston (1993, 81) mainitsevat vetovoimaisen matkailualueen neljä pääedellytystä kunnossa. Lisäksi Järvisydän on omassa markkinoinnissaan hyödyntänyt paljon kohteen vetovoimatekijöitä kuten luontoa, kulttuuria, historiaa tai harrastusmahdollisuuksiaan (Järviluoma 1994, 39 – 41). Lomakylä Järvisydän on matkailuyrityksenä tuotteistanut ympäröivän kulttuuri- ja luonnonympäristön. Sen omia, keskeisiä vetovoimatekijöitä ovat luonto, kulttuuri ja erilaiset luonnossa toteutettavat aktiviteetit. Yritys on rakentanut keskiaikateeman ympärille majoitus- ja harrastetarjontansa. Tästä johtuen luonnollisesti myös talvipuistoon kuuluvat lumirakennelmat suunniteltiin keskiaikaisteeman mukaisiksi. Talvipuistotapahtuman tarkoitus oli lisätä yrityksen asiakasmääriä muuten hiljaisemmalla talvikaudella. Tapahtuman kantavana teemana olivat lumirakennelmat, jotka olivat suunniteltu ja rakennettu Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden toimesta. Talvipuiston vetovoimatekijät eivät tutkimustulosten mukaan kuitenkaan olleet riittävät lisätäkseen kävijämääriä oleellisesti. Talvipuiston kohdallakin olisi voinut enemmän keskittyä sen omiin vetovoimatekijöihin, kuten teema, ainutlaatuisuus sekä toiminnallisuus, ja hyödyntää niitä markkinoinnissa.

Mielestämme Bergströmin (2006, 28) opinnäytetyössä mainitsevat kehitysehdotukset markkinointiin olisivat voineet parantaa kävijämääriä ja tapahtuman kiinnostavuutta. Työssä mainitaan, että markkinointi tulisi aloittaa tarpeeksi ajoissa ja internet – mainontaan voisi panostaa enemmän. Lisäksi hän mainitsee, että Talvipuistoa voisi markkinoida enemmän erilaisille ja eri-ikäisille ryhmille ja tuotteistaa Talvipuistoa enemmän kunkin ryhmän mukaan. Vuonna 2007 olisi myös voitu meille työharjoittelijoille tai rakentamassa olleille opiskelijoille antaa vastuuta markkinoinnista, kuten vuonna 2006. Tosin se olisi vaatinut, että opiskelijoilla tai meillä itsellämme olisi ollut enemmän aikaa markkinoinnin suunnittelemiseen.

Talvipuisto –tapahtuman kanssa samoihin aikoihin järjestettiin myös toinen samankaltainen tapahtuma. Savonlinnassa järjestettiin Jäälinna –tapahtuma jossa oli esillä ammattilaisten rakentamia jääveistoksia (Jäälinna 2007). Tämäkin varmasti osaltaan verotti Talvipuistossa vierailneiden määrää, sillä Jäälinna –tapahtumaa markkinoitiin näkyvämmiin. Lisäksi Jäälinna –tapahtuma oli sisällöltään selkeämmin rakennettu, mistä olisikin voinut ottaa mallia myös Talvipuisto –tapahtumaan. Tapahtumien järjestäjät olisivat voineet hyödyntää tapahtumien samankaltaisuutta esimerkiksi yhteismarkkinoinnilla. Lisäksi Talvipuisto –tapahtuman esitteitä olisi voinut olla Jäälinna –tapahtumassa ja toisin päin.

Kotimaanmatkailulla on hallitseva asema Suomen matkailussa. Järvisydämen olisi kannattanut keskittää tapahtuman markkinointi kotimaan matkailijoihin erityisesti lähikuntien lapsiperheisiin. Kyselyn mukaan voidaan todeta, että enemmistö kävijöistä oli lähitöisin lähialueilta. Päivä- ja ohikulkumatkailijoihin keskittäminen olisi myös ollut kannattava vaihtoehto käytetyn summittaisen asiakassegmentin sijaan. Opiskelijat olisivat myös voineet olla yksi kannattava asiakas-segmentti itse tapahtumankin kannalta. Heille olisi voinut paketoida oman tuotteen esimerkiksi avajaispäiväksi, johon olisi sisällynyt ruokailu, majoitus, saunominen ja aktiviteetti kuten lumikenkäily.

