



Savonlinnan matkailun vetovoimaisuus ja sen kasvattaminen

Nelli Rantala

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tutkimuksellinen opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä Nelli Rantala
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Savonlinnan matkailun vetovoimaisuus ja sen kasvattaminen
Sivu- ja liitesivumäärä 55 + 9
<p>Kotimaanmatkailun suosion kasvaessa on matkakohteen vetovoimaisuudella suuri merkitys vahvan kilpailuedun luomisessa. Tutkimustyypinen opinnäytetyöni käsittelee Savonlinnan matkailun vetovoimaisuutta kotimaanmatkailijoiden osalta ja etsii keinoja sen kasvattamiseen. Tutkimuksen päätavoitteena on selvittää Savonlinnan matkailun vetovoimaisuus. Päätavoitetta tukien alatavoitteina on selvittää Savonlinnan suosio kotimaanmatkailijoiden keskuudessa, kartoittaa matkustajien mielikuvia ja kokemuksia kaupungista sekä löytää ratkaisuja vetovoimaisuuden kasvattamiseen.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa määritellään vetovoimaisuuden, attraktioiden sekä vetovoimatekijöiden käsitteet ja perehdytään tarkemmin vetovoimaisuuden kasvattamisen keinoihin. Kotimaanmatkailua tarkastellaan sen kohderyhmien, vetovoimatekijöiden ja kehittämisen näkökulmista hyödyntäen kotimaanmatkailusta aiemmin tehtyjä kyselyitä. Savonlinnan toimintaa matkailualueena tutkitaan kaupungin palvelutarjonnan ja resurssien kautta tulokoria hyödyntäen. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteita tukien opinnäytetyössä perehdytään Savonlinnan majoitustilastoihin vuosilta 2019, 2020 ja 2021. Tilastoja analysoidaan ympärivuotisesti ja vertaillaan koko maan majoitustilastoihin etsien selityksiä toteutuneiden majoitusmäärien taustalle.</p> <p>Opinnäytetyössä on hyödynnetty kyselytutkimusta matkustajien mielikuvien ja matkakokemusten kartoittamiseksi. Internetkyselynä toteutettu kyselytutkimus keräsi yhteensä 116 vastausta, joiden tulokset on havainnollistettu visuaalisin infograafein. Kyselytutkimuksen tuloksiin sekä teorian tietoon pohjautuvat johtopäätökset todistavat Savonlinnan olevan vetovoimainen kesäkohde, mutta kaipaavan moniammatillista kehittämistyötä ympärivuotisen vetovoimaisuuden kasvattamiseksi. Tätä kehittämisprosessia tukien opinnäytetyössä kartoitetaan potentiaalisia toimenpiteitä vetovoimaisemman Savonlinnan luomiseksi hyödyntäen kyselytutkimuksen vastauksia sekä tietoperustaa.</p>
Asiasanat Vetovoimaisuus, Savonlinna, kotimaanmatkailu, kehittämistyö, kyselytutkimus

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet	2
1.2	Rajaukset	3
2	Vetovoimaisuus	4
2.1	Vetovoimatekijät ja attraktiot	5
2.2	Vetovoimaisuuden kasvattaminen	7
3	Kotimaanmatkailu	9
3.1	Kotimaanmatkailun kohderyhmät	10
3.2	Kotimaanmatkailun vetovoimatekijät ja kehittäminen	11
4	Savonlinna	13
4.1	Savonlinna matkailualueena	13
4.2	Savonlinnan tulokori	15
5	Savonlinnan majoitustilat	17
5.1	Majoitustilastojen kohdennus	17
5.2	Majoitustilastojen tulokset	18
6	Tutkimusmenetelmän kuvaus	23
6.1	Kvantitatiivinen tutkimus	23
6.2	Kyselytutkimus	24
7	Tutkimuksen toteuttaminen	26
7.1	Kyselytutkimuksen suunnittelu	26
7.2	Kyselytutkimuksen kohderyhmä	26
7.3	Kyselylomakkeen rakentaminen	27
7.4	Kohderyhmän tavoittaminen	29
7.5	Tuloksien käsittely	29
8	Tulokset	31
8.1	Taustatiedot ja matkakokemukset	31
8.2	Mielikuvat	33
8.3	Potentiaaliset vierailut	35
8.4	Matkailumarkkinointi ja avoimet vastaukset	38
9	Pohdinta	42
9.1	Johtopäätökset	42
9.2	Kehitysideat	43
9.3	Tutkimuksen luotettavuus	46
9.4	Eettiset näkökohdat	47
9.5	Oman oppimisen arviointi	48

Lähteet..... 50

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Avoimet vastaukset

1 Johdanto

Kotimaanmatkailu on nostanut suosiotaan viimeisten vuosien aikana lähimatkailun ja vastuullisuuden trendien myötä. Maailmalla vallinnut koronapandemia on kasvattanut kotimaanmatkailua entisestään ja kannustanut suomalaisia etsimään matkakohteensa kotimaan sisältä kansainvälisten kohteiden sijaan. Matkakohdetta valittaessa tärkeinä motivaatiotekijöinä korostuu alueen vetovoimaisuus, attraktiot sekä vetovoimatekijät. Näiden kohteen tarjoamien resurssien hyödyntäminen matkapalveluiden tuottamisessa, kehittämisessä sekä markkinoinnissa luo kohteelle arvokasta kilpailuetua.

Tutkimustyypin opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia Savonlinnan matkailun tämänhetkistä vetovoimaisuutta ja löytää ratkaisuja sen kasvattamiseen. Vetovoimaisuuden teemaan perustuen kirjoitan tutkimuksessani Savonlinnan matkailun vetovoimatekijöitä, palvelutarjontaa ja majoitustilastoja sekä matkustajien mielikuvia ja kokemuksia kaupungista. Savonlinnan matkailuala on tullut itselleni tutuksi niin markkinoinnin kuin majoituspalveluidenkin kautta, joten opinnäytetyön aihe on itselleni läheinen ja merkittävä. Huomattava eroavaisuus eloisan kesäsesongin ja sen ulkopuolisen ajan välillä sai itseni kiinnostumaan Savonlinnan matkailun kehittämisen ja vilkastamisen mahdollisuuksista. Haluan erityisesti tutkia hiljaisempia syys-, talvi- ja kevätsezoneja ja nostaa paremmin esille Savonlinnan potentiaalia ympärivuotisena matkakohteena. Oma mielenkiintoni asiakaslähtöisyyttä kohtaan kannusti minua perehtymään tarkemmin matkustajien mielikuviin, kokemuksiin ja ajatuksiin, jotka luovat tutkimuksen tuloksille ja kehitysideoille arvokkaan pohjan.

Savonlinnaa ja sen vetovoimaisuutta on tutkittu viimeksi keväällä 2021. Tällöin kaupunki osallistui Suomi tänään – kaupungit ja kunnat matkailukohteina -kuluttajatutkimukseen, jossa selvitettiin kaupungin vetovoimatekijöitä ja matkustajien mielikuvia. (Savonlinnan elinkeinopalvelut 2021.) Nostan omalla tutkimuksellani esille samoja teemoja kuin vuoden takaisessa kuluttajatutkimuksessa, mutta näiden lisäksi keskityn löytämään ratkaisuja ja ideoita vetovoimaisuuden kasvattamiseksi. Tuen omaa kyselytutkimustani majoituspalveluiden tilastotiedoilla, jotta pystyn arvioimaan Savonlinnan matkailun ympärivuotisuutta paremmin. Tuoreet tilastotiedot mahdollistavat koronapandemian vaikutusten selvittämisen viime vuosien majoituslukuihin ja vetovoimaisuuteen liittyen.

Savonlinnan matkailuun ja vetovoimaisuuteen perehtyneet opinnäytetyöt ja tutkielmat ovat harvassa. Tuoreimmat aiheeseen liittyvät työt löytyvät yli kymmenen vuoden takaa, joten ajankohtaisia

töitä ei ole aiheesta tehty. Savonlinnan talvimatkailun imagoa ja vetovoimatekijöitä on pohdittu Sini Ikkosen (2010) opinnäytetyössä ”Talvimatkailun imago ja vetovoimatekijät Savonlinnan seudulla”. Ulkomaalaisten matkustajien kohteena Savonlinnaa on tutkittu Annika Tiaisen (2009) opinnäytetyössä ”Savonlinna ulkomaalaisten matkailijoiden matkakohteena” ja kulttuurimatkakohteena Jenni Raution (2007) pro gradu -tutkielmassa ”Savonlinna kulttuurimatkailukohteena”. Näistä opinnäytetöistä ja tutkimuksista erottuen omassa tutkimuksessani keskitytään Savonlinnaan ympärivuotisena kotimaanmatkailukohteena.

Tämän opinnäytetyön ensimmäinen osio koostuu vetovoimaisuuteen, vetovoimatekijöihin ja attraktiivisiin, kotimaanmatkailuun sekä Savonlinnan matkailuun perustuvasta tietoperustasta, joiden tutkimisessa on hyödynnetty niin kansainvälisiä kuin kotimaisiakin lähteitä. Perehdyn tarkemmin Savonlinnan majoitustilastoihin viimeisten kolmen vuoden ajalta ja selvitän yöpyvien matkustajien määrän kuukausitasolla. Opinnäytetyön tutkimusosio muodostuu kvantitatiivisesta tutkimuksesta, joissa luon kyselytutkimuksen matkustajien mielikuvien ja kokemusten kartoittamiseksi. Tietoperustan ja tutkimuksen tulosten pohjalta pyrin löytämään toteutuskelpoisia ja ajankohtaisia kehitysideoita Savonlinnan matkailun vetovoimaisuuden kasvattamiseksi.

1.1 Tavoitteet

Tutkimuksen päätavoitteena on selvittää Savonlinnan matkailun vetovoimaisuus. Päätavoitetta tukevien alatavoitteina on selvittää Savonlinnan suosio kotimaanmatkailijoiden keskuudessa, kartoittaa matkustajien mielikuvia ja kokemuksia kaupungista sekä löytää ratkaisuja vetovoimaisuuden kasvattamiseen.

Edellä mainittuihin tavoitteisiin perustuen opinnäytetyöni pyrkii löytämään vastauksia seuraavaan pääkysymykseen:

- Millainen on Savonlinnan matkailun vetovoimaisuus? (Tk 1.)

Tutkimuksen alakysymyksiä ovat:

- Kuinka suosittu matkakohde Savonlinna on kotimaanmatkailijoiden keskuudessa? (Tk 1.1.)
- Millaisia mielikuvia ja kokemuksia kotimaanmatkailijoilla on Savonlinnasta? (Tk 1.2.)

- Millä ratkaisulla matkailun vetovoimaisuutta voidaan Savonlinnassa kasvattaa? (Tk 1.3.)

1.2 Rajaukset

Savonlinnan matkailun vetovoimaisuutta voi tutkia hyvinkin laajasti, mutta aiheen rajaamiseksi keskityn tällä hetkellä ajankohtaiseen kotimaanmatkailuun ja sen kohderyhmiin. Täten kyselytutkimus lähetetään Suomessa asuville henkilöille ja matkustajatilastoja keskitytään tutkimaan kotimaanmatkailijoiden osalta. Varsinkin viime vuosia tutkiessa on realistisempaa keskittyä kotimaanmatkailuun kansainvälisen matkailun vähennyttyä koronapandemian myötä. Tämän lisäksi venäläisten edustama suuri matkustajaryhmä on rajattu tutkimuksesta pois tämänhetkisen poliittisen tilanteen takia.

Tarkastelen Savonlinnan matkailun vetovoimaisuutta ympärivuotisesti, jotta sesonkikohtaiset erot ja matkustajien mielikuvat kaupungista tulisivat selville mahdollisimman laajasti. Matkailutilastoissa keksityn tutkimaan majoitustilastoja ja erityisesti yöpyvien matkustajien määrää. Päiväkävijöiden tilastointi perustuu usein vain arvioihin (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 20), joten majoitusliikkeiden virallisiin lukuihin perustuvat tilastot antavat tutkimukselle luotettavamman pohjan. Tarkastelen tilastotietoja vuosilta 2019, 2020 ja 2021, jolloin tilastotiedot ovat tuoreita ja ajankohtaisia, mutta sisältävät lisäksi koronapandemiaa edeltävän normaalin matkustusvuoden 2019.

2 Vetovoimaisuus

Vetovoimaisuus mittaa kohteen kykyä vetää puoleensa matkailijoita ja sitä voidaan hyödyntää matkailulukujen selittämisessä ja ennustamisessa (Jafari 2002, 73). Edelheimin ja Ilolan mukaan veto-voima kuvastaa tietyn matkailualueen, kohteen tai nähtävyyden puoleensavetävyyttä. Matkailualueen vetovoimaisuus koostuu alueen vetovoimatekijöistä, saavutettavuudesta sekä mahdollisuudesta vastaanottaa matkustajia esimerkiksi kohteen tarjoamien palveluiden osalta. Alueella vallitsevan yhteiskunnallisen tilanteen tulisi sekä mahdollistaa että edistää matkailua yhdessä taloudellisen ja poliittisen tilanteen kanssa. (Edelheim & Ilola 2017, 44–45.)

Matkailualueen vetovoima on kaikkien vierailuhalukkuutta herättävien tekijöiden yhdistelmä (Aho 1994, 172). Albanesen ja Boedekerin (2002, 24) mukaan houkutteleva matkakohde koostuu kohteen tarjoamista matkailupalveluista yhdessä attraktioiden, vetovoimatekijöiden sekä mielikuvien kanssa. On muistettava, että matkailu koostuu matkustajan lähtöalueen työntövoiman sekä kohdealueen vetovoiman kohdatessa, jolloin pelkkään vetovoimaisuuteen perustuva matkustaminen on miltei mahdottomuus. Erään määritelmän mukaan vetovoimaisuus voidaan jakaa kulttuuri- ja luonnonvetovoimaksi, jotka puolestaan jakautuvat erilaisiin alaryhmiin ja vetovoimatekijöihin. Michael Peters jakaa vetovoimaisuutta kuvaavat tekijät viiteen ryhmään: kulttuuri, perinteet, huvitukset, luonto ja muut houkuttelevat tekijät, kuten kohteen ainutlaatuisuudet. (Aho 1994, 13, 22–23, 45, 176.)

Vetovoimaisuus on matkakohteen ominaisuus, joka motivoi matkustajia vierailemaan alueella sen tiettyjen piirteiden takia (Krešić 2007, 47). Matkakohteen vetovoimaisuutta voidaan kasvattaa ympäristötekijöillä sekä paikallisten asukkaiden luonteella ja ominaisuuksilla. Paikallisten ystävällisyys ja vieraanvaraisuus yhdessä matkakohteen historiallisuuden, saavutettavuuden, sujuvien kulkuyhteyksien, luonnon vetovoimien sekä arkkitehtuurin kanssa luovat kohteelle vahvaa vetovoimaisuutta. Vetovoimainen matkakohde vastaa matkustajien tarpeisiin ja toiveisiin onnistuneesti ja vetää matkustajia puoleensa yhä uudestaan luoden matkustajille lojaalisuutta matkakohteen valintaprosessiin. Tyytyväinen ja lojaali matkustaja on valmis suosittelemaan matkakohdetta myös muille matkustajille. (Nasir, Mohamad & Ghani 2021, 2, 4–5.)

2.1 Vetovoimatekijät ja attraktiot

Matkakohteen vetovoimaisuus muodostuu siis alueen attraktioista ja vetovoimatekijöistä, joiden määritteet kulkevat keskenään käsikädessä. Loin kuvan 1 kuvastamaan tätä vetovoimaisuuden koostumista ja määrittelemään attraktioiden sekä vetovoimatekijöiden ominaisuuksia sekä vasta- vuoroisuutta. Attraktiot ovat paikkaan sidonnaisia kohteita ja tapahtumia, joiden vetovoimaisuus muodostuu erilaisista vetovoimatekijöistä. Kohde ei siis voi olla attraktio ilman vetovoimaa. Erään jaottelun mukaan attraktiot voidaan jakaa primäärisiin ja sekundäärisiin kohteisiin. Primäärisillä attraktioilla tarkoitetaan matkustajien pääasiallisia matkakohteita, joissa viivytään useampi päivä ja sekundääriset attraktiot puolestaan ovat matkan varrella sijaitsevia kiinnostavia välietappeja. Attraktiot voidaan jakaa myös kohdeattraktioihin sekä tapahtuma-attraktioihin, joiden yhdistyessä alueen vetovoima kasvaa vahvaksi. Kohdeattraktiot käsittävät matkailijoita puoleensa vetäviä alueita ja paikkoja ja tapahtuma-attraktiot erilaisia tapahtumia kuten festivaaleja ja konferensseja. (Aho 1994, 38–39, 44.)



Kuva 1. Vetovoimaisuuden muodostuminen

Jafar Jafarin mukaan mikään nähtävyys tai tapahtuma ei ole itsessään attraktio, vaan muodostuu sellaiseksi vasta, kun siitä rakennetaan matkailutuote osaksi matkakohteen matkailupalveluita. Täten lähes kaikilla kohteilla on mahdollisuus muodostua attraktioksi sen erikoispiirteitä ja markkinointia hyödyntämällä. Attraktion tulee kuitenkin sijaita niin, että henkilön on matkustettava paikan päälle kokeakseen sen. Usein attraktiot syntyvät kohteen ympäristö- ja kulttuuriresursseista, joista luodaan näkemisestä, aktiviteeteista ja kokemuksista koostuvia matkailutuotteita. Ajan myötä attraktion imago syntyy ja kehittyy monipuolisten mediatekijöiden avulla ja usein markkinoinnin ammattilaisia hyödyntäen. (Jafari 2002, 70–71.) Jafari määrittelee attraktiot ympäristöstä, ilmastosta, yhteiskunnasta tai kulttuurista muodostuviksi elementeiksi, jotka luovat kohteelle houkuttelevan ilmapiirin (Jafari 1979, 74).