Maapallon keskilämpötila on kohonnut 0,74 astetta viimeisimmän sadan vuoden aikana. Jäät lähtivät Suomen keski- ja eteläosasta selvästi tavanomaista aiemmin vuoden 2007 tilastojen mukaan. Kevät koittaa tavanomaista aiemmin maan eteläosassa vuosi toisensa jälkeen (Ilmaston lämpeneminen 2009). Tapahtuma vaatii onnistuakseen kylmän ja runsaslumisen talven. Tämä ei kuitenkaan aina toteudu Suomen talvessa. Heinon (1994) mukaan esimerkiksi Helsingissä sataneen lumen määrä on vähentynyt noin 33 % 1900-luvun aikana (Hemmi 1995, 43). Talvitapahtumien keskeisin riski on se, että tapahtuma perustuu lähes kokonaan lumen ja jään määrään. Voidaankin ajatella, että talvipuisto tapahtumana sisältää suuren riskin. Sen toteutuminen oli suurelta osin kiinni tapahtuman rakentamisvuoden talven lumen määrästä ja ilman lämpötilan riittävästä alhaisuudesta. Sen vuoksi Järvi-Sydämen talvikauden tarjontaa voisikin laajentaa yksinkertaisilla tuotteilla ja tapahtumilla, joissa esimerkiksi sääolosuhteet eivät ole ratkaiseva tekijä.

Talvipuiston suunnittelun aikaan Savonlinnan seudulla ja Rantasalmella lumen määrä oli erittäin alhainen. Vielä muutamaa päivää ennen rakentamisen alkua näytti siltä, että ei saada tarpeeksi lunta ja pakkasta puiston toteuttamista varten. Yrityksen olisi ollut hyvä pohtia vaihtoehtoista tapahtuman sisältöä, mikäli lunta ei olisi lopulta satanut. Esimerkiksi veistokset olisi voitu tehdä jostakin muusta materiaalista. Opiskelijoiden osaamista ja yhteistyötä olisi voitu hyödyntää laajemmin. Muotoilu puolen opiskelijat olisivat voineet tehdä joitakin keskiaikaisia koruja tai päähineitä esimerkiksi ympäristöstä löytyvistä luonnon materiaaleista.

Tapahtumassa olisi voitu hyödyntää Järvisydämen tarjoamia keskiaikaisia puitteita tehokkaammin esimerkiksi järjestämällä lapsiperheille hemmottelupäivän, missä perheen naiset olisivat saaneet osallistua keskiaikaiseen kokkikouluun miesten nauttiessa keskiaikaisista löylyistä. Lapset taas olisivat huvitelleet ulkoleikkien parissa joihin lumiveis-

tokset olisivat tarjonneet useita eri mahdollisuuksia. Yritys voisi myös valita jonkin muun kantavan teeman lumiveistosten tilalle. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi kokoperheen seikkailupäivä keskiaikaisissa maisemissa tai keskiaikaisia leikkejä ja loruja lapsille ja miksei aikuisillekin.