Vetovoimatekijät ovat attraktioiden vetovoimaisuuden muodostavia ominaisuuksia, jotka määrittelevät sen, millä perusteella matkustajat valitsevat matkakohteensa (Aho 1994, 32, 38). Dwyer (2017, 70) määrittelee vetovoimatekijät tunteita herättäviksi asioiksi, jotka houkuttelevat matkustajia vierailemaan matkakohteessa. Vetovoimatekijät ovat tärkeässä roolissa kohdealueen imagon ja tuotekuvan määrittämisessä, joihin perustuen kohteen matkailumarkkinointi toteutetaan. Vetovoimatekijät voidaan jakaa luonnon vetovoimaan, kulttuurivetovoimaan ja ihmisten tekemiin tai järjestämiin attraktioihin. Ei ole kuitenkaan olemassa mitään yleispätevää vetovoimatekijää, vaan attraktiot ovat vetovoimatekijöidensä, luonteensa, sijaintinsa ja kokonsa mukaan monimuotoisia ja vaihtelevia (Aho 1994, 22). Tietyn alueen vetovoimatekijät voivat vaihdella asiakasryhmän lähtökohdista riippuen, jolloin matkakohde saattaa näyttäytyä hyvinkin erilaisena eri matkustajaryhmien välillä (Edelheim & Ilola 2017, 44). Vetovoimatekijät voivat koostua esimerkiksi luonnosta, maisemasta, historiasta, kulttuurista tai matkailupalveluista. Sen sijaan majoitus-, ravintola- ja liikennepalveluita ei luokitella varsinaisiksi vetovoimatekijöiksi, vaan ne lähinnä mahdollistavat pääsyn varsinaisen vetovoiman luokse sekä takaavat matkustajien peruspalvelut kohteessa. (Aho 1994, 23, 38, 49.)

Timo Aro puolestaan jakaa alueen vetovoimatekijät kuuteen eri osa-alueeseen: koviin vetovoimatekijöihin, sijaintitekijöihin, pehmeisiin vetovoimatekijöihin, mainetekijöihin, identiteettitekijöihin sekä villeihin kortteihin. Tämän jaottelun mukaan kovat vetovoimatekijät pitävät sisällään alueen koon, talouden kehityksen, työllisyyden, koulutustarjonnan sekä investoinnit. Sijaintitekijät taas koostuvat alueen sijainnista, toimivista liikenneyhteyksistä sekä saavutettavuudesta. Pehmeät vetovoimatekijät liittyvät alueen ilmapiiriin ja tunnelmaan, tarinaan, historiaan, tapahtumiin sekä vetovoimapalveluihin, kuten museoihin ja ravintoloihin. Mainetekijät koostuvat alueen identiteetistä, imagosta sekä ihmisten mielikuvista. Identiteettitekijöihin vaikuttaa yksilöiden omat yhteydet alueeseen

esimerkiksi lähipiirin tai menneisyyden kautta. Villeillä korteilla tarkoitetaan niitä kohdealueen piirteitä, jotka ovat jätetty hyödyntämättä. (Aro 2016.)

Positiivisten vetovoimatekijöiden lisäksi on olemassa matkustajaa poispäintyöntäviä negatiivisia vetovoimatekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi matkailukohteessa vallitseva väkivalta, sota, ilman saasteet, AIDS, korkea hintataso sekä epäystävällinen palvelu. Pelkästään näiden negatiivisten vetovoimatekijöiden puute luo matkakohteelle vetovoimaisuutta ja erityisesti saasteettomuus ja turvallisuus luovat kohdealueelle tärkeää kilpailuetua. (Aho 1994, 41.)

2.2 Vetovoimaisuuden kasvattaminen

Matkakohteen resurssien tehokas ja järkevä hyödyntäminen mahdollistaa kohteelle paremman kilpailukyvyn. Kilpailukykyinen matkakohde pystyy kasvamaan markkinoita nopeammin, houkuttelee paikalle matkustajia sekä lisää heidän rahankäyttöään. Kilpailukyvyn tärkeimpänä tekijänä pidetään matkakohteen maantiedettä ja ilmastoa, joita tulee hyödyntää matkailualueen kehittämissä. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, alaluku Resurssista kilpailueduksi – järvi kokemusympäristönä.)

Matkailukohdetta kehittäessä tulee ottaa huomioon alueen tarjoamat resurssit moniulotteisesti. Ympäristön fyysisten ominaisuuksien lisäksi tulee huomioida kohteen syvällisempi merkitys, ainutlaatuisuus ja tunnelma. Alueen henki vaikuttaa vahvasti myös yksilön matkustuspäätökseen. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, luku 3.) Yhtenä tärkeimpänä matkailun kehittämisen tekijänä on pidetty saavutettavuutta. Saavutettavuus yksinään ei kuitenkaan tee matkakohteesta vetovoimaista vaan kaipaa rinnalleen myös toimivia palveluja ja nähtävyyksiä. (Edelheim & Ilola 2017,45.)

Jotta matkakohteen toiminta olisi onnistunutta ja puoleensavetävää, tulee alueelta löytyä toimintaansa sitoutuneita matkailuyrityksiä, jotka tuottavat matkailijoille mielenkiintoista palvelutarjontaa ja vahvistavat alueen matkailuelinkeinoa. Matkailualueen yritysten sujuva yhteistyö edesauttaa palveluiden kehittämistä ja uusien ideoiden syntymistä. Parhaimmillaan yritysten välinen tiedon jakaminen luo matkailukohteelle verratonta kilpailukykyä. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, alaluku Matkailuyrittäjyyden erityispiirteet.)

Matkakohteessa olennaista on elämysten kokeminen ja nähtävyyksiin tutustuminen. Varsinkin tunteita herättävät elämykset ovat matkailijoille tärkeitä ja haluttuja kokemuksia. Elämyksellistä matkailupalvelua luodessa kohderyhmän tuntemus on tärkeässä roolissa, jotta palvelut tarjoaisivat asiakkailleen mahdollisimman positiivisia ja nautinnollisia elämyksiä. Asiakkaita sekä heidän toiveitaan ja näkökulmiaan tulisi hyödyntää palveluiden kehittämisprosessin eri vaiheissa. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, alaluku Asiakkaan osallistaminen elämyksellisten matkailupalveluiden kehittämiseen.)

Matkakohteen vetovoimaisuuden ja kilpailukyvyn mahdollistamiseksi tehokkaat markkinoinnin ja johtamisen strategiat ovat välttämättömiä (Wang & Pizam 2011, 1). Matkailumarkkinoinnissa merkittäviä asioita ovat matkustajien trendien, mieltymysten ja tarpeiden ymmärtäminen, kilpailutekijöiden tehokas hyödyntäminen, matkailutoimijoiden yhteistyön lisääminen ja kehittäminen, tuotekehitys sekä palvelutason parantaminen. Tuloksekas matkailumarkkinointi vaatii toimivia ja selkeitä suunnitelmia, tavoitteita, suuntaviivoja sekä toimintaohjeita. Attraktioiden vetovoimaisuuden tehostamiseksi matkailumarkkinoinnissa hyödynnetään kohdealueen luontoa ja maisemaa, ilmastoa, kulttuuria ja historiaa, harrastusmahdollisuuksia, tapahtumia, majoitus- ja ravitsemispalveluita, hintatasoa sekä saavutettavuutta. (Albanese & Boedeker 2002, 11, 24.)

Kohdealueen vetovoimaisuus on monen eri tekijän summa, joka kuvastaa matkakohteen houkuttelevuutta ja puoleensavetävyyttä. Vetovoimatekijöiden ja attraktioiden lisäksi matkustajien mielikuvilla on suuri vaikutus kohteen vetovoimaisuuteen. Savonlinnan vetovoimaisuuden selvittämiseksi on tärkeää määrittää kaupungin attraktiot ja vetovoimatekijät sekä selvittää matkustajien mielikuvat Savonlinnan matkailupalveluihin liittyen. Seuraavassa luvussa perehdyn tarkemmin kotimaanmatkailuun ja sen kohderyhmiin sekä kehittämiseen.

3 Kotimaanmatkailu

Kotimaanmatkailulla tarkoitetaan matkailua, joka tapahtuu matkustajan omassa asuinmaassa hänen normaalin elinympäristönsä ulkopuolella. Kotimaanmatkailu toteutuu henkilön oleskellessa kohteessa korkeintaan 12 kuukauden ajan vapaa-ajan, työmatkan tai muun syyn takia. (Tilastokeskus s.a.) Olen tiivistänyt kotimaanmatkailun pääpiirteet kuvaan 2.



Kuva 2. Kotimaanmatkailun pääpiirteet

Suomalaiset tekevät vuosittain noin 40 miljoonaa yöpymisen sisältävää matkaa, joista yli kolme neljäsosaa tapahtuu matkustajan kotimaassa, eli Suomessa (WSP Finland Oy 2019, 21). Kotimaanmatkailun kysyntä on kasvanut viimeisen 10 vuoden aikana (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 11) ja ennen koronapandemiaa se kattoi 55 % Suomen matkailusta. Pandemian myötä kotimaanmatkailu on kasvanut entisestään ja toiminut tärkeänä tulonlähteenä matkailualan toimijoille. Kotimaanmatkailu on merkittävässä roolissa kohteiden ympärivuotisuuden kannalta ja vaatii toimiakseen pitkäjänteistä markkinointia ja kehittämistoimia. (Työ- ja elinkeinoministeriö s.a.) Matkailijoiden keskuudessa trendeiksi nousseet vastuullisuus ja lähimatkailu ovat omalta osaltaan

kasvattaneet kotimaanmatkailun suosiota (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 19–20).

Visit Finland on jaotellut Suomen neljään matkailun suuralueeseen: Lappiin ja Kuusamoon, Järvi-Suomeen, rannikkoon ja saaristoon sekä pääkaupunkiseutuun (WSP Finland Oy 2019, 15).

Vuonna 2019 suosituimpia kotimaan matkakohteita olivat erityisesti suuret kaupungit, Uusimaa, Pirkanmaa sekä Pohjois-Pohjanmaa. Kotimaanmatkailun suosio voi vaihdella kohteesta riippuen vuodenaikojen ja loma-aikojen mukaan, mutta perinteisesti suomalaisten kiireisin matkustusajan kohta on heinäkuu. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 11–12.)

3.1 Kotimaanmatkailun kohderyhmät

Kotimaanmatkailun kohderyhmiä on selvitetty vuonna 2020 Honkasen, Sammalkankaan ja Satokankaan (2021) toteuttaman kyselyn avulla. Tuloksien perusteella kotimaanmatkailijat voidaan jakaa viiteen eri matkailijatyyppeihin: kaupunkilomailijoihin, kyläilijöihin ja mökkeilijöihin, aktiivilomailijoihin, nautiskelijoihin sekä kulttuurista ja luonnosta nauttijiin. Kulttuurista ja luonnosta nauttijat muodostavat suurimman kotimaisen matkailijatyypin edustaen 23 % suomalaisista. He ovat kiinnostuneita vaeltamisesta, kansallispuistoista, nähtävyyksistä, kulttuurista, ravintoloista sekä tapahtumista ja matkustavat usein näitä tarjoaviin kohteisiin kansallispuistoihin, ulkoilualueille, kaupunkikohteisiin sekä kylpylöihin. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 47, 78.)

Ravintoloista, kulttuurista sekä nähtävyyksistä kiinnostuneet kaupunkilomailijat muodostavat 20 % suomalaisista. Tämä matkailijatyyppeihin koostuu suuremmaksi osaksi miehistä, ja heille suosittuja matkakohteita ovat kaupungit ja risteilyt. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 53.)

Myös nautiskelijat edustavat 20 % osuutta suomalaisista kotimaanmatkustajista. Heistä suurempi osa on naisia, jotka kiinnostuvat kylpylöistä, hyvinvointipalveluista, ostoksista, ravintoloista, sukulaisten ja tuttavien luona vierailusta, vuokramökeistä sekä hui- ja teemapuistoista. Nautiskelijoille parhaita matkakohteita ovat kaupunkikohteet, rantakohteet ja saaristo, risteilyt sekä hui- ja teemapuistot. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 72.)

19 % suomalaisista kuuluu aktiivilomailijoiden matkailijatyyppeihin, joita kiinnostaa ulkoilma-aktiviteetit, tapahtumat, mökit, kylpylät, ostokset sekä ravintolat. Tälle ryhmälle parhaita kohteita ovat

rantakohteet, saaristo, aktiviteettikohteet, kansallispuistot, ulkoilualueet sekä hiihtokeskukset. 16 % suomalaisista edustaa matkailijatyypistä pienintä, eli kyläilijöitä ja mökkeilijöitä. He ovat kiinnostuneita omalla tai sukulaisten mökillä käymisestä sekä sukulaisten ja tuttavien luona vierailusta. Kyläilijät suuntaavat usein kaupunkikohteisiin matkustaessaan muualle kuin mökille. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 59, 65.)

Kyselyn tuloksista voidaan huomata, että nautiskelijoista sekä kulttuurista ja luonnosta nauttijoista suurempi osa on naisia, kun taas aktiivilomailijat, kyläilijät ja mökkeilijät sekä kaupunkilomailijat koostuvat enemmän miehistä. Lapsiperheitä on eniten nautiskelijoiden ja aktiivilomalaisten joukossa, kun taas sinkkotaloudet kuuluvat usein kaupunkilomailijoiden tai kyläilijöiden ja mökkeilijöiden matkailijatyyppeihin. Aikuistaloudet ovat puolestaan kulttuurista ja luonnosta nauttijoita sekä kyläilijöitä ja mökkeilijöitä. Ikkäimpiä matkailijatyyppejä ovat kyläilijät ja mökkeilijät ja nuorimmat matkailijat löytyvät nautiskelijoiden sekä aktiivilomailijoiden ryhmistä. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 49, 52.) Ikäjakamaa selittänee nuorempien ihmisten halu kokea uutta ja nautiskella elämästä, kun taas vanhemman sukupolven mielenkiinto keskittyy omiin läheisiin ja rauhoittumiseen.

3.2 Kotimaanmatkailun vetovoimatekijät ja kehittäminen

Honkasen, Sammalkankaan ja Patokankaan tekemän selvityksen mukaan Suomen kotimaanmatkailun suurimpia vetovoimatekijöitä ovat mökit, kyläily, nähtävyydet sekä ruoka- ja ravintolapalvelut. Vuonna 2021 erityisesti kaupunkikohteet, kansallispuistot, ulkoilualueet, rantakohteet sekä saaristo veti puoleensa kotimaanmatkailijoita. Muita vetovoimatekijöitä ovat historialliset kohteet, oma mökki, hiljaisuus, rentoutuminen, harrastukset, kiertoajelut, hotelliyöpyminen sekä kirpputorit. Kotimaanmatkailun vetovoimatekijöissä on nähtävillä sukupuolten välisiä eroavaisuuksia. Naisia houkuttelee enemmän kulttuuri, teatteri, museot, kylpylät ja ostoksien teko ja miehet puolestaan innostuvat kohteiden tarjoamista aktiviteeteista ja kalastuksesta. Yleisesti ottaen aktiivikohteet ja huvipuistot eivät kuitenkaan ole suuria vetovoimatekijöitä. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 38–39, 41.)

WPS Finland Oy:n teettämän kyselyn mukaan matkailutoimijat kokivat kotimaanmatkailua rajoittavina tekijöinä erityisesti korkean hintatason, vähäiset markkinointiresurssit ja -budjetit, kilpailevat ulkomaiset kohteet, puutteellisen julkisen liikenteen, loma-aikojen sijoittumisen, tarjonnan

hajautuneisuuden, brändin puuttumisen sekä puutteelliset myyntikanavat. Näiden lisäksi työvoiman heikko saatavuus sekä yhteistyön, kehittämisresurssien ja koordinoinnin puute koettiin matkailun rajoitteina. Korkea hintataso yhdessä kilpailevien ulkomaisten kohteiden kanssa nousivat esille suurimpina kotimaanmatkailua rajoittavina tekijöinä. Kotimaanmatkailun koettiin olevan hintatasoltaan lähes ulkomaanmatkailun tasolla tai jopa korkeammalla erinäisistä lainsäädäntöön ja verotukseen liittyvistä syistä. Samanaikaisesti kotimaanmatkailijoiden halukkuus ostaa kotimaisia matkailupalveluita on alhainen. Kolmantena suurena tekijänä vastauksista nousi esille vähäiset markkinointiresurssit, joihin vaikuttaa pieni budjetti ja ajan puute. Markkinoinnin resurssien koettiin olevan vähäiset jopa maakunnallisella tasolla eikä matkailutoimijat tunteneet saavansa markkinointiin julkista tukea. Suomalaisten loma-aikojen keskittyminen heinäkuuhun rajoittaa puolestaan kotimaanmatkailun kysyntää. (WSP Finland Oy 2019, 45.)

WPS Finland Oy:n kyselyssä selvitettiin matkailutoimijoiden arvioita kotimaanmatkailun kehittämisen tärkeimmistä toimenpiteistä. Näistä erityisesti esille nousivat markkinointi ja brändi. Markkinoinnin osalta kaivattiin kohteiden ympärivuotisuuden ja monipuolisuuden esille tuomista sekä alueellista yhteistyötä. Brändiä haluttiin kehittää vahvaksi ja pitkäkestoiseksi imagomainonnaksi kasvattaen samalla kohdealueen vetovoimaa. Näiden ohella toivotuiksi kehittämistoimenpiteiksi nousi tarjonnan ja tuotteistuksen toimenpiteet, saavutettavuuden ja liikenneyhteyksien kehittäminen, koordinoinnin tarpeellisuus, myyntikanavien yhtenäistäminen, hintatason laskeminen verotusta alentamalla, sekä vilkkaan heinäkuun loma-ajan tasoittaminen elokuulle. (WSP Finland Oy 2019, 50–51.)

Kotimaanmatkailun kasvaessa yhä suuremmaksi trendiksi, tulee matkakohteiden vahvistaa omaa brändiään ja vetovoimaisuuttaan erottuakseen kilpailijoistaan. Ympärivuotisuuden ja monipuolisuuden markkinointi parantaa kohteen menestystä ja luo sille tärkeää kilpailuetua. Onnistuneiden toimenpiteiden löytämiseksi on tärkeää tuntea kotimaanmatkailun vetovoimatekijät sekä matkakohteen asiakasryhmä ja heidän mieltymyksensä. Savonlinnan vetovoimaisuutta selvittäessä on tärkeää pohtia kaupungin kohderyhmiä sekä heille tarjolla olevia matkailupalveluja. Kyselytutkimuksessa ilmi tulevia vetovoimatekijöitä ja toiveita tulee hyödyntää kehitysideoiden luomisessa. Monipuolista palvelutarjontaa on kannattavaa luoda Savonlinnan kohderyhmille sekä heidän mieltymyksilleen sopivaksi. Seuraavassa luvussa tarkastelen Savonlinnaa matkailualueena sekä perehdyn tarjolla oleviin matkailupalveluihin ja resursseihin tulokoria hyödyntäen.

4 Savonlinna

Etelä-Savossa sijaitseva Savonlinna on Saimaan ympäröimä saaristokaupunki, joka on tunnettu Olavinlinnasta, Savonlinnan Oopperajuhlista sekä kauniista luonnostaan. Savonlinnan 33 000 asukkaalle kaupunki tarjoaa hyvät opiskelumahdollisuudet, peruspalvelut ja mukavan elinympäristön. (Savonlinna s.a.a.) Punkaharjun ja Kerimäen kunnat ovat olleet osa Savonlinnaa vuodesta 2013 lähtien ja Savonranta vuodesta 2009. Savonlinnan naapurikuntia ovat muun muassa Rantasalmi, Kitee, Varkaus, Enonkoski ja Parikkala. (Savonlinna s.a.b.)

Savonlinnan kaupungilla on pitkä historia ja se onkin Itä-Suomen vanhin kaupunki. Vuonna 1639 perustettu Savonlinna juhlii syntymäpäiväänsä vuosittain Pyhän Olavin päivänä 29.7. Norjalaisen viikinkikuninkaan Pyhän Olavin mukaan nimetty Olavinlinna on perustettu jo vuonna 1475. Nykypäivänä Olavinlinna tunnetaan maailman pohjoisimpana yhä toiminnassa olevana keskiaikaisena linnana. (Savonlinna s.a.c.) Luonto ja Saimaa ovat näkyvässä roolissa Savonlinnan ympäristössä; sen keskusta on rakennettu kolmelle saarelle ja vesi kattaa jopa 40 prosenttia kaupungin pinta-alasta. Saimaan vesissä viihtyy myös harvinainen hyljelaji, saimaannorppa. (Savonlinna s.a.d.)

4.1 Savonlinna matkailualueena

Savonlinnan matkailu alkoi kehittymään 1900-luvun alussa rautatien rakentamisen ja Saimaan kanavan aukaisemisen myötä. Kaupunkiin perustettu Olavin kylpylaitos veti puoleensa kylpylävieraita varsinkin ensimmäisen maailmansodan aikana. (Savonlinna s.a.c.) Savonlinnan Oopperajuhlat on järjestetty kaupungissa ensimmäisen kerran vuonna 1912 ja ne ovat vuosien varrella muodostuneet tärkeäksi vetovoimatekijäksi. Olavinlinna on toiminut Oopperajuhlien näyttämönä jo yli 100 vuotta ja nykypäivänä juhlat vetää joka kesä puoleensa noin 70 000 vierasta. Kuukauden kestävät Oopperajuhlat ovat suuri kansainvälinen festivaali, jonka kävijöistä lähes 10 prosenttia on ulkomalaisia. (Savonlinnan Oopperajuhlat s.a.)

Nykypäivänä Savonlinnassa vieraillee noin puoli miljoonaa matkailijaa vuosittain (Savonlinna s.a.e.). Kaupunki tarjoaa paljon nähtävää ja koettavaa moneen makuun. Erityisen suosittuja käyntikohteita ovat Olavinlinna ja sen vieressä sijaitseva Riihisaari. Oopperajuhlien lisäksi Olavinlinna toimii monen tapahtuman miljöönä ja siellä vierailu on mahdollista ympäri vuoden. Riihisaari on keuhkolla 2021 uudistettu näyttelykeskus, missä on mahdollista tutustua monipuolisiin näyttelyihin ja

museolaivoihin. Savonlinnan vanhakaupunki ja tori tarjoavat tekemistä kaikenikäisille sekä mahdollisuuden tutustua paikallisiin herkkuihin. Maailman suurimmaksi puukirkoksi tituleerattu Kerimäen puukirkko on myös suosittu käyntikohde. Luonnonystävälle Savonlinnan alueelta löytyy Punkaharjun luonnonsuojelualue, Linnansaaren kansallispuisto sekä Koloveden kansallispuisto. Ulkoilualueiden lisäksi Punkaharjulta löytyy Suomen Metsämuseo Lusto, taidekartano Johanna Oras sekä Saimaan Taideluola Retretti. (Visit Savonlinna s.a.a.)

Savonlinnasta löytyy matkailijalle aktiviteetteja ympäri vuoden. Kesäisin kaupunkia ympäröivä Saimaa tarjoaa mahdollisuuden erilaisille vesiaktiviteeteille, kuten melonnalle, kalastukselle ja uimiselle. Golfia on mahdollista harrastaa alueen kahdella golfkentällä ja ratsastukselle, vaellukselle ja pyöräilylle on tarjolla hyvät puitteet. Saimaannorppia matkailijoiden on mahdollista bongata esimerkiksi ohjatuilla norpparetkillä. Savonlinna tarjoaa monipuoliset harrastusmahdollisuudet myös talvisin esimerkiksi hiihtämisen, laskettelun, moottorikelkkailun ja lumikenkäilyn parissa. Myös pilkkimiseen, avantouintiin ja jääkelluntaan on hyvät olosuhteet Saimaan jäällä. (Visit Savonlinna s.a.b.)

Savonlinnan perinteiset ruokaelämykset tarjoavat herkkuja niin suolaiseen kuin makeaankin nälkään. Puhdas lähiruoka Saimaalta ja maaseudulta ovat isossa roolissa kaupungin ruokatarjonnassa. Varsinkin muikut sekä suolaiset ja makeat leivonnaiserikoisuudet, lörtsyt, edustavat perinteisiä savonlinalaisia makuja ja ovat löydettävissä helposti ympäri kaupunkia. (Visit Savonlinna s.a.c.) Syötävien herkkujen lisäksi Savonlinnassa on pitkä oluenvalmistuksen perinne. Tänä päivänä kaupungista löytyy kolme pienpanimoa, joiden tuotteita on tarjolla useassa paikallisessa ravintolassa ja ruokakaupassa. (Visit Savonlinna s.a.d.)

Savonlinnan matkailun strateginen kehittäminen sekä matkailuyrittäjien palvelut ovat Savonlinnan Seudun Matkailu Oy:n sekä Savonlinnan elinkeinopalveluiden vastuulla. Savonlinnan matkailun ja markkinoinnin tukemiseksi luotu Visit Savonlinna -sivusto pyrkii tavoittamaan asiakkaita ja tukemaan alueen yrittäjien liiketoimintaa. Alueen oma tapahtumakalenteri toimii osana matkailumarkkinointia ja on matkailuyrittäjien vapaassa käytössä. (Savonlinnan elinkeinopalvelut s.a.) Matkailijoille ilmaista neuvontaa, tietoa ja vinkkejä on tarjolla Savonlinnan seudun matkailu- ja retkeilyneuvonnan toimipisteessä Riihisaassa (Visit Savonlinna s.a.e.). Savonlinna on valittu Suomen parhaaksi kesäkaupungiksi Iltalehden äänestyksessä vuonna 2020 (Zitting 2020), jota on nostettu ylempänä esille myös kaupungin matkailumarkkinoinnissa. Savonlinna on siis kerryttänyt mainetta vetovoimaisena kesäkaupunkina muttei niinkään ympärivuotisena matkakohteena.

4.2 Savonlinnan tulokori

Matkailutuotteet ovat palveluita ja tuotteita, joita matkakohde tarjoaa siellä vierailevalle matkustajalle. Matkakohteen tulokori kuvastaa näitä tuotteita ja palveluita ja sitä voidaan hyödyntää jokaisen matkakohteen tutkimisessa. Jokaisen matkakohteen tulokori on erilainen ja näistä jokainen matkustaja muodostaa omiin tarpeisiinsa sopivan tulokorin. Tulokori muodostaa matkustajan matkakokemuksen ja sen onnistuneisuus vaikuttaa uudelleen matkustamisen päätökseen. (Jafari 1979, 73, 80.) Muodostin Savonlinnan matkailutuotteiden pohjalta tulokorin, joka havainnollistaa tarkemmin kaupungin tarjoamia liikenne-, majoitus-, attraktio- sekä ostosmahdollisuuksia. Tulokori on nähtävissä kuvassa 3.



Kuva 3. Savonlinnan tulokori

Savonlinna tarjoaa hyvän sijaintinsa vuoksi monipuoliset ja sujuvat liikenneyhteydet niin junalla, linja-autolla, lentokoneella kuin veneelläkin. Savonlinnasta kulkee taajamajuna Parikkalaan, josta lähtee junayhteyksiä sekä Helsingin että Joensuun suuntaan. Helsingistä Savonlinnaan kertyy matkaa noin 336 kilometriä, jonka taittaa nopeimmin lentokoneella (Visit Savonlinna s.a.f.) Savonlinnan ja Helsingin välillä kulkeekin lentoja päivittäin. Linja-autoyhteydet kulkevat Savonlinnasta useaan eri kaupunkiin. Kesäisin Savonlinna on suosittu veneilykaupunki, jonne on helppo saapua omalla veneellä. Oman veneen puuttuessa satamasta voi hypätä perinteisen höyrylaivan kyytiin tai

lähteä teemaristeilylle Saimaan vesille. Mikäli matkustajalla ei ole omaa autoa, voi kaupungissa kulkea tietysti kävellen, mutta myös paikallisliikenteen tai taksin kuljettamana. Kesäisin keskusta-alueella on mahdollisuus päästä pyörätaksin kyytiin.

Savonlinnasta löytyy kattava tarjonta erilaisia majoitusvaihtoehtoja. Perinteisen mökki- ja hotellimajoituksen lisäksi kaupungissa on mahdollista yöpyä lomakylissä, leirintäalueilla, maatiloilla tai kaupunkiasunnoissa. Kaupungin majoitustarjonta on kesähotellien myötä laajempi vilkkaan kesäsesongin aikana. (Visit Savonlinna s.a.g.) Savonlinnan erikoisempaa majoitusta edustaa esimerkiksi erilaiset laivat, puuteltat sekä veden päällä kelluvat AuroraHutit (Visit Savonlinna s.a.h.).

Kaupungin suurimpia attraktioita ovat ehdottomasti Savonlinnan Oopperajuhlat ja Olavinlinna, jotka ovat tunnettuja myös kansainvälisellä tasolla. Kauniit luontokohteet, Savonlinnaa ympäröivä Saimaa sekä siellä asustelevat saimaannorpat luovat omalta osaltaan kaupungille vahvaa vetovoimaisuutta ja kilpailuetua. Olavinlinnan lisäksi Savonlinnassa on useita kulttuurikohteita, kuten museoita, näyttelyitä, kirkkoja ja teatteri.

Savonlinnasta löytyy monipuolisesti erilaisia ostospalveluja, mutta uusimpia muotitrendejä ja suurien vaateketjujen liikkeitä etsivälle kaupunki ei ole oikea paikka. Keskusta-alueen ostospalvelut ovat keskittyneet laadukkaisiin käsityöputiikkeihin, sisustusliikkeisiin sekä ruokakaappoihin. Näiden lisäksi kaupungissa on esimerkiksi museokauppoja sekä erikoisliikkeitä kuten Olaf panimopuoti ja korukauppa. (Visit Savonlinna s.a.i.)

5 Savonlinnan majoitustilastot

Kohdealueen kasvaneet matkustajamäärät ovat merkki vetovoimaisuuden lisääntymisestä (Aho 1994, 49), jonka vuoksi tutkin ja analysoin Savonlinnan majoitustilastoja viimeisen kolmen vuoden ajalta. Tilastot tarjoavat tutkittavasta ilmiöstä tuoretta tietoa ja tilannekuvaa. Tilastot toteutetaan usein toistuvasti ja säännöllisesti, mikä mahdollistaa sekä kehityksen ennustamisen että toimenpiteiden arvioinnin. Tilastotietokantoja hyödynnettäessä on mahdollista rajata käytettäviä tietoja tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti. (Alastalo & Ellonen s.a.)

Majoitustilastot tarjoavat ajankohtaista ja monipuolista tietoa majoituspalveluiden toiminnasta, kapasiteetista ja sen käyttöasteesta. Tilastointiin otetaan mukaan kaikki majoitusliikkeet, joista löytyy vähintään 20 vuodepaikkaa tai vaihtoehtoisesti matkailuvaunupaikkaa sähköpistokevarusteluin sekä retkeilymajat. Tilastot päivitetään kuukausittain majoitusliikkeiden toimittamiin tietoihin perustuen. Tilastojen säännöllinen toteuttaminen mahdollistaa matkailun seurannan, edistämisen ja suunnittelun. (Tilastokeskus 2013.)

5.1 Majoitustilastojen kohdennus

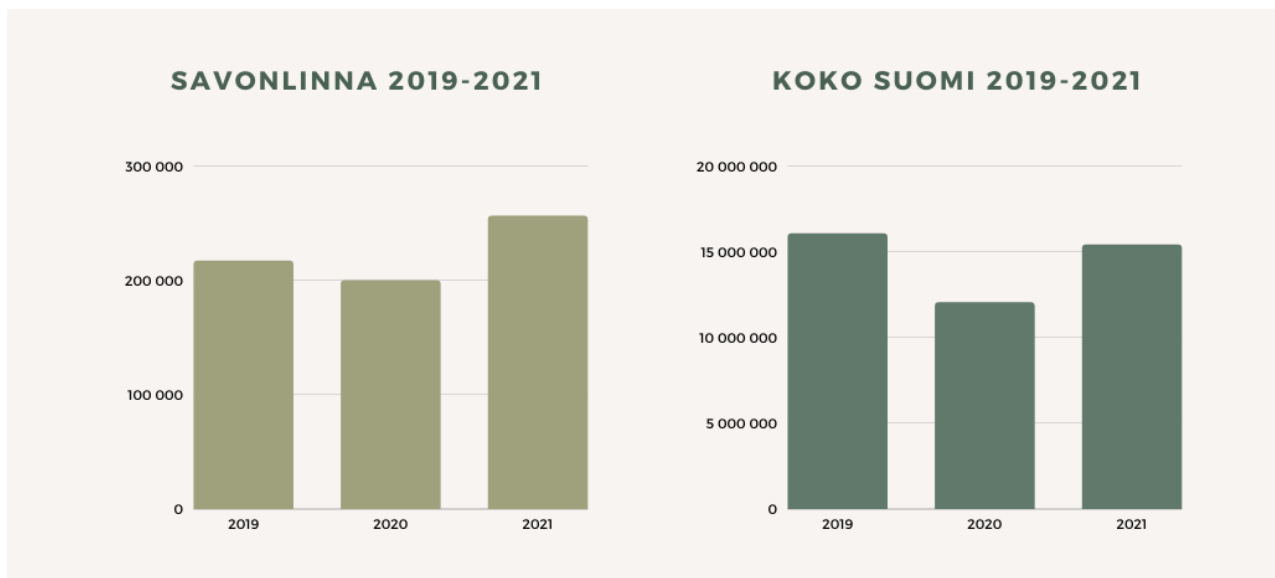
Pyrin saamaan majoitustilastojen avulla mahdollisimman ajankohtaista tietoa Savonlinnan matkailun vetovoimaisuudesta sekä toteutuneista matkustajamääristä. Tämän vuoksi otan analysointiin mukaan viimeiset kolme vuotta: 2021, 2020 ja 2019. Keskittymällä edellisiin kolmeen vuoteen saan mukaan sekä uusimmat majoitustilastot, että koronapandemiaa edeltävän vuoden 2019. Savonlinnan Oopperajuhlat on järjestetty viimeksi vuonna 2019, joten vuodet 2020 ja 2021 ovat olleet kaupungissa hyvin poikkeuksellisia. Myös tämän takia tilastoja on järkevä tutkia useamman vuoden ajalta. Vuosittaisten tilastojen lisäksi perehdyn majoitustilastoihin kuukausitasolla. Tällöin on helppompaa arvioida Savonlinnan ympärivuotisuutta sekä havainnollistaa kaupungin suosituimpia matkustuskuukausia. Näiden tuloksien pohjalta havainnollistan myös majoituslukumäärien jakautumista eri vuodenaikojen mukaan.