Talvipuistoa on hankala määritellä tapahtumaksi, koska se varsinaisesti käsitti vain lumiveistokset ja muu toiminta oli yrityksen tavanomaista tarjontaa. Kulttuuri ja nostalgia ovat itsessään voimakkaita vetovoimatekijöitä matkailussa. Lomakylä Järvisydämellä ovat puitteet näiltä osin kunnossa, mutta sisältö sen sijaan talvipuiston kohdalla oli vajavainen. Talvipuistotapahtuma ei sisältänyt mitään erityistä tavallisuudesta poikkeavaa toimintaa lumiveistosten lisäksi, mikä olisi lisännyt tapahtuman vetovoimaisuutta. Lumiveistosten lisäksi olisi tapahtuma voinut sisältää myös jotakin muuta erilaista ja mielenkiintoa herättävää toimintaa. Yhtenä vaihtoehtona voisi harkita esimerkiksi talviaiheisiä koko perheelle soveltuvia näytelmiä. Lisäksi keskiaikaisten talviruokien opettelu voisi toimia aktiviteettina. Talvipuiston nimi voisi myös olla jokin muu temallinen nimi.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen on ollut haastavaa ja todella stressaavaa. Vaikeinta oli rajata oma työ ja valita työssä käytettävät näkökulmat. Etenkin alussa opinnäytetyön suunta oli aivan hukassa. Opinnäytetyön tekeminen valitettavasti pitkittyi osaltamme liikaakin ja tekeminen on ollut hajanaista. Tähän vaikuttivat siirtymisemme työelämään ja välimatka asuinpaikkakuntiemme välillä. Yhteisiä aikoja opinnäytetyön tekemiseen oli hankala järjestää ja opinnäytetyön tekemiseen oli aina hankalampi palata pitkän ajan jälkeen. Puutteita opinnäytetyössämme onkin varmasti paljon ja työtä voisi kehittää monella tavalla. Jossain vaiheessa tekemistä piti vain yksinkertaisesti päättää madaltaa rimaa, jotta saamme työn edes joskus valmiiksi.

Mielenkiintoisinta työn tekemisessä on ollut tutkimuksen tekeminen ja sen analysoiminen. Haastavampaa taas on ollut teorian tiedon sovittaminen tutkimukseen järkevällä tavalla. Eniten olemmekin prosessissa oppineet tutkimuksen tekemisestä ja analysoimisesta. Omista heikkouksista ja vahvuuksista näin laajan työn tekemisessä on myös oppinut paljon. Yleensä ottaen opinnäytetyön tekemisestä on oppinut sen, että tärkeintä on valita itseä kiinnostava aihe, aloittaa ajoissa ja omasta kokemuksesta viisastuneena teh-

dä työ valmiiksi mielellään ennekuin siirtyy työelämään. Omalla kohdallamme mahdollisuus vakituisiin työsuhteisiin tuli kuitenkin ennen opinnäytetyön valmistumista ja työpaikat veivät voiton.

Toki opinnäytetyön tekeminen on ollut myös antoisa kokemus. Ikävä kyllä toimeksiantaja ei voi enää hyödyntää tutkimustuloksia Talvipuiston osalta, koska tapahtumaa ei ole enää järjestetty. Yhteenvetona Talvipuisto tapahtuma olisi oikein toteutettuna voinut olla yhtä onnistunut kuin se oli ensimmäisenä toteutumivuotena. Ollakseen pitkäikäinen tapahtuman on oltava taloudellisesti kehittyvä ja kannattava. Näin ei talvitapahtuman kohdalla kuitenkaan ollut. Tämä on varmasti yksi syy siihen miksi tapahtuma järjestettiin vain kaksi kertaa. Tapahtuma olisi vaatinut suurempaa taloudellista panostusta ja huolellisempaa ja ennen kaikkea motivoituneempaa paneutumista suunnitteluun. Tulevaisuuden tapahtumia tai uusia tuotteita suunniteltaessa Talvipuisto toimii kuitenkin varmasti hyvänä esimerkkinä ja hyvänä kokeiluna tämänytyyppisestä tapahtumasta.

Yritykselle on varmasti vieläkin tärkeää kehittää sen talvitarjontaa, vaikka Talvipuistotapahtumaa ei enää olekaan. Jatkotutkimusaiheena voisikin olla selvittää, millaiselle talvitapahtumalle alueella olisi kysyntää. Lisäksi voitaisiin tutkia Lomakylä Järvisydämen vetovoimaisuutta ja tunnettuutta yleensä, jolloin voitaisiin enemmän keskittyä pelkästään Lomakylä Järvisydämen vetovoimatekijöihin.

LÄHTEET

Ahonen, Mari 2007a. Yksityinen sähköpostiviesti. 22.1.2007. Markkinointipäällikkö. Lomakylä Järvisydän.

Ahonen, Mari 2007 b. Esitelmä Savonniemen kampuksella 9.1.2007. Markkinointipäällikkö. Lomakylä Järvisydän.