Koska keskityn tutkimaan Savonlinnan vetovoimaisuutta kotimaanmatkailun osalta, otan tilastoihin mukaan vain kotimaanmatkustajien yöpymiset kaupungissa. Saadakseni majoitustilastoihin laajempaa perspektiiviä, otan vertailuun mukaan koko Suomen kotimaisten yöpymisten määrät sekä vuosi- että kuukausitasolla. Koko maan tilastojen tarkastelu helpottaa Savonlinnan majoitusmäärien tulkintaa sekä numeroiden takana olevien syiden ja ilmiöiden selvittämistä. Hyödynnän

majoitusmäärien hankinnassa Tilastotietokanta Rudolfia ja luon lukujen pohjalta selkeät tilastokuvat havainnollistaakseni majoitusmääriä ja niiden eroavaisuuksia.

5.2 Majoitustilastojen tulokset

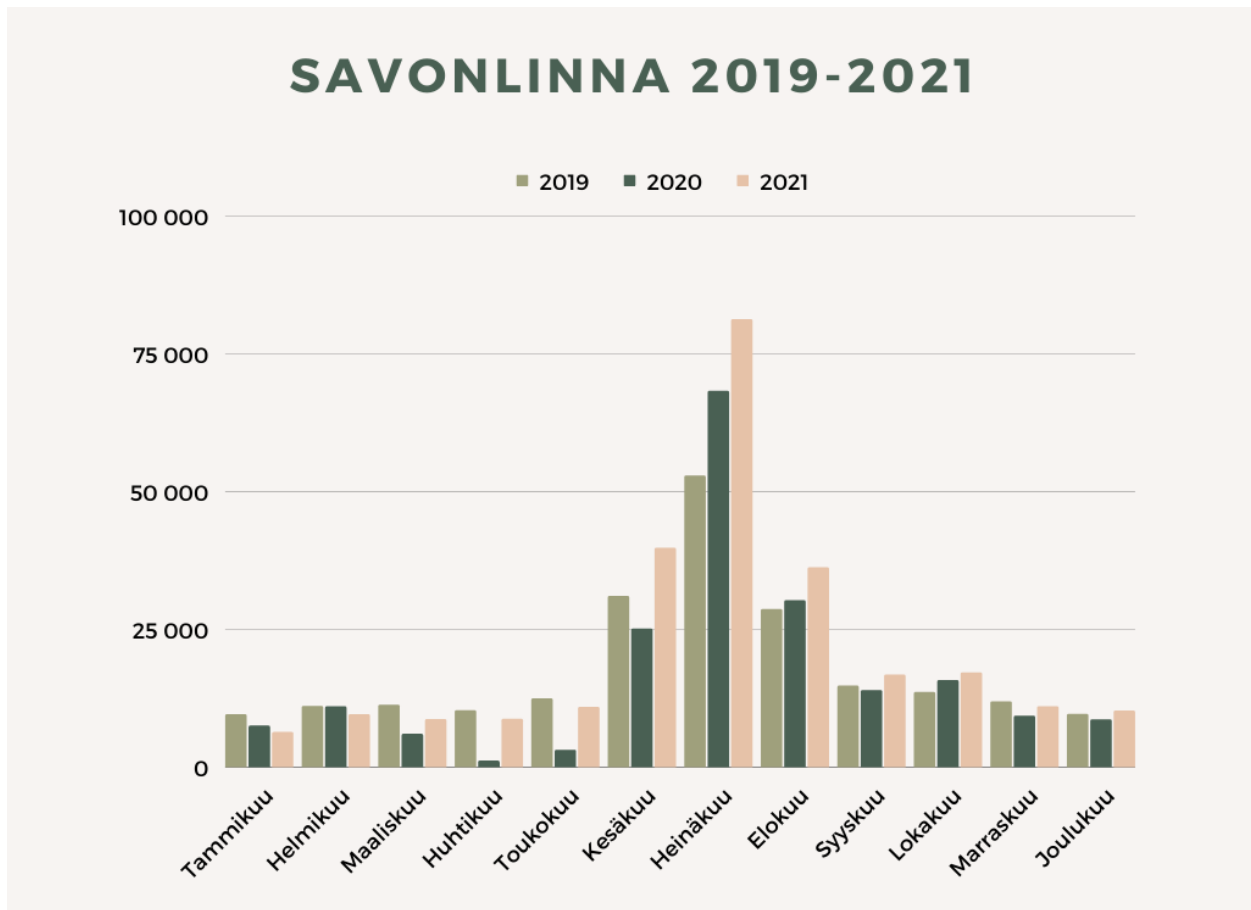
Viimeiset kolme matkailuvuotta ovat olleet erikoisia koronapandemiasta johtuen ja vuonna 2020 olikin nähtävissä pieni lasku kotimaanmatkailijoiden yöpymisissä niin Savonlinnassa kuin koko Suomessakin. Savonlinnassa vuosi 2021 oli kuitenkin kotimaanmatkailijoiden yöpymisten osalta vilkkaampi kuin ennen pandemiaa ja majoituslukumäärät nousivat 18 % vuodesta 2019. Koko Suomen osalta tällaiseen nousuun ei päästy ja vuosi 2021 jäi edelleen vuoden 2019 yöpymismäärien alapuolelle yhdessä vuoden 2020 kanssa. Vuonna 2021 Savonlinnan yöpymisten määrät kattoivat 1,7 % koko Suomen majoitusmääristä. (Kuva 4.)



Kuva 4. Vuosittaiset majoitusmäärät 2019–2021 välillä (Visit Finland 2022)

Kuvasta 5 voi huomata Savonlinnan kuukausikohtaisen vetovoimaisuuden vuosilta 2019, 2020 ja 2021. Vuoden vilkkaimmat majoituskuukaudet ovat ehdottomasti kesäsesongille ajoittuvat kesä-, heinä- ja elokuu, joiden joukosta heinäkuu erottuu edukseen korkeimmilla majoituslukumäärillä. Tätä selittää heinäkuun ylivoimainen suosio kotimaisten matkustajien loma-ajankohtana sekä vuoden 2019 heinäkuussa järjestetyt Savonlinnan Oopperajuhlat. Vuosina 2020 ja 2021 kaupunki on houkuttellut oopperavieraiden sijaan kotimaanmatkustajia muiden attraktioiden pariin. Savonlinna

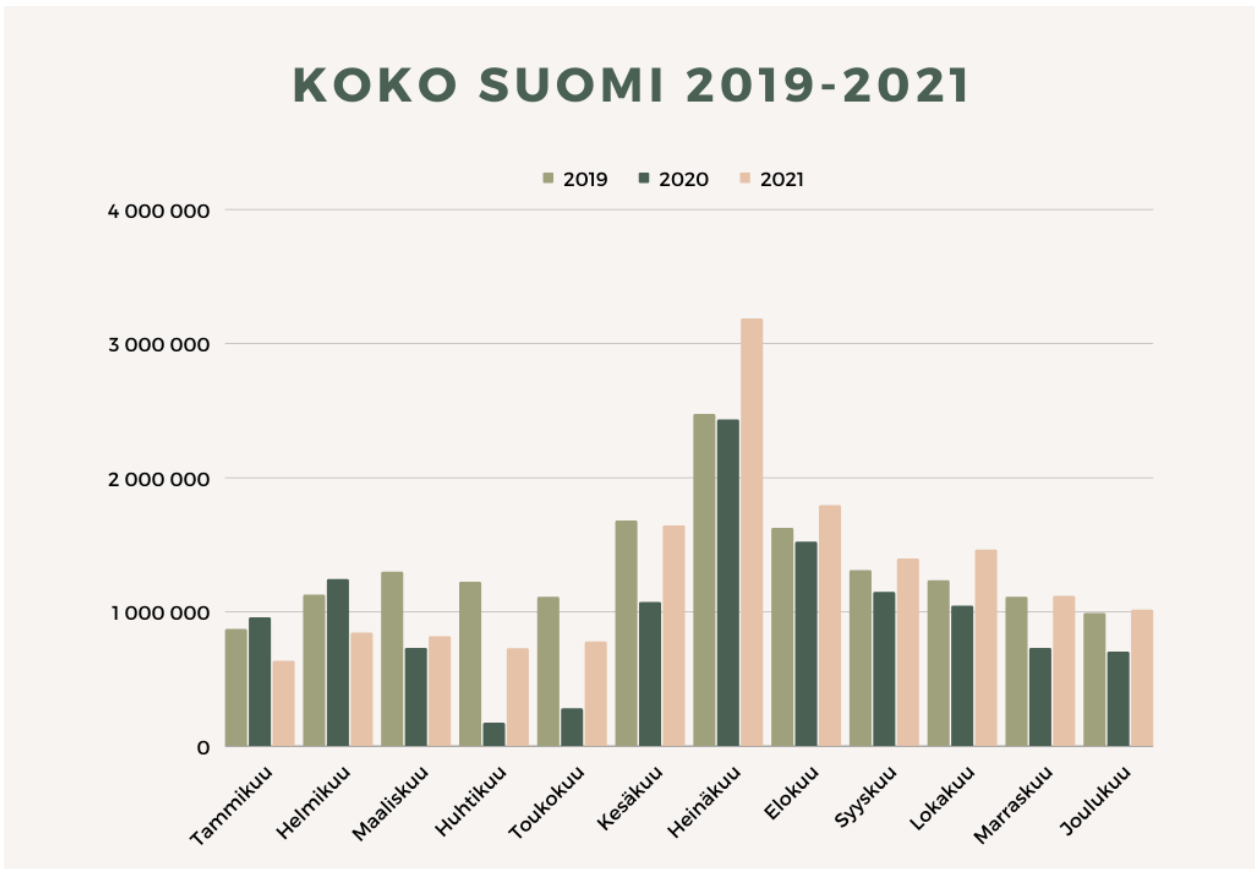
onkin osoittanut olevansa vetovoimainen kesäkaupunki kotimaanmatkustajien keskuudessa myös ilman Oopperajuhlia, sillä erityisesti heinäkuun majoituslukumäärät ovat nousseet entisestään vuosina 2020 ja 2021. Vaikka 2020 oli kokonaismäärältään edellistään hiljaisempi matkustusvuosi, kasvoivat heinä- ja elokuun yöpymismäärät vuodesta 2019. Vuonna 2021 heinäkuu kattoi yksinään 31,2 % Savonlinnan koko vuoden majoituslukumääristä. (Kuva 5.)



Kuva 5. Savonlinnan majoitusmäärät kuukausikohtaisesti 2019–2021 välillä (Visit Finland 2022)

Kevätkausi maaliskuusta toukokuuhun on ollut Savonlinnassa hiljainen kaikkina kolmena vuonna, mutta vuosina 2020 ja 2021 majoituslukumäärissä ei päästy nousemaan edes vuoden 2019 lukuihin. Keväisin pahentunut koronatilanne on omalta osaltaan vaikuttanut näihin yöpymismääriin. Syksyn majoituslukumäärät ovat puolestaan nousseet vuodesta 2019 ja vuoden 2021 lokakuussa yöpymisiä oli jo 3 564 enemmän. Talvikuukausista joulukuu on ollut vilkkain vuonna 2021, mutta tammi- ja helmikuiden yöpymismäärät ovat olleet suurimmillaan vuonna 2019. (Kuva 5.)

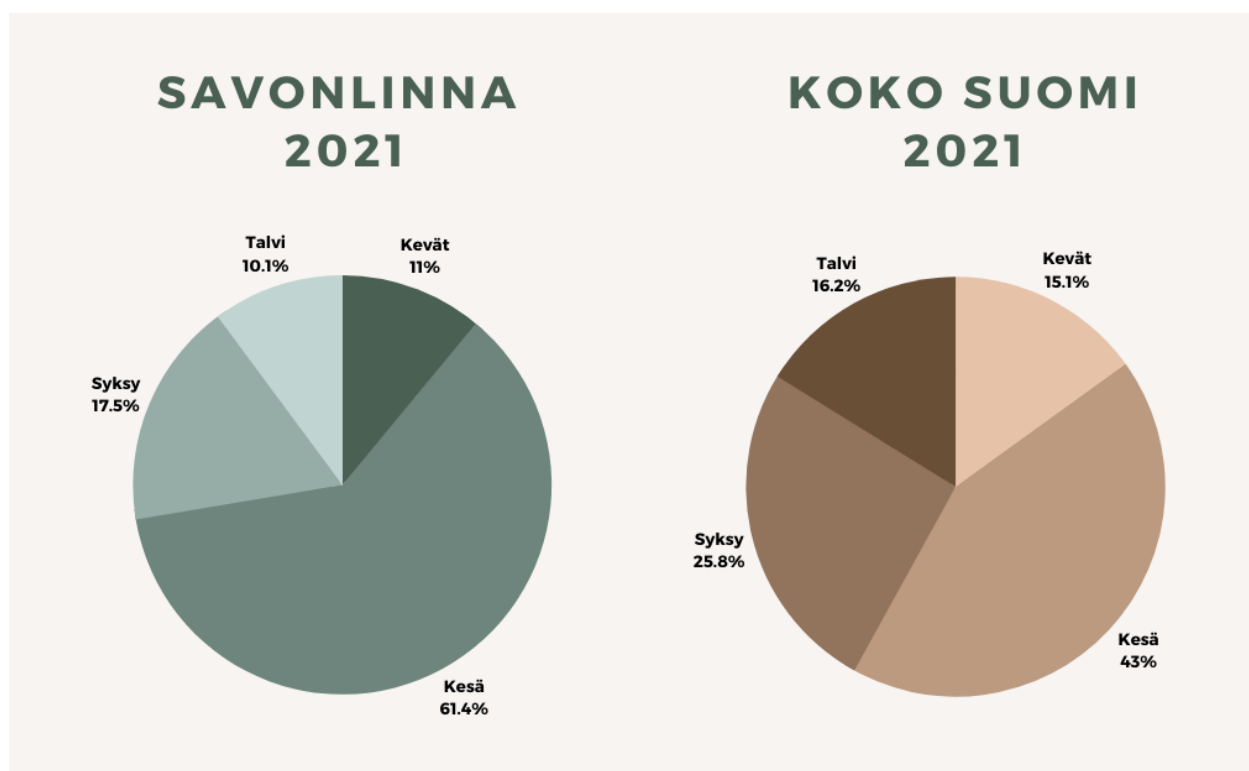
Heinäkuu on hallitseva yöpymiskuukausi myös koko Suomessa, ja Savonlinnan lailla yöpymismäärät ovat olleet korkeimmillaan heinäkuussa 2021. Sen lisäksi, että kyseessä on kotimaanmatkailijoiden suosituin lomakuukausi, on moni matkailija vaihtanut kansainvälisen matkustamisen kotimaanmatkailuun koronapandemian myötä. Näiden tekijöiden yhdistyminen selittää heinäkuun kasvaneet yöpymismäärät niin koko maassa kuin Savonlinnassakin. Kesäkauden ohella myös loppuvuosi syyskuusta joulukuuhun on koko maassa melko vilkasta. Lokakuun huippu ja vuoden 2021 nousu selittynee suomalaisten syysloman ajankohdalla, mutta sen ohella myös syyskuu on ollut suosittu matkustuskuukausi. Vuonna 2019 alkuvuosi tammikuusta toukokuuhun on ollut suosittu kotimaanmatkailun ajankohta eikä eroa paljolti syys-joulukuun matkustajamääristä. Savonlinnaa verraten on koko Suomen yöpymisten määrä tasaisempi vuoden ympäri, vaikka heinäkuu erottuukin joulukosta selvästi. (Kuva 6.)



Kuva 6. Koko Suomen majoitusmäärät kuukausikohtaisesti 2019–2021 välillä (Visit Finland 2022)

Savonlinnan kuukausikohtainen eroavaisuus majoituslukumäärissä on räikeä ja vuodenaikoihin jaoteltuna kesä-, heinä- ja elokuusta koostuva kesäkausi on ylivoimaisesti vilkkain

matkustusajankohta. Vuonna 2021 kesä koosti 61,4 % Savonlinnan koko vuoden yöpymismääristä. Syyskausi syyskuusta marraskuuhun oli toiseksi vilkkain ajankohta ja koosti 17,5 % kaupungin yöpymisistä. Maalis-, huhti- ja toukokuusta muodostuva kevät kattoi 11 % yöpymisistä ja joului-, tammi- ja helmikuu 10,1 %. Savonlinnan yöpymismäärissä ei ole nähtävillä selkeää matkustuspiikkiä suomalaisten syys-, joului- ja talvilomien aikoina ja kaupungin vetovoimaisuus on selvästi vahvimmillaan kesäaikana. Koko Suomeen verrattuna Savonlinnan yöpymismäärien eroavaisuus vuodenaikojen välillä on selkeämpi. Koko maassa kesäkuukaudet kattavat 43 %, eli alle puolet yöpymisistä. Syksyn yöpymisten osuus on 25,8 %, talven 16,2 % ja kevään 15,1 %. Koronapandemia on vaikuttanut myös näiden tilastojen tuloksiin kevätkuukausien osalta. (Kuva 7.)



Kuva 7. Majoitusmäärien jakautuminen vuodenaikojen mukaan (Visit Finland 2022)

Matkustustilanteen palatessa normaaliin ja ovien auetessa jälleen kansainvälisiin matkakohteisiin, saattaa kotimaanmatkailijoiden yöpymisten määrä laskea sekä Savonlinnassa että koko maassa. Tällöin kotimaanmatkailijat suuntavat lomillaan ulkomaille ja varsinkin pidemmät kotimaanmatkat jäävät monella vähemmälle. Vastavuoroisesti kansainvälisten matkailijoiden osuus lähtee taas todennäköisesti nousuun ja Savonlinnan heinäkuu vetää jälleen puoleensa oopperavieraita muiden kotimaanmatkailijoiden sijaan. Oopperavieraiden palatessa Savonlinnan suureksi

matkustajaryhmäksi ja hintatason noustessa korkeammaksi, on muiden kotimaanmatkailijoiden haastavaa löytää majoitusta kohtuulliseen hintaan. Tällöin he suuntaavat lomalle muihin kohteisiin niin ulkomaille kuin Suomeenkin. Toki on myös mahdollista, että koronapandemian myötä kotimaanmatkailun sekä vastuullisuuden trendit jatkavat kasvuaan ja Suomen sisällä matkustaminen pysyy vilkkaana myös matkustustilanteen normalisoituessa. Kummassakin tilanteessa Savonlinnan ympärivuotisuus pysyy kuitenkin haasteena, johon tulisi löytää toimivia ratkaisuja.