Antikainen, Juha & Sutinen, Mika 1996. Tapahtumajärjestäjän työkirja. Kuopio: Instead

Bergström, Daniela 2006. Tapahtuman kehittäminen. Case Talvipuisto. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailu. Opinnäytetyö

Borg, Pekka, Kivi, Elina & Partti, Minna 2002. Elämyksestä elinkeinoksi - Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WSOY.

Fyall, Alan, Garrod Brian, Leask Anna 2003. Managing visitor attractions. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Heikkilä, Tarja 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

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

Hemmi, Jorma. 1995. Matkailuyrityksen sijainnista. Teoksessa Aho, S. (toim.) Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulu: Oulun Yliopisto Pohjois-Suomen tutkimuslaitos, 30 – 53.

Hirsijärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Ilmaston lämpeneminen 2009. WWW –dokumentti.

<http://www.mtimagine.com/ilmasto>. Päivitetty 9.10.2009. Luettu 9.10.2009

Juutilainen, Else & Puhjo, Krista-Maria 2006. Talvitapahtuman kehittäminen: Case Talvipuisto. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailu. Opinnäytetyö

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

Jäälänne 2007. Savonlinnan seudun seutuportaali. WWW –dokumentti.

<http://www.savonlinnaseutu.fi/Kiinteasivu.asp?KiinteasivuID=21597&NakymaID=1649>. Päivitetty 24.9.2009. Luettu 24.9.2009

Kauhanen, Juhani, Juurakko, Arto & Kauhanen, Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.

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

Kauppila, Pekka 1995. Matkailukeskuksen kehitysvaiheet: esimerkkitapaus Ruka. Teoksessa Aho, Seppo (toim.) Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulu: Oulun yliopisto Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Kauppila, Pekka 1996. Miksi Kuusamoon – Tutkimus Kuusamon talvivetovoimatekijöistä. Oulu: Oulun yliopistopaino.

Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Lomakylä Järvisydän 2007. Yrityksen www –sivut. <http://www.jarvisydan.com>. Päivitetty 9.11.2007. Luettu 9.11.2007.

Metsämuuronen, Jari 2000. SPSS aloittelevan tutkijan käytössä. Helsinki: International Methelp.

Mill, Robert C. & Morrison, Alastair M. 1985. The tourism system. An introductory text. New Jersey: Prentice-Hall International.

Paajanen, Marja. 1994. Matkailun veto- ja työntövoimatekijöiden mitattavuusongelma. Teoksessa Aho, S. (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu. Oulun yliopisto Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. 125 – 136

Sihvonen, Katriina 2006. Matkailijoiden näkemyksiä Savonlinnan seudun talvimatkailemahdollisuuksista. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailu. Opinnäytetyö.

Vallo, Helena & Häyrynen, Eija 2003. Tapahtuma on tilaisuus – Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

Watt, David c. 2000. Event management in leisure and tourism. New York: Addison Wesley Longman Limited.

Vilka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vuoristo, Kai-Veikko 1994. Attraktio matkailututkimuksen käsitteenä. Teoksessa Aho, Seppo (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteena. Oulu: Oulun yliopisto Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Vuoristo, Kai-Veikko 1998. Matkailun muodot. Juva: WSOY.

LOMAKYLÄ JÄRVISYDÄN TALVIPUISTO 2007 ASIAKASKYSELY

1. Vastausajankohdan päivämäärä _____

2. Sukupuoli 1 Nainen 2 Mies

3. Mihin alla olevista ikäryhmistä kuulutte?

1 alle 13 v. 2 13-25 v. 3 26-35 v. 4 36-50 v. 5 51-60 v.
6 yli 60 v.