Ennen kyselytutkimuksen toteuttamista perehdyn seuraavassa luvussa tarkemmin valitsemini tutkimusmenetelmiin avaten niiden määritelmiä ja ominaisuuksia. Hyödynnän tätä tietopohjaa oman kvantitatiivisen kyselytutkimukseni laatimisessa.

6 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Opinnäytetyöni pää- ja alakysymysten ratkaisemiseksi hyödynnän työssäni kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Ihmisten mielikuvien tarkastelu mahdollistaa matkakohteen attraktioiden ja vetovoimatekijöiden tarkemman tutkimisen (Aho 1994, 42), joten käytän opinnäytetyössäni kyselytutkimusta. Perehdyn tässä luvussa tarkemmin kvantitatiivisen tutkimuksen pääpiirteisiin sekä kyselytutkimuksen ominaisuuksiin ja oikeaoppiseen laatimiseen.

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäessä keskitytään esittämään tutkimustietoa ja tuloksia numeerisesti. Tutkimusmenetelmiä käyttäessä saadaan vastauksia kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena voi olla tutkittavan aiheen selittäminen, vertailu tai kartoittaminen esimerkiksi kyselyä, haastattelua tai valmiita tilastotietoja hyödyntäen. Jotta tulosten havainnollistaminen numeroin olisi mahdollista, tulisi tutkimukseen saada mahdollisimman paljon vastaajia, mieluiten vähintään 100. Määrällisen tutkimuksen tuloksia esittäessä ja sanallisen tulkinnan tukemisessa voidaan hyödyntää taulukoita ja kuvioita. (Vilkkä 2007, 13–14, 17, 19, 27, 30, 135)

Määrällinen tutkimus mahdollistaa ihmisten kokemusten ja käsityksien selvittämisen ja vertailun sekä syy-seuraussuhteiden tarkemman tutkimisen. Tutkimuksen suunnitteluvaiheeseen tulee käyttää tarpeeksi aikaa, jotta saaduista tuloksista tulee tarkkoja. Kvantitatiivisen tutkimuksen eri toteutustapoja ovat selittävä tutkimus, vertaileva tutkimus, kuvaileva tutkimus, kartoittava tutkimus sekä ennustava tutkimus. Selittävä tutkimus perehtyy syy-seuraussuhteisiin ja tutkii esimerkiksi mielipiteiden merkitystä tutkimusaiheeseen liittyen. Vertailevassa tutkimuksessa tuodaan esille esimerkiksi asenteiden, mielipiteiden tai uskomuksien eroavaisuuksia ja verrataan samankaltaisia ihmisiä koskevia asioita. Kuvaileva tutkimus mahdollistaa tapahtuman, ilmiön tai asian ilmeisimpien piirteiden tarkan esittämisen. Kartoittavalla tutkimuksella taas esitetään uusia näkökulmia ja tutkitaan vähemmän tunnettuja asioita. (Vilkkä 2021, alaluku Määrällinen tutkimus.) Omassa tutkimuksessani sovellan selvittävää tutkimusmenetelmää.

6.2 Kyselytutkimus

Kyselytutkimusta voidaan hyödyntää henkilön mielipiteitä tai käyttäytymistä tutkittaessa (Vilkkä 2007, 28) ja se onkin yleinen tutkimustapa hajallaan olevien ihmisten mielipiteiden selvittämiseksi (Vilkkä 2021, alaluku Kysely ja mittaaminen). Kyselytutkimus tehdään usein internet- tai postikyselyynä, joka on kohdennettu sen kohderyhmään kuuluville henkilöille. Kyselytutkimuksen toteutuksessa hyödynnetään kyselylomaketta, joka sisältää usein suljettuja kysymyksiä ja ennalta määrättyjä vastausvaihtoehtoja. (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja s.a.a.) Kyselytutkimusta pidetään tehokkaana työkaluna, joka säästää sekä tutkijan aikaa että resursseja. Kyselyllä kerätty aineisto käsitellään usein kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin ja sen avulla on mahdollista saada laaja tutkimusaineisto sekä selvittää asioita useilla eri kysymyksillä laajaltakin vastaajajoukolta. Kerätty aineisto on myös helppo käsitellä tietokoneen avulla. Kyselytutkimuksen heikkouksia ovat vastausten pintapuolisuus sekä vastaajien väärinymmärrykset, mutta suurin riski on vastausten kato, jolloin vastaajien määrä jää liian vähäiseksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 189–191.)

Kyselyä suunniteltaessa tulee pohtia käytettäviä mittaustapoja ja mitta-asteikkoja, sillä ne vaikuttavat kyselyn tuloksiin. Mielipiteitä ja olettamuksia mitataan muuttujilla, jotka voidaan jaotella numeerisiin ja ei-numeerisiin muuttujiin. Kyselytutkimuksessa mittaaminen onkin usein sanallista. (Vilkkä 2021, alaluku Kysely ja mittaaminen.) Tutkimuksen mittauksen kohdetta kutsutaan havaintoyksiköksi, joka määräytyy tutkimusongelman mukaisesti. Kaikki havaintoyksiköt muodostavat tutkimuksen perusjoukon. Usein tutkimuksessa on haastavaa kerätä tietoa koko perusjoukolta sen laajuuden takia, joten kohderyhmää voidaan supistaa pienempään otokseen. (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja s.a.b.) Otos muodostaa perusjoukon osan, joka voi edustaa koko kohderyhmää. Perusjoukon koko määrittelee tutkimuksen otannan tyylin. Suppeammassa tutkimusaineistossa on mahdollista käyttää kokonaisotantaa, mutta isommissa tutkimuksissa tulee valita käyttökelpoinen otantatapa. Mahdollisia otantatapoja ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta sekä ryväotanta. (Vilkkä 2021, alaluku Kysely ja mittaaminen.)

Ennen kyselylomakkeen rakentamista tulee pohtia lomakkeen sisältö. Kysymyksiä on mahdollista muotoilla eri tavoilla ja niistä yleisimpiä ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset sekä asteikkoihin perustuvat kysymykset. Kysymystyyppien ja niiden hyötyjen väillä on eroavaisuuksia. Avoimet kysymykset antavat vastaajille mahdollisuuden vapaaseen itsensä ilmaisuun, kun taas monivalintakysymyksien vastauksia on helpompi vertailla ja käsitellä. Monivalintakysymykseen vastaaminen on usein myös helpompaa. Pääsääntöisesti lyhyet ja rajatut kysymykset ovat parempia

vaihtoehtoja kyselyä laatiessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 193–199.) Avoimien kysymysten sisällyttäminen voi vaikuttaa negatiivisesti vastaamispäätöksiin, joten usein niitä tulee käyttää vain harkiten (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja s.a.c.).

Itse kyselylomakkeen luomisessa on kiinnitettävä huomiota lomakkeen ulkoasuun ja laajuuteen, sillä ihmisten vastaamispäätökset muodostuvat usein saamastaan ensivaikutelmasta. Kysymysten on tärkeää edetä loogisesti ylhäältä alas eikä lomakkeen tulisi sisältää varmuuden vuoksi kysymistä. Selkeä fontti ja yksityiskohtaiset vastausohjeet tekevät vastauskokemuksesta sujuvamman ja mielekkäämmän. Vastaajien on tärkeää osata vastata kyselyyn, jonka mahdollistamiseksi kyselyssä tulee käyttää selkeää ja yksinkertaista suomen kieltä. Kyselylomakkeessa tulee huomioida vastaajien anonymiteetti, josta tulee mainita selkeästi myös vastaajille. (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja s.a.c.) Lomakkeen yhteyteen on hyvä lisätä tieto kyselyn tarkoituksesta sekä kiittää vastaamisesta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 199).

Hyödynnän kvantitatiivisen- sekä kyselytutkimuksen perusteita oman tutkimukseni suunnittelussa ja toteutuksessa. Tätä prosessia kuvataan tarkemmin seuraavassa luvussa, jossa käydään läpi tutkimuksen suunnittelu, kohderyhmä sekä kyselylomakkeen rakentaminen. Luvussa selvitetään myös kohderyhmän tavoittaminen sekä saatujen tuloksien käsittely.

7 Tutkimuksen toteuttaminen

Päätin hyödyntää tutkimuksessani kyselytutkimusta, jotta pystyn perehtymään Savonlinnan vetovoimaisuuteen asiakaslähtöisesti ja muodostamaan tuloksien pohjalta laaja-alaisia johtopäätöksiä ja kehitysideoita. Kyselytutkimuksen käyttäminen tukee vahvasti tutkimuskysymyksiä selvittämistä ja antaa parhaan mahdollisuuden matkustajien mielipiteiden selvittämiseksi ja analysoinnille. Tässä luvussa perehdyn tarkemmin kyselytutkimukseni tavoitteisiin sekä toteuttamisprosessiin.

7.1 Kyselytutkimuksen suunnittelu

Kyselytutkimukseni pohjautuu tutkimuskysymyksiini sekä vetovoimaisuuden ja kotimaanmatkailun teoriaosuuteen. Vetovoimainen matkakohde koostuu alueen tarjoamista matkailupalveluista sekä mielikuvista, attraktioista ja vetovoimatekijöistä. Tutkimuksen avulla pyrin selvittämään matkustajien mielikuvia ja kokemuksia Savonlinnasta ja tätä kautta kaupungin attraktioita ja vetovoimatekijöitä saadakseni vastauksen tutkimuksen pääkysymykseen sekä alakysymyksiin 1.1. ja 1.2.

Tutkimuskysymystä 1.3. ja vetovoimaisuuden kasvattamista tukien haluan selvittää kyselyllä matkustajien toiveita kaupungin palvelutarjontaan liittyen. Vetovoimaisuuden kasvattamisessa olennaisena tekijänä pidetään asiakkaiden osallistamista ja kyselytutkimuksen toteuttaminen antaa tälle hyvän mahdollisuuden. Matkakohdetta sekä palveluita kehittäessä on erityisen tärkeää kuunnella ja hyödyntää asiakkaiden mielipiteitä ja ideoita, sillä he edustavat kohteen potentiaalista vierailijaryhmää.

Luon kyselytutkimuksen internet-kyselynä, jolloin se tavoittaa vastaajia laaja-alaisemmin ja sen jakaminen on sujuvaa. Tällöin jakelukanaava on myös helppo tarvittaessa laajentaa, mikäli vastauksia kertyisi liian vähän. Laadin kysymykset tutkimuskysymyksieni teemoja tukien ja sisällytän kyselyyn suoria vetovoimaisuutta arvioivia kysymyksiä sekä laajempia mielikuviin liittyviä kysymyksiä.

7.2 Kyselytutkimuksen kohderyhmä

Tarkoitukseni on tutkia Savonlinnan kotimaanmatkailun vetovoimaisuutta mahdollisimman perusteellisesti, joten kyselytutkimus on suunnattu kaikenikäisille kotimaanmatkailijoille ilman

tarkempia rajauksia. Näin vastaajien kirjo on mahdollisimman laaja ja kattava. Kysely on kuitenkin kohdistettu Savonlinnan ulkopuolella asuville henkilöille, sillä tarkastelen matkailun vetovoimaisuutta ja siihen liittyviä mielikuvia. Paikallisten asukkaiden mielikuvat ja näkemykset eivät tällöin tukisi kyselyn ja tutkimuksen tavoitteita. Vastaajilla ei tarvitse olla aiempia matkakokemuksia Savonlinnasta, vaikka kyselyssä kartoitetaan matkustajien mielikuvia ja kokemuksia kaupungista ja sen palvelutarjonnasta. Savonlinnassa vierailleet matkustajat pääsevät toki arvioimaan matkansa onnistumista, mutta tarkoituksena on myös selvittää potentiaalisten matkustajien toiveita, mielikuvia sekä valmiutta vieraila kaupungissa.

Tutkimuksen perusjoukko koostuu Savonlinnan ulkopuolella asuvista kotimaanmatkailijoista. Laajan kokonsa ja hajanaisuutensa vuoksi on mahdotonta saada kyselyyn vastaus jokaiselta perusjoukkoon kuuluvalta henkilöltä, joten se on jaettava pienempään otokseen. Koska kyseessä on suhteellisen pieni tutkimus vähäisillä resursseilla, ei otos voi olla liian suuri. Täten tavoitteenani on saada vastauksia kvantitatiivisen tutkimuksen suositellun vähimmäismäärän mukaisesti ainakin 100. Tämän vastaajamäärän tulisi edustaa laajaa perusjoukkoa, joten vastauksia tulisi saada mahdollisimman monipuolisesti eri ihmisryhmiltä.

7.3 Kyselylomakkeen rakentaminen

Hyödynsin kyselylomakkeen luonnissa Webropol-palvelua, joka mahdollistaa sekä visuaaliset että selkeät ratkaisut lomakkeen rakentamiseen. Valmis ja jakeluun päätyneet kyselylomake löytyy liitteestä 1. Päämääränäni oli toteuttaa saavutettava ja selkeä kysely, jonka vuoksi käytin selkeitä fontteja ja hillittyjä värejä. Pidin kyselylomakkeen taustan valkoisena ja tekstin värin tumman sinisenä. Kyselyn elävöittämiseksi ja huomion herättämiseksi lisäsin sivun alkuun kuvan Savonlinnasta. Kuvan oheen lisäsin lyhyen saatetekstin, joka tiivistä kyselyn tavoitteet ja vastauksien käyttötarkoituksen sekä arvioidun viiden minuutin vastaamisajan. Näiden lisäksi mainitsin kyselyyn vastaamisen tapahtuman nimettömänä sekä vastauksien käsittelyn olevan luottamuksellista ja anonyymiä.

Aloitin kyselylomakkeen kartoittamalla vastaajan taustatiedot. Anonyymiteetin suojelemiseksi taustatiedot sisälsivät vain vastaajan iän ja sukupuolen, jotka kuitenkin helpottavat vastauksien ja mielitysten jaottelua ikäryhmän ja sukupuolen mukaan. Ensimmäisenä aiheeseen liittyvänä kysymyksenä selvitin vastaajien aikaisempia matkustuskokemuksia kaupungista. Turhien kysymysten

välttelemiseksi rakensin kyselylomakkeen niin, että jokainen vastaaja näki vain itseään koskevat kysymykset. Tällöin esimerkiksi henkilön vastatessa matkustaneensa Savonlinnaan aiemmin, aukeaa hänelle aiheeseen liittyviä lisäkysymyksiä. Nämä kysymykset ovat turhia kielteisesti vastaanelle, joten hänelle ne eivät tule lainkaan näkyviin. Aiempien matkakokemusten kartoittaminen sisälsi kysymyksiä matkan onnistumisesta ja tyypistä, vierailun vuodenaikasta sekä Savonlinnan tarjoamista palveluista työmatkalaiselle. Osio selvitti myös vastaajien halukkuuden suositella kaupunkiin matkustamista muille sekä valinnan kolmesta parhaiten Savonlinnaa kuvaavasta adjektiivista.

Kaikille näkyvät kysymykset sisälsivät mielikuvien ja vetovoimaisuuden numeerista arviointia sekä kolmen ensimmäisen Savonlinnasta mieleen tulevan asian järjestelyä valmiista vaihtoehdoista. Listalle valikoitui erilaisia Savonlinnan attraktioita, kuten Oopperajuhlat, Olavinlinna ja Saimaa. Kartoitin myös vastaajien valmiutta matkustaa Savonlinnaan sekä lisäkysymyksiä potentiaaliseen matkaan liittyen. Minä vuodenaikana vastaaja matkustaisi ja missä hän yöpyisi? Entä mitä hän haluaisi kokea Savonlinnassa? Mikäli vastaaja ei ole halukas matkustamaan Savonlinnaan, ilmaantuu hänelle lisäkysymyksiä mahdollisiin syihin liittyen. Kyselyn lopussa selvitin Savonlinnan matkailumarkkinoinnin tavoittavuuden sekä kanavat missä vastaaja on mahdollisesti markkinointia nähnyt. Ennen kyselyn lähetystä on vastaajalla halutessaan mahdollisuus lisätä avoimeen tekstilaatikkoon jotakin Savonlinnan matkailuun liittyen, joka tukee tutkimuksen asiakaslähtöisyyttä ja mahdollistaa vapaamuotoisen mielipiteenilmaisun.

Kyselytutkimusta suunniteltaessa kiinnitin erityistä huomiota kyselyn selkeään ulkoasuun, pituuteen sekä kysymysten muotoon ja loogiseen etenemiseen. Helppokäyttöisyyden vuoksi ja tuloksien analysoinnin helpottamiseksi loin kyselyyn pääosin suljettuja kysymyksiä valmiilla vastausvaihtoehdoilla. Kysymysmuodot vaihtelevat valinta- ja monivalintakysymyksien välillä, joiden lisäksi lisäsin yhden järjestelykysymyksen. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot esitettiin selkeästi ja osaan lisättiin mahdollisuus omaan vastaukseen vaihtoehdolla ”muu, mikä?”. Ylimääräisten klikkauksien välttämiseksi kysely luotiin yhdelle sivulle, jota pääsi etenemään vaivattomasti alaspäin rullaamalla. Loppuun lisäämäni avoin tekstilaatikko antoi vastaajille mahdollisuuden lisätä aiheeseen liittyviä ajatuksia ja ideoita, mikäli sellaisia oli mielessä. Ennen kyselyn julkaisua mittasin vastaamisajan pituuden sekä validioin kysymyksien ymmärrettävyyden ja selkeyden tuttavallani. Mahdollisimman sujuvan käyttökokemuksen luomiseksi testasin julkaistun kyselyn toimivuuden sekä nettilinkin aukeamisen. Muutin linkin saavutettavampaan muotoon aiheeseen liittyvällä loppuosalla; savonlinnan-vetovoimaisuus. Kun kysely oli julkaistu ja sen toimivuus testattu, oli se valmis jaettavaksi eteenpäin.

7.4 Kohderyhmän tavoittaminen

Aloitin kyselytutkimukseni jakamisen omassa lähipiirissäni WhatsAppin kautta sekä sosiaalisen median kanavissani Instagramissa, Facebookissa sekä LinkedInissä. WhatsAppin, Instagramin ja Facebookin kautta tarkoitukseni oli tavoittaa tutkimuksen kohderyhmään sopiva lähipiirini, jotka voisivat kyselyä eteenpäin omille läheisilleen. LinkedInin kautta pyrin saamaan kyselytutkimukseni enemmän näkyvyyttä tykkäyksien ja kommenttien kautta sekä laajentamaan vastaajakuntaa myös oman lähipiirini ulkopuolelle. Kysely lähti leviämään hyvin eteenpäin ja viikon sisällä vastauksia oli kertynyt lähes 80. Päästäkseni tavoitteeseeni päätin ensimmäisen viikon jälkeen jakaa kyselyn myös Matkailun parhaaksi -Facebook-ryhmään, joka on keskittynyt kotimaanmatkailun kehittämiseen. Tutkimusaiheeni kytkeytyi Facebook-ryhmän teemaan ja kotimaanmatkailusta kiinnostuneet jäsenet sopivat hyvin kyselytutkimuksen kohderyhmään. Liitin sekä LinkedIniin että Matkailun parhaaksi -ryhmään pidemmän saatetekstin avatakseni tarkemmin tutkimuksen tavoitteita sekä kyselytutkimuksen tarkoitusta. Omalle lähipiirilleni riitti aiheen lyhyempi pohjustus, sillä he olivat tietoisia tutkimuksen tavoitteista ja temasta jo entuudestaan.

Suljin kyselylinkin kolmen viikon esilläolon jälkeen ylitettyäni sadan vastauksen tavoitteeni. Vastauksia kertyi yhteensä 116. Kyselylinkkiä avattiin vastaajien toimesta 404 kertaa, eli kaikki sivuilla käyneet eivät kyselylomaketta täyttäneet. Tätä lukua tosin vääristää omat lukuisat tarkistuskäyntini kyselysivulla. Yksikään kyselyn aloittaneista vastaajista ei jättänyt kyselyä kesken, eli keskeyttämisprosentti oli 0. Kyselytutkimus herätti keskustelua myös julkaisujen kommenttikentissä ja aiheen todettiin olevan mielenkiintoinen. Eräältä vastaajalta tuli palautetta lomakkeen lähettämisen vaikeudesta, jonka kävin välittömästi tarkistamassa.

7.5 Tuloksien käsittely

Aloitin aineiston käsittelyn suljettuani kyselylinkin. Vastaajilta ei pyydetty mitään tunnistettavia henkilötietoja, mikä mahdollisti aineiston anonyymien ja luottamuksellisen käsittelyn. Kävin ensimmäiseksi tulokset läpi Webropol-palvelussa kysymyskohtaisesti, eikä niiden joukosta löytynyt suuria virheitä tai puutteita. Neljään kaikille suunnattuun kysymykseen oli jätetty vastaamatta yhden tai kahden vastaajan toimesta ja yksi avoin vastaus liittyi lomakkeen rakenteeseen ja lähettämiseen kysymyksen aiheen sijaan. Monivalintakysymyksiä työläämpi asioiden järjestäminen karsi eniten vastaajia pois ja jätti vastaajamääräksi 113. Kysymysten ohitusten määrä ei ollut kuitenkaan suuri vastausten kokonaismäärään nähden ja jokaisessa kysymyksessä ylitettiin tavoiteltu sadan henkilön vastaajamäärä. Kyselytutkimuksen suurin kato kohdistui miespuolisiin henkilöihin, sillä 86,1 %

kyselyn vastaajista oli naisia. Katoa oli nähtävillä myös alle 20-vuotiaiden joukossa, sillä heidän edustuksensa jäi kahteen henkilöön. Kaikki ikäluokat olivat tutkimuksessa edustettuina, mutta enemmistö vastaajista kuului 20–29-vuotiaiden ikäryhmään.

Siirsin läpikäytyt tulokset Webropol-palvelusta Exceliin, jolloin niiden käsittely on helpompaa ja sujuvampaa. Jaottelin tulokset kolmeen eri raporttiin, joista yksi sisälsi kaikki vastaukset, toinen vertaili vastauksia sukupuolten välillä ja kolmas ikäryhmien mukaan. Tämän jaottelun avulla on helpompaa tutkia tuloksia vastaajaryhmien mukaan ja eri ominaisuuksista riippuen. Avoimia vastauksia lukuun ottamatta kaikki tulokset esiintyivät Excelissä numeraalisessa muodossa, joka helpotti tuloksien analysointia määrällisen tutkimuksen keinoin.

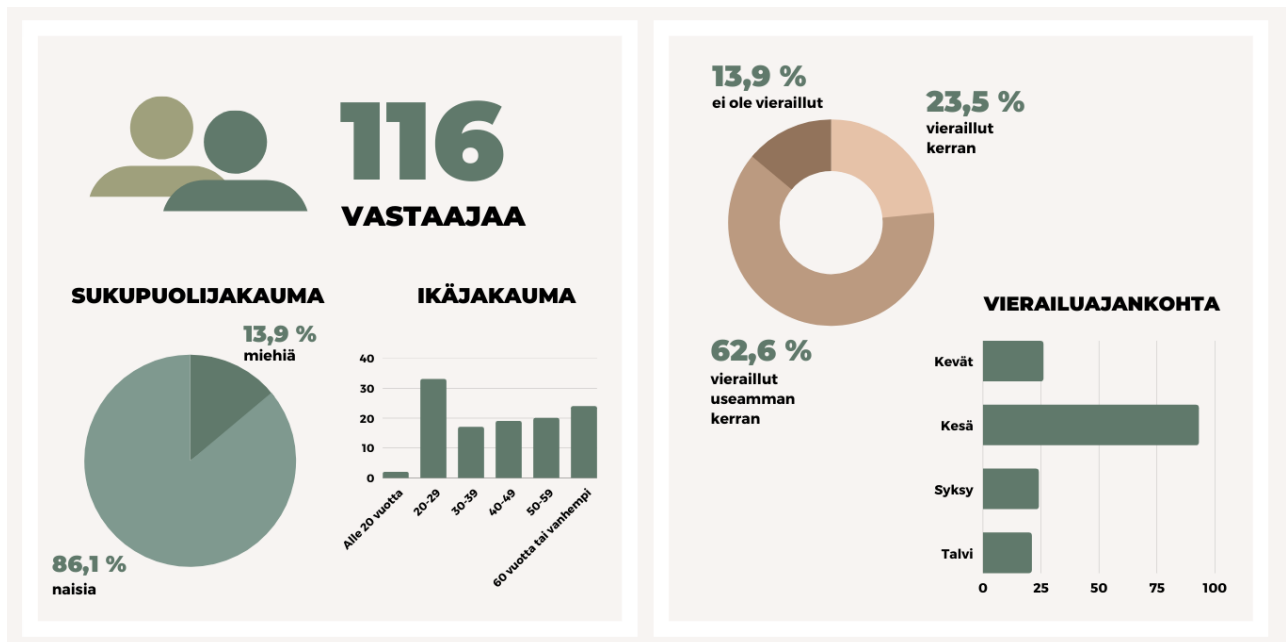
Tuloksien havainnollistamiseksi päätin muuntaa ne visuaaliseen muotoon Canva-palvelua käyttäen. Tavoitteenani oli luoda tuloksista selkeät infograafit, jotka mahdollistaisivat myös tuloksien nopean silmäilyn. Otin infograafeihin mukaan kaikki kyselytutkimuksen vastaukset, jotta ne antavat totuudenmukaisen kuvan tutkimustuloksista. Laadin infograafit tietyn värimaailman ympärille, jotta ne olisivat mahdollisimman selkeät ja visuaalisesti miellyttävät. Kyselyn tulokset on havainnollistettu tarkemmin seuraavassa luvussa.

8 Tulokset

Havainnollistan kyselytutkimuksen tulokset infograafeja hyödyntäen. Tulokset on jaoteltu taustatietoihin ja matkakokemuksiin, mielikuviiin, potentiaalsiin vierailuihin sekä matkailumarkkinointiin ja avoimiin vastauksiin. Matkustajien toiveita Savonlinnan palvelutarjontaan liittyen tarkastellaan kaikkien vastauksien lisäksi sukupuoli- ja ikäryhmien mukaan.

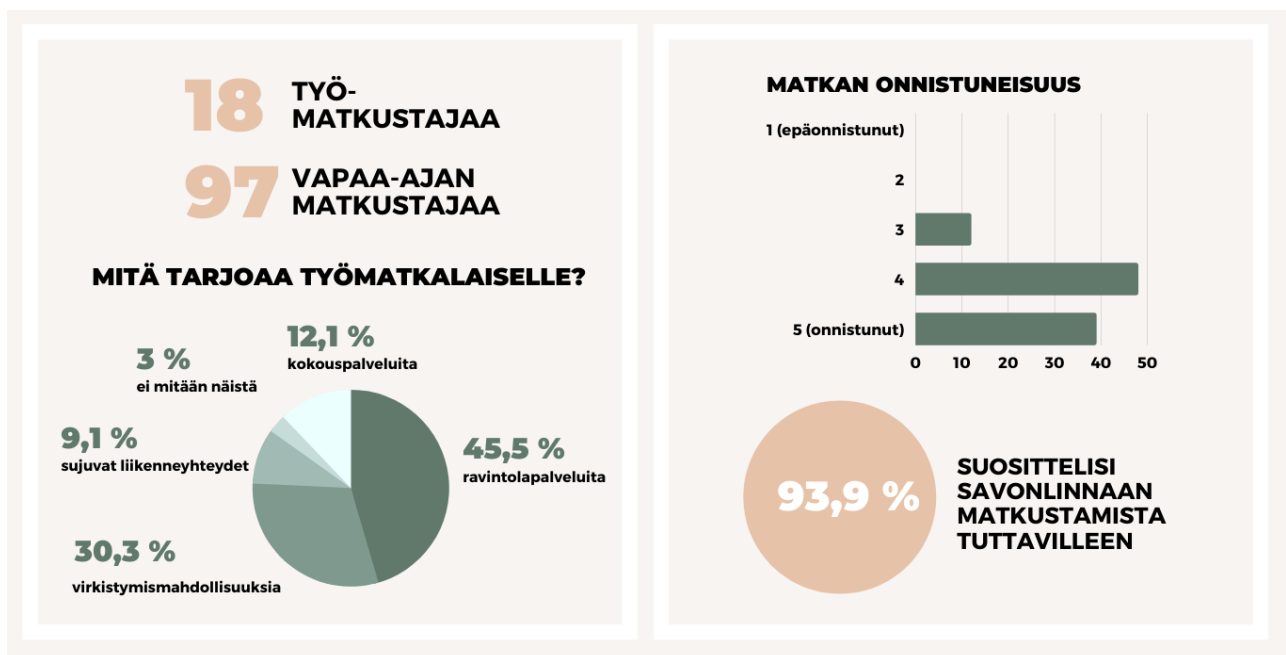
8.1 Taustatiedot ja matkakokemukset

Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 116 henkilöä joista 86,1 % oli naisia ja 13,9 % miehiä. Suurin osa vastaajista kuului 20–29-vuotiaiden ikäluokkaan, mutta kaiken kaikkiaan vastaajia löytyi jokaisesta ikäryhmästä. Pienin vastaajamäärä löytyi alle 20-vuotiaiden ryhmästä, jota edusti kaksi henkilöä. 62,6 % vastaajista oli vierailut Savonlinnassa useamman kerran, 23,5 % kerran ja 13,9 % ei kertaakaan. Valtaosalla vastaajista oli siis Savonlinnasta aiempia matkakokemuksia, joita pyydettiin selventämään tarkentavilla kysymyksillä. 93,9 % Savonlinnassa vierailleista oli tehnyt matkansa kesäaikana, eli kesä-, heinä- tai elokuussa. (Kuva 8.)



Kuva 8. Taustatiedot ja vierailumäärät

Savonlinnassa vierailleista 97 oli vapaa-ajan matkustajia ja 18 työmatkustajia. Vastaajan oli mahdollista valita molemmat vaihtoehdot, sillä kyseessä ei ole toisiaan poissulkevat matkustusmuodot. Työmatkalaisten osalta kartoitettiin Savonlinnan työmatkalaisille suunnattuja palveluita ravintola-, kokous- ja virkistysmahdollisuuksien sekä etuuksien ja liikenneyhteyksien osalta. 45,5 % työmatkalaisista koki Savonlinnan tarjoavan ravintolapalveluita ja 30,3 % virkistysmahdollisuuksia ja 12,1 % kokouspalveluita. Työmatkalaisista 9,1 % puolestaan koki liikenneyhteyksien olevan sujuvat, mutta yksikään ei kokenut Savonlinnan tarjoavan työmatkalaisille etuuksia. 3 % työmatkalaisista ei pitänyt yhtäkään vastausvaihtoehtoa sopivana. (Kuva 9.)



Kuva 9. Työmatkalaiset ja matkan onnistuneisuus

Vierailun onnistuneisuutta arvioitiin asteikolla 1–5, numeron yksi kuvatessa epäonnistunutta matkaa ja numeron viisi onnistunutta. Kukaan vastaajista ei pitänyt matkaansa epäonnistuneena ja suurin osa valitsi vaihtoehdoksi numeron neljä. 39,4 % vastaajista piti vierailuaan täysin onnistuneena vastaten numeron viisi. Jopa 93,9 % Savonlinnassa vierailleista vastaajista suosittelisi kaupunkiin matkustamista myös tuttavilleen. (Kuva 9.)

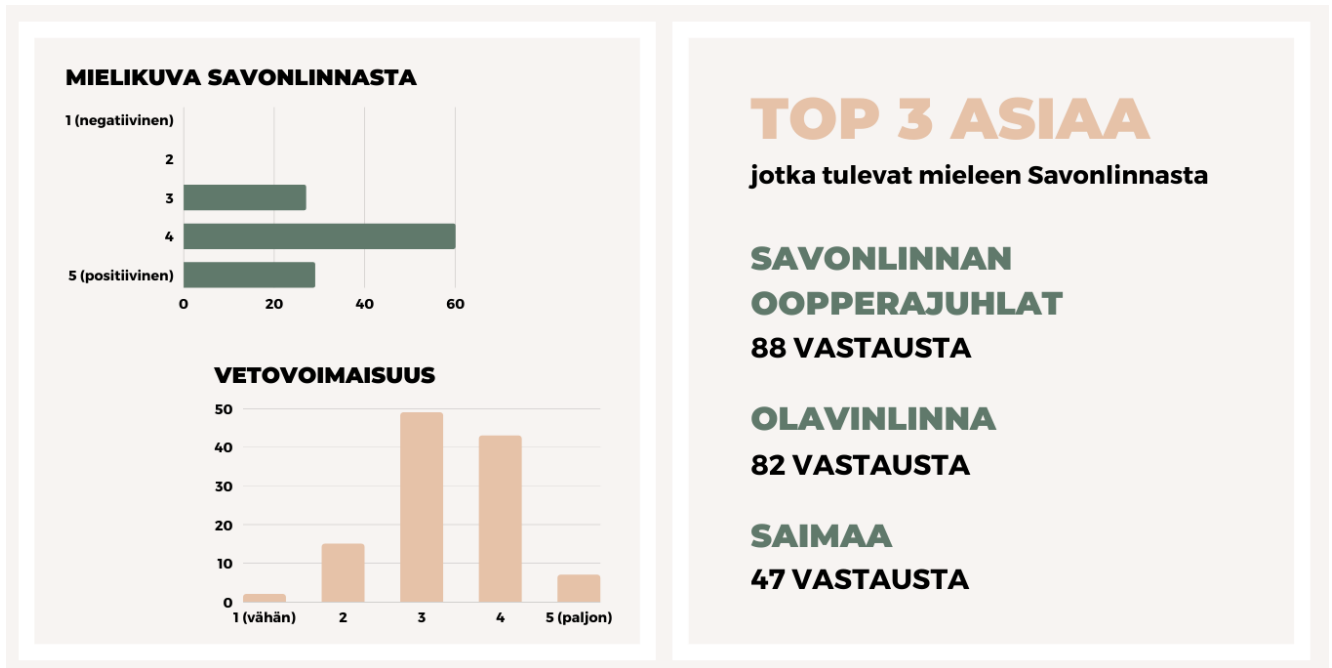


Kuva 10. Savonlinnaa parhaiten kuvaavat adjektiivit

Savonlinnassa vierailleet vastaajat saivat valita adjektiivilistauksesta kolme parhaiten Savonlinnaa kuvaavaa sanaa, joiden jakautuminen on havainnollistettu kuvassa 10. Suosituisimpana vaihtoehtona listauksesta nousi esille historiallinen keräten yhteensä 62 vastausta. Tätä seurasi adjektiivit aito ja kiehtova, aidon saadessa 45 vastausta ja kiehtovan 44 vastausta. Turvallinen keräsi yhteensä 35 ääntä ja hiljainen 30. Savonlinnaa pidettiin myös monipuolisena ja vanhanaikaisena kummankin saadessa 20 vastausta. Autio, kansainvälinen sekä elinvoimainen keräsivät kaikki yhdeksän vastausta. Yksipuolisena Savonlinnan näki neljä vastaajaa ja edistyksellinen oli ainoa adjektiivi, joka ei saanut yhtään valintaa.