4. Asuinkuntanne _____

5. Oletteko käyneet aikaisemmin Lomakylä Järvisydämessä?

1 Kyllä 2 Ei

6. Vierailitteko Talvipuistossa talvella 2006?

1 Kyllä 2 Ei

7. Mistä seuraavista lähteistä saitte tiedon Lomakylä Järvisydämen tämänvuotisesta Talvipuistosta?

1 Lehtimainos 2 Talvipuisto-juliste/esite 3 Radio
4 Internet 5 Sukulaiset/tuttavat
6 Lehti-artikkeli 7 Televisio
8 Muu, mikä? _____

8. Vaikuttiko Talvipuisto päätökseenne vierailta Lomakylä Järvisydämessä?

1 Kyllä, paljon 2 Jonkin verran
3 Ei lainkaan

9. Kuinka kauan vietitte aikaa Talvipuistossa tällä käynnillänne?

1 alle tunnin 2 1-2 tuntia 3 3-6 tuntia
4 Yli 6 tuntia



10. Vierailitteko Talvipuistossa tällä käynnilläänne

- 1 Yksin 2 Oman perheen/sukulaisten kanssa
 3 Työporukalla 4 Ystävien kanssa
 5 Koululuokkana/opiskeluryhmänä
 6 Muu, mikä? _____

11. Mitä seuraavista Järvisydämen palveluista tai aktiviteeteista käytitte vierailunne aikana? Arvioika käyttämienne palvelujen/aktiviteettien laatu. (Mikäli ette käyttäneet jotakin annetuista vaihtoehdoista, jättäkää arviointikohta tyhjäksi)

1=Erinomainen, 2=Hyvä, 3=Tydyttävä, 4=Välttävä, 5=Heikko

	Palvelun/aktiviteetin laatu				
	Erinomainen				Heikko
	1	2	3	4	5
1 Opasteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Ravintolapalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Talvipuisto (lumirakennelmat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Retkiluistelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Lumikenkäily	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Jäägolf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Lopuksi voitte vapaasti kommentoida, olivatko Lomakylä Järvisydämen tarjoamat aktiviteettimahdollisuudet mielestänne riittävät ja jätttekö kaipaamaan jotain vierailullanne?

KIITÄMME AJASTANNE JA VASTAUKSISTANNE!

- - - - -IRROTA TÄSTÄ- - - - -

ARPAJAISLIPUKE

TÄYTTÄMÄLLÄ YHTEYSTIETONNE OSALLITUTTE ARVONTAAN,
 JOSSA PALKINTONA ON 12 HENGEN LUKSUSHUVILA VUOROKAUDEKSI! (ARVO 250 €)
 Voittajalle ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti viimeistään torstaina 5.4.2007. Yhteystietojanne ei käytetä muuhun tarkoitukseen.

Nimi: _____

Osoite: _____

**Postinumero ja -
toimipaikka:** _____

Puhelinnumero: _____



ARVOISA TALVIPUISTOSSA VIERAILEVA,

Olisko Teillä tovi aikoo täytellä oheinen kyselylomake? Kiitokseksi voisitte vaikka voittaa talonwäeltämme vuorokauven yhdessä meidän huviloistamme!

Teemme opinnäytetyönä tutkimusta Lomakylä Järvisydämelle tämänvuotisesta Talvipuistosta. Opiskelemme Mikkelin Ammattikorkeakoulun Savonlinnan yksikössä matkailualaa ja tutkimus on osa restonomin tutkintoamme.

Kyselyllä pyrimme kartoittamaan Talvipuiston kävijöitä ja kehittämistarpeita, jotta tulevina vuosina osaisimme palvella Teitä entistä paremmin. Vastaukset käsittelemme luottamuksellisesti. Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvontaa varten.

KYSELYLOMAKKEEN SEKÄ ARPAJAISLIPUKKEEN TÄYTTÄNEIDEN
KESKEN ARVOTAAN LOMAKYLÄ JÄRVISYDÄMEN 12 HENGEN
LUKSUSHUVILA VUOROKAUDEKSI KÄYTTÖÖN!

Arvonnan voittajalle ilmoitetaan voitosta 5.4.2007 mennessä.

Olkaa hyvä ja palauttakaa asiakaskysely ja siitä irroitettunne arpajaislipuke ohessa olevaan laatikkoon.

NÖYRIN KIITOKSEMME!

Eeva-Leena Laulainen
Opiskelija
Mikkelin Ammattikorkeakoulu
Savonniemen kampus – Matkailu
Puh. 044 017 2004

Venla Leppänen
Opiskelija
Mikkelin Ammattikorkeakoulu
Savonniemen kampus - Matkailu
Puh. 050 370 2658