8.2 Mielikuvat

Vastaajien mielikuvia kartoitettiin arviointiasteikolla 1–5, numeron yksi kuvastaessa negatiivista mielikuvaa ja numeron viisi positiivista mielikuvaa. Yhdelläkään vastaajalla ei ollut Savonlinnasta negatiivista mielikuvaa, sillä numerot yksi ja kaksi jäivät ilman valintoja. Vaihtoehto neljä keräsi äänistä 51,7 %, vaihtoehto viisi 25 % vaihtoehto ja vaihtoehto kolme 23,3 %. Vastaavanlaisesti Savonlinnan vetovoimaisuutta arvioitiin asteikolla 1–5, vaihtoehdon yksi kuvastaessa vähäistä vetovoimaisuutta ja viisi suurta vetovoimaisuutta. Suurimpana numerona joukosta erottui vaihtoehto kolme keräten 42,3 % vastauksista. Vaihtoehto yksi muodosti vastauksista 1,7 %, kaksi 12,9 % ja neljä 37,1 %. Suurinta vetovoimaisuutta kuvastava vaihtoehto viisi keräsi 6 % äänistä. (Kuva 11.)



Kuva 11. Vastaajien mielikuvat

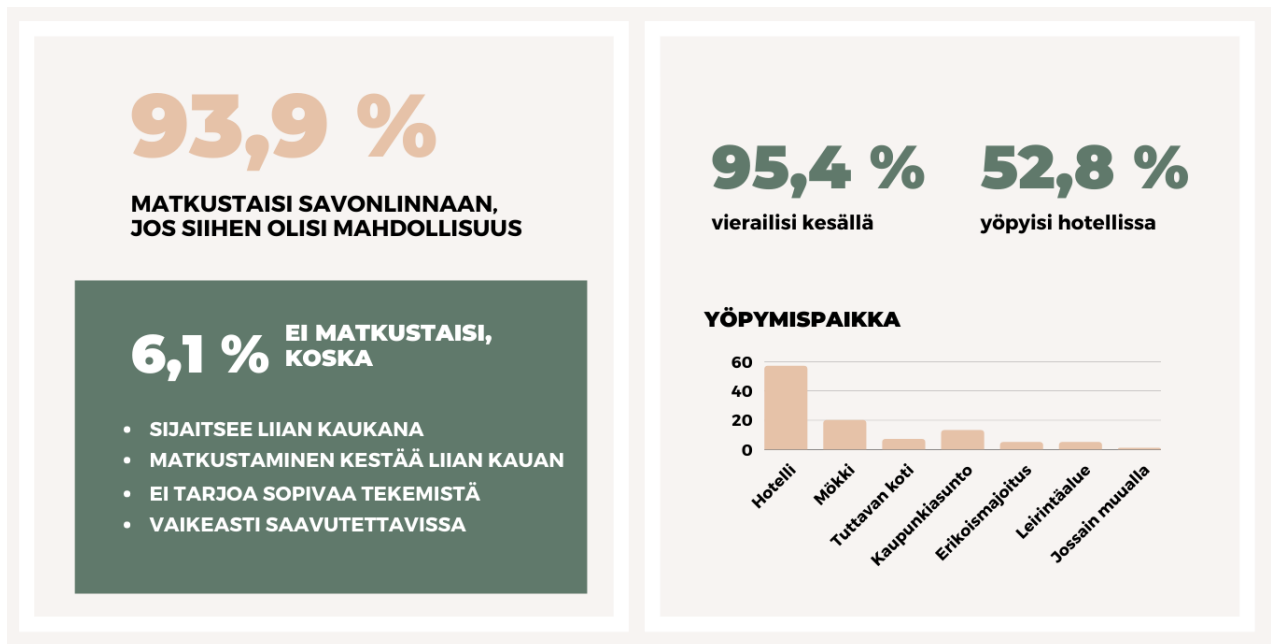
Vastaajat saivat valita listalta järjestyksessä ensimmäiset kolme asiaa, jotka heille tulivat mieleen Savonlinnasta. Yhteensä eniten valintoja sai Savonlinnan Oopperajuhlat keräten 88 vastausta. Olavinlinna valittiin 82 kertaa ja kolmantena joukosta erottui Saimaa, saaden 47 vastausta. (Kuva 11.) Höyrylaivat keräsivät yhteensä 21 vastausta ja kauppatori sekä lörtsyt saivat molemmat 20 valintaa. Saimaannorppa valittiin 16 kertaa, luonto 14 kertaa ja muikut yhdeksän kertaa. Kerimäen puukirkko sai neljä valintaa ja aktiviteetit sekä rauhallisuus molemmat kolme valintaa. Museot saivat valintoja yhteensä kaksi, eli vähiten kaikista vaihtoehdoista.

Ensimmäisenä mieleen tuleviksi asioiksi listalta valittiin Savonlinnan Oopperajuhlat 50 kertaa, Olavinlinna 42 kertaa, Saimaa kahdeksan kertaa, kauppatori ja saimaannorppa kolme kertaa, savon murre ja aktiviteetit kaksi kertaa sekä muikut, höyrylaivat ja museot kerran. Vaikka aktiviteetit keräyttivät yhteensä vain kolme vastausta, valittiin se listalta ensimmäisenä kaksi kertaa. Myös vähäisen vastausmäärän keränneet museot järjestettiin ensimmäiseksi yhden vastaajan toimesta. Lörtsy, rauhallisuus, Kerimäen puukirkko sekä luonto jäivät ilman ensimmäistä valintaa. Toiseksi vaihtoehdoksi listalta valittiin Olavinlinna 36 kertaa, Savonlinnan Oopperajuhlat 23 kertaa, Saimaa 20 kertaa, lörtsy seitsemän kertaa, luonto, kauppatori sekä höyrylaivat kuusi kertaa, saimaannorppa neljä kertaa, muikut kolme kertaa ja rauhallisuus sekä Kerimäen puukirkko kerran. Kolmantena vaihtoehdona vaihtoehdoista valittiin Saimaa 19 kertaa, Savonlinnan Oopperajuhlat 16 kertaa,

höyrylaivat 14 kertaa, lörtsyt 13 kertaa, kauppatori 11 kertaa, saimaannorppa yhdeksän kertaa, luonto ja savon murre kahdeksan kertaa, muikut viisi kertaa, Olavinlinna neljä kertaa, Kerimäen puukirkko kolme kertaa, rauhallisuus kaksi kertaa sekä aktiviteetit ja museot kerran.

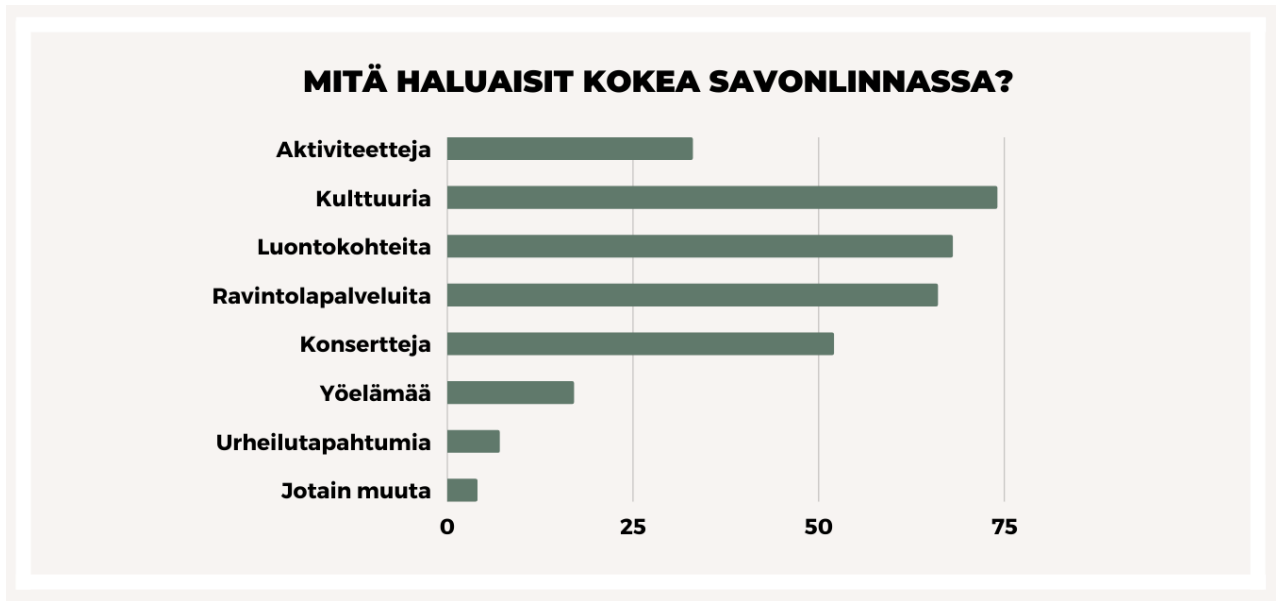
8.3 Potentiaaliset vierailut

93,9 % vastaajista matkustaisi Savonlinnaan, mikäli siihen olisi mahdollisuus. Seitsemän vastaajaa ei puolestaan tekisi lainkaan matkaa Savonlinnaan sen kaukaisen sijainnin, vaikean saavutettavuuden, tekemisenpuutteen tai liian pitkän matkustamisajan takia. Yksikään vastaaja ei valinnut syyksi liian korkeaa hintatasoa tai puutteellista palvelutarjontaa. (Kuva 12.)



Kuva 12. Potentiaaliset vierailut

Lähes kaikki vastaajat tekisivät matkansa kesällä, eli kesä-, heinä- tai elokuussa ja kolme vastaajaa tekisi matkan syyskuukausina syys-, loka- tai marraskuussa. Sekä keväällä maaliskuussa, huhtikuussa tai toukokuussa että talvikuukausina joulukuussa, tammikuussa tai helmikuussa potentiaalisia matkustajia olisi yksi. 52,8 %, eli yli puolet vastaajista yöpyisi Savonlinnan matkallaan hotellissa, 18,5 % mökillä ja 12,1 % kaupunkiasunnossa esimerkiksi Airbnb:n kautta. Seitsemän vastaajaa majoittuisi tuttavalla luona ja viisi leirintäalueella. Myös laivojen ja lasi-iglujen kaltaiset erikoismajoitukset saivat viisi ääntä. Yksi vastaajista valitsi vaihtoehdoksi jossain muualla, tarkentaen majoittuvansa vuokramökillä. (Kuva 12.)



Kuva 13. Matkustajien toiveet

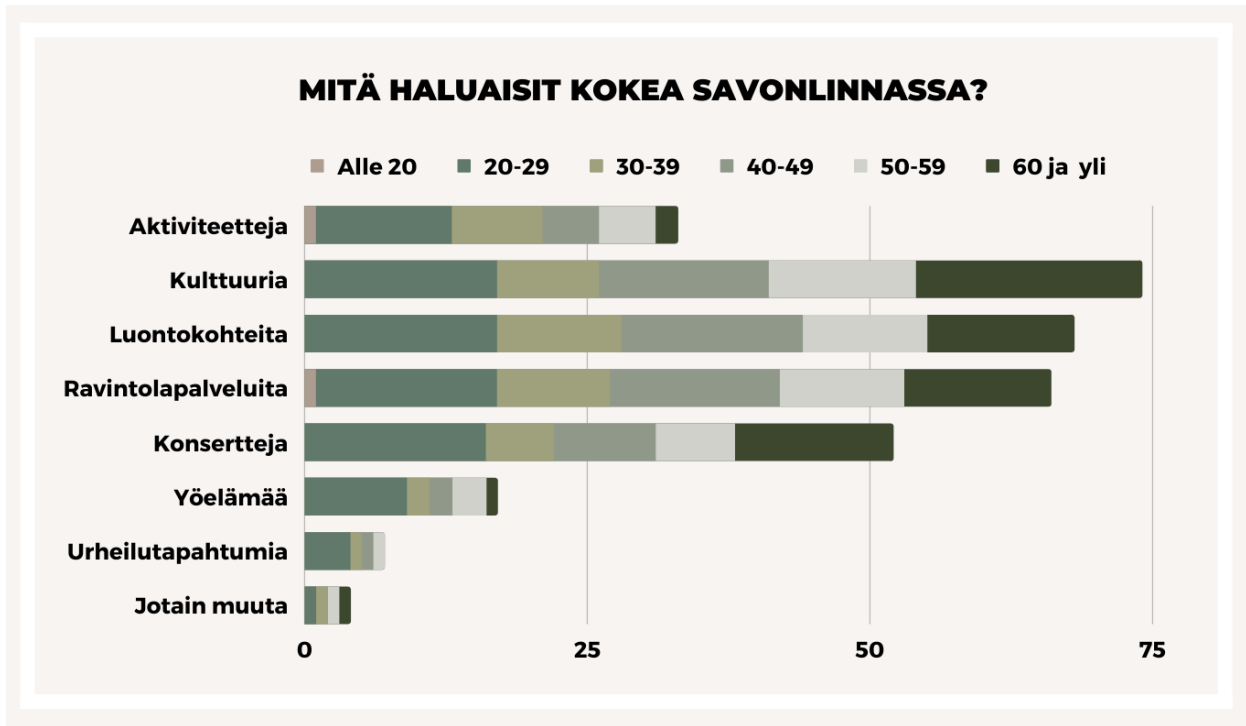
Matkustajien toiveita Savonlinnan palvelutarjontaan liittyen kartoitettiin valmiiden vaihtoehtojen välillä, joiden joukosta oli mahdollista tehdä useampi valinta. 67,3 % vastaajista haluaisi kokea Savonlinnassa kulttuuria, jota seurasi varsin tasapuolisesti luontokohteet ja ravintolapalvelut. 47,3 % vastaajista toivoi konsertteja ja 30 % aktiviteetteja. Yöelämää kaipasi 15,5 % vastaajista ja urheilutapahtumia 6,4 %. 3,6 % vastaajista valitsi vaihtoehdon jotain muuta, tarkentaen kaipaavansa sielunrauhaa, näyttelyitä sekä perhetapaamista. Yksi vastaajista toivoi talvisaikaan avoimina olevia kauppoja, sillä pop-up liikkeet ovat tällä hetkellä avoimia vain kesäaikaan ja toiset myymälät lopettaneet kokonaan toimintansa. (Kuva 13.)

Matkustajien toiveet on havainnollistettu kuvassa 14 sukupuolijakauman mukaan. Miesten keskuudessa 46,7 % olisi kiinnostunut sekä Savonlinnan kulttuurista, luontokohteista että ravintolapalveluista. Näitä seurasi aktiviteetit saaden 33,3 %:n kannatuksen ja yöelämä keräten 26,7 %:n kannatuksen. Konsertteja toivoi 20 % miehistä ja urheilutapahtumia 6,7 %. Naisten ja miesten väliset eroavaisuudet eivät olleet suuria, sillä myös naisten keskuudessa kulttuuri, luontokohteet ja ravintolapalvelut nousivat kärkeen. Naisista 70,2 % naisista halusi kokea kulttuuria, 63,8 % luontokohteita ja 61,1 % ravintolapalveluita. 51,1 % naisista kaipasi konsertteja ja 28,7 % puolestaan aktiviteetteja. Savonlinnan yöelämään haluaisi 13,8 % naisista ja urheilutapahtumiin 6,4 %. Naisista 4,3 % valitsi vaihtoehdon jotain muuta, jonka vastauksia avattiin tarkemmin kuvan 13 yhteydessä.



Kuva 14. Matkustajien toiveet sukupuolen mukaan

Kuvassa 15 on jaoteltu matkustajien toiveet ikäryhmien mukaan. Alle 20-vuotiaiden valinnoiksi päätyi aktiviteetit ja ravintolapalvelut kummankin muodostaessa 50 % vastauksista. 20–29-vuotiaiden keskuudessa suosituimpia vaihtoehtoja olivat kulttuuri ja luontokohteet, joita seurasi ravintolapalvelut ja konsertit. 30–39-vuotiaista 68,8 % toivoi luontokohteita, 62,5 % ravintolapalveluita ja 56,3 % kulttuuria. 40–49-vuotiaiden joukossa luontokohteet olivat ylivoimaisesti suosituin vaihtoehto keräten 80 %:n kannatuksen. Tätä seurasi kulttuuri ja ravintolapalvelut. 50–59-vuotiaista 65 % valitsi kulttuurin ja 55 % sekä luontokohteet että ravintolapalvelut. 60-vuotiaat ja tätä vanhemmat halusivat kokea eniten kulttuuria, jonka valitsi 87 % ikäryhmän vastaajista. 60,9 % puolestaan toivoisi konsertteja ja 56,5 % luontokohteita ja ravintolapalveluita.

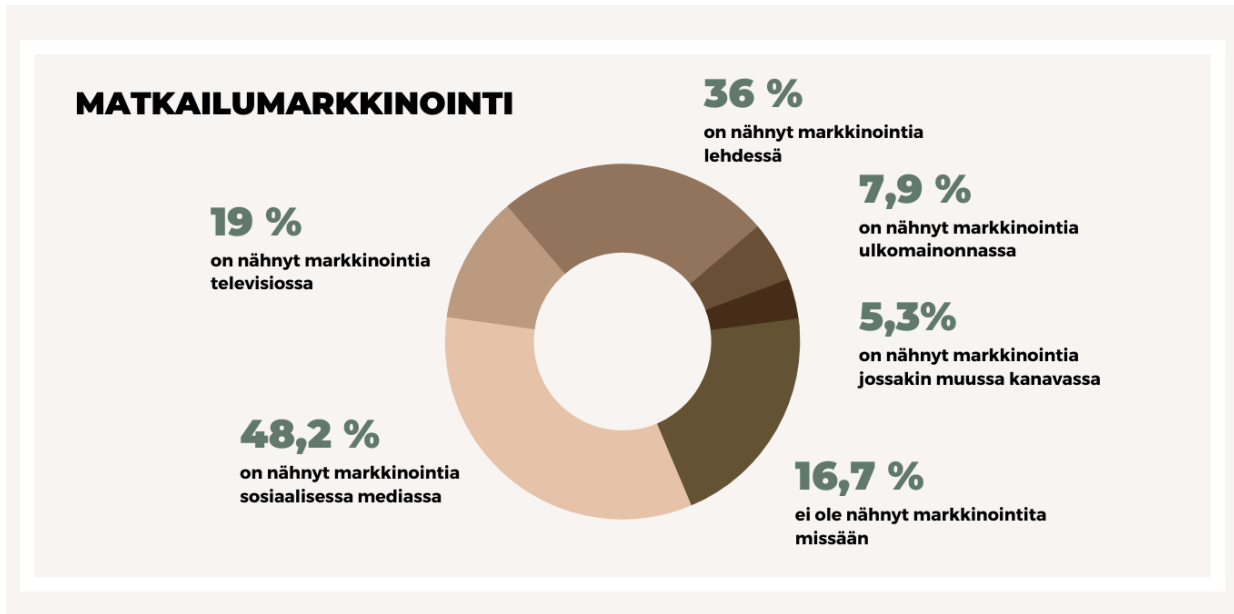


Kuva 15. Matkustajien toiveet ikäryhmien mukaan

Kulttuuri, luontokohteet ja ravintolapalvelut houkuttelivat tasaisesti lähes jokaista ikäryhmää. Myös konsertit nousivat esille muutama ikäryhmän keskuudessa. Aktiviteetit kiinnostivat pääsääntöisesti nuorempia ikäryhmiä alle 20-vuotiaista 39-vuotiaisiin. Yöelämä kerrytti eniten vastauksia 20–29-vuotiaiden joukosta, joista 31 % haluaisi kokea Savonlinnan yöelämän. Urheilutapahtumat saivat vähiten kiinnostusta keräten neljä ääntä 20–29-vuotiailta ja yksittäisiä ääniä muilta ikäryhmiltä. (Kuva 15.)

8.4 Matkailumarkkinointi ja avoimet vastaukset

Kyselyn lopussa kartoitettiin vastaajien kokemuksia Savonlinnan matkailumarkkinoinnista. Suuri osa vastaajista oli nähnyt matkailumarkkinointia jossakin kanavassa, kun taas 16,7 % ei ollut kohdannut markkinointia lainkaan. 48,2 % vastaajista oli nähnyt markkinointia sosiaalisessa mediassa ja 36 % lehdissä. Myös televisiossa ja ulkomainonnassa oli kiinnitetty huomiota Savonlinnan matkailumarkkinointiin, sillä televisiossa sitä oli nähnyt 19 % vastaajista ja ulkomainonnassa 7,9 % vastaajista. Valmiiksi annettujen vaihtoehtojen lisäksi vastaajat mainitsivat kohdanneensa mainontaa radiossa, Oopperajuhlien kirjeissä ja esitteissä, internetissä sekä opinnoissa.



Kuva 16. Matkailumarkkinoinnin näkyvyys

Kysely keräsi avoimeen kommenttikenttään paljon vastauksia, joista moni kehui Savonlinnaa kesäkaupunkina, mutta myös toiveita ja kehitysideoita nostettiin esille. Osa avoimista vastauksista on kerätty kuvaan 17 ja kaikki avoimet vastaukset ovat nähtävissä kokonaisuudessaan liitteessä 2. Vastauksissa kiiteltiin Savonlinnan hyviä palveluita, mutta Oopperajuhlien ajalle kaivattiin enemmän majoitustarjontaa. Saimaan kierroksia kehoitettiin järjestämään ja markkinoimaan enemmän, mutta myös vastuullisuutta toivottiin lisäävän varsinkin höyrylaivaristeilyjen osalta. Oopperajuhlien ohelle kaivattiin muitakin kulttuuritapahtumia ja sen miljöötä ehdotettiin käytettäväksi konserttien järjestämiseen. Talviajan hiljaisuutta ehdotettiin hyödynnettäväksi rauhoittumislomailuun ja kesäpäivien elävöittämisiksi toivottiin toritansseja ja katusoittajia. Myös talviaktiiviteetteja pohdittiin sekä Saimaan ja luonnon parempaa hyödyntämistä. Kaupungin tervetuloa-kylltien uusimista suositeltiin paremman kuvan antamiseksi sekä matkailuinfon siirtämistä kauppatorille. (Kuva 17.)



Kuva 17. Avoimia vastauksia

Avoimissa vastauksissa nostettiin esille palveluiden puutteellisuutta myös kesäkauden alussa ja lopussa sekä tarjonnan yksipuolisuutta. Viikkaimpinakin ajankohtina palveluita on heikosti saatavilla sään ollessa huono. Eräs vastaajista kertoo vierailleensa perheensä kanssa Savonlinnassa elokuussa 2019, jolloin heillä oli haasteita löytää mitään aktiviteetteja. Hän ei suosittele kaupunkiin matkustamista elokuun arkipäivinä, ja perhettä jäi harmittaan matkansa kohdistaminen Savonlinnaan. Eräässä vastauksessa kauhistellaan keskuskadun liikkeiden katoamista ja ehdotetaan oopperamatkailijoille kohdistettavan myös muita aktiviteettejä kulttuurin ohelle. Vastauksissa nostettiin esille Savonlinnan keskustassa sijaitsevaa Pikku Kakkosen leikkipuistoa ja eräs vastaajista kertoi lapsensa tykättyneen Savonlinnaan niin paljon, että vertasi sen kauneutta Italian rantakaupunkeihin. (Liite 2.)

Savonlinnan näkyvyyden mainittiin olevan pientä pääkaupunkiseudulla. Kaupungin kauneutta, positiivisuutta ja leppoisuutta keuhuttiin, mutta eräs vastaaja kaipasi erityistä houkutinta, jotta jäisi Savonlinnaan yöksi päivävierailun sijaan. Eräs vastaajista ehdotti maakuntarajojen yli ulottuvaa yhteistyötä matkailun edistämiseksi, jolloin matkailua pitäisi katsoa laajemmin eikä vain yhteen

kaupunkiin rajautuvaksi. Olavinlinnaa ja Retrettiä ylistettiin monessa vastauksessa ja yrittäjien sakkujen estämistä ja Parkkiperhosten toimintaa keuhuttiin. Kysely herätti yhdessä vastaajassa intoa vierailla Savonlinnassa ja yksi kertoo mielenkiinnon Savonlinnaa ja sen palveluja kohtaan heränneen työmatkallaan. Hän kehuu junamatkan Helsingin ja Savonlinnan välillä olevan lyhyt, kun taas eräs vastaajista sanoo kaupungin olevan kaukana autottomalle. Myös Tampereen ja Savonlinnan välisiä julkisia liikenneyhteyksiä toivottaisiin paremmiksi. (Liite 2.)

Seuraavassa luvussa analysoidaan tarkemmin kyselytutkimuksella saavutettuja tuloksia ja tarkastellaan tutkimuksen onnistumista, luotettavuutta sekä eettisyyttä. Luvussa etsitään myös tutkimuksen tuloksiin perustuvia kehitysideoita Savonlinnan matkailun kehittämiseksi. Lopuksi arvioin omaa oppimistani ja ammattitaitoni kehittymistä opinnäytetyöprosessin ajalta.

9 Pohdinta

Savonlinna on kotimaanmatkailijoiden keskuudessa vetovoimainen kesäkohde, jolla on potentiaalia kehittyä myös ympärivuotiseksi matkakohteeksi. Hiljaisempien vuodenaikojen vetovoimaisuuden kasvattaminen vaatii moniammatillista kehittämistyötä sekä palvelutarjonnan monipuolistamista ja parantamista. Kyselytutkimuksen perusteella Savonlinnan Oopperajuhlat, Olavinlinna sekä Saimaa ovat kaupungin tunnetuimpia attraktioita, joita tulisi hyödyntää monipuolisesti myös vetovoimaisuuden kasvattamisessa.

9.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää vastaukset pääkysymykseen ”Millainen on Savonlinnan matkailun vetovoimaisuus” (Tk 1.) sekä alakysymyksiin ”Kuinka suosittu matkakohteena Savonlinna on kotimaanmatkailijoiden keskuudessa?” (Tk 1.1.), ”Millaisia mielikuvia ja kokemuksia kotimaanmatkailijoilla on Savonlinnasta?” (Tk 1.2.) ja ”Millä ratkaisulla matkailun vetovoimaisuutta voidaan Savonlinnassa kasvattaa?” (Tk 1.3.).

Pääkysymykseen vastaten, tutkimuksen tuloksista voidaan huomata, että Savonlinnan matkailun vetovoimaisuus on keskittynyt kesäkauteen ja erityisesti heinäkuuhun. Savonlinnaa pidetään vahvasti kesäisenä oopperakaupunkina eikä niinkään ympärivuotisena matkakohteena. Valtaosa kyselytutkimuksen osallistuneista olisi valmis matkustamaan Savonlinnaan, mutta tekisivät matkansa kesäkuukausina muutamaa vastaajaa lukuun ottamatta. Viimeisen kolmen vuoden aikana kotimaanmatkustajien Savonlinnan vierailut ovatkin tapahtuneet pääsääntöisesti kesä kautena. Kotimaanmatkailu on koko maassa vilkkaampaa kesäkuukausina johtuen suomalaisten loma-ajankohdista, mutta Savonlinnassa eroavaisuus vuodenaikojen välillä on hyvin räikeä.

Kyselytutkimuksen sekä majoitustilastojen avulla onnistuttiin löytämään vastaus tutkimuskysymykseen 1.2. Savonlinna on kotimaanmatkailijoiden keskuudessa hyvin suosittu kesäkaupunki, mutta vetovoimaisuuden keskittyessä kesäkauteen on suosio alhaisempi muina vuodenaikoina. Moni kyselytutkimuksen vastaajista oli kuitenkin vierailut Savonlinnassa useamman kerran ja vierailisi siellä uudestaan mahdollisuuden tullen. 93,9 % vierailijoista olisi myös valmis suosittelemaan kaupunkia tuttavilleen. Nämä vastaukset todistavat sekä Savonlinnan suosion että matkustajien lojaalisuuden.

Kyselytutkimus vastasi onnistuneesti myös alakysymykseen 1.3. Savonlinnaa pidetään aitona, kiehtovana ja historiallisena, mutta myös vanhanaikaisena eikä lainkaan edistyksellisenä. Matkojen turvattomuutta pidetään yleisesti poistoyöntävänä vetovoimatekijänä, joten turvallisena koettu Savonlinna kasvattaa kaupungin vetovoimaisuutta. Matkustajien kokemukset Savonlinnasta olivat pääsääntöisesti hyvin positiivisia eikä kenenkään matkakokemus ollut täysin negatiivinen. Myös mielikuvat Savonlinnasta olivat positiivisia, mutta kaupungin vetovoimaisuus jakoi enemmän vastaajien mielipiteitä. Suurin osa piti vetovoimaisuutta keskinkertaisena, mutta vastaajia löytyi myös kummastakin ääripäästä ja niiden väliltä. Savonlinnan saavutettavuus sai hajanasia vastauksia osan pitäessä kaupunkia helposti saavutettavana toisten kokiessa sen sijaitsevan liian kaukana ja huonojen kulkuyhteyksien päässä. Tämä on toki vastaajan toiveista ja kotipaikkakunnasta riippuvaista, johon voi olla haastava vaikuttaa kaikkia osapuolia miellyttävällä ratkaisulla.

Kyselytutkimuksen perusteella Savonlinnan suurimpia attraktioita ovat Savonlinnan Oopperajuhlat, Olavinlinna sekä Saimaa. Kotimaanmatkailun vetovoimatekijöissä on nähtävillä sukupuolten välisiä eroavaisuuksia, mutta tässä tutkimuksessa vaihtelu sukupuolten välillä ei ole suuri. Tähän vaikuttaa omalta osaltaan vastausten naisvaltaisuus. Kyselytutkimuksesta selvisi, että Savonlinnan potentiaaliset matkustajat haluavat kokea vierailullaan pääsääntöisesti kulttuuria, luontoa ja ravintolapalveluita. Savonlinna on siis tyypillinen matkakohde kulttuurista ja luonnosta nauttijoille, jotka ovat kiinnostuneita vaeltamisesta, nähtävyyksistä, kulttuurista, ravintoloista sekä tapahtumista. Savonlinna tarjoaa hyvät puitteet myös kulttuurinnälkäisille kaupunkilomailijoille. Näiden lisäksi vastaajia kiinnosti myös konsertit ja aktiviteetit. Savonlinna tarjoaa tällä hetkellä erilaisia palveluita matkailijoiden mielenkiinnonkohteisiin, mutta niiden ympärivuotisuus ja valikoiman vähäisyys puhutti useaa vastaajaa avoimissa kommentteissa.

9.2 Kehitysideat

Tutkimuskysymykseen 1.3 vastaten perehdyn tietoperustan ja tutkimustulosten pohjalta luotuihin mahdollisuuksiin Savonlinnan vetovoimaisuuden kasvattamiseksi. Ympärivuotisuus on Savonlinnan vetovoimaisuuden suurimpia haasteita, johon tulisi etsiä monipuolisia ratkaisuja eri ammattiryhmien yhteistyössä. Tällä hetkellä Savonlinna tuntuu heräävän eloon kesäkuukausiksi ja vaipuvan horrokseen muina vuodenaikoina. Menestyneen kesäkauden sijaan huomiota tulisi siirtää enemmän myös muihin vuodenaikoihin. Suurimpien tapahtumien keskittyessä kesäkuukausiin olisi tärkeää kehittää muille ajankohdille matkustajia puoleensa vetäviä tapahtumia hyödyntäen jo olemassa olevia attraktioita ja resursseja. Moni vastaajista olisi halukas kokemaan Savonlinnassa

konseritteja ja näitä tulisikin järjestää kaupunkiin myös hiljaisempina vuodenaikoina. Olavinlinna on yksi Savonlinnan suurimmista attraktioista ja sitä tulisi hyödyntää Oopperajuhlien lisäksi myös monipuolisempaan toimintaan, kuten konserttien ja tapahtumien järjestämiseen.

Konserttien lisäksi suuri osa vastaajista oli kiinnostunut Savonlinnan tarjoamista luontokokemuksista. Syksyllä vallitseva ruska sekä talviajan lumisuus tarjoavat hyvät puitteet erilaisten luontoelämysten markkinointiin. Savonlinnalle tärkeää kilpailuetua luo Saimaa, Punkaharjun harjualue sekä kansallispuistot ja niiden tarjoamat ulkoilureitit. Varsinkin harjualue tarjoaa matkustajille ainutlaatuisia luontoelämyksiä vuodenajasta riippumatta. Myös talviajan aktiviteetteja ja harrastusmahdollisuuksia tulisi nostaa enemmän esille. Savonlinnan talvi on usein hyvinkin luminen ja tarjoaa mahdollisuuden aktiviteetteihin, joita vähälumisissa kaupungeissa ei pysty kokemaan. Erään vastaajan kehottamia jäihin liittyviä elämyksiä tulisi kehitellä ja nostaa enemmän esille ja täten myös kasvat-
taa Saimaan ympärivuotista hyödyntämistä. Kyselytutkimuksen perusteella myös saimaannorpat ovat monen potentiaalisen matkustajan mielessä. Toukokuu on paras ajankohta saimaannorppien näkemiselle ja ohjatut norpparetket antavat siihen parhaan mahdollisuuden. Saimaannorppien ja norpparetkien hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa antaa mahdollisuuden kevätkauden ja toukokuun vilkastamiselle sekä suosiotaan nostavalle vastuulliselle matkailulle.

Ehdottoman tärkeä tekijä Savonlinnan matkailun vetovoimaisuudessa on palvelujen saatavuus. Vetovoimainen matkakohde koostuu attraktioiden ja vetovoimatekijöiden lisäksi sitoutuneiden matkailuyritysten tuottamista mielenkiintoisista palveluista. Ravintolapalvelut nousivat vahvasti esille potentiaalisten matkustajien toiveissa, mutta niiden ympärivuotisuuden ja tarjonnan puute herätti ihmetystä. Ravintolapalveluita ei luokitella varsinaisiksi vetovoimatekijöiksi, vaan peruspalveluita mahdollistaviksi tekijöiksi. Peruspalveluiden toteutuessa huonosti, ovat matkakohteen muut attraktiot hyvinkin toimiessaan toissijaisessa roolissa. Vastauksissa nostettiin esille myös pääkadun liik-
keiden katoamista sekä kaupungin autioituneisuutta. Savonlinnan pääkadulta ja sen ympäristöstä katoaa jatkuvasti liikkeitä, joiden tilalle on haastava löytää uusia toimijoita. Täten keskusta-alue täyttyy tyhjiä tai hylätyistä toimitiloista, jolloin tarjolla olevat palvelut vähenevät entisestään. Autio kaupunki vaikuttaa vahvasti myös yleiseen viihtyisyyteen. Savonlinnan hiljaisuudesta johtuen uuden yrityksen perustaminen voi olla pienelle yrittäjälle suurikin riski, joten yrittäjiä tulisi tukea toiminnan aloittamisessa ja ylläpitämisessä. Palveluiden kehittämisessä, uusien ideoiden syntymisessä sekä kilpailukyvyyn luomisessa tärkeänä tekijänä pidetään matkakohteen yritysten sujuvaa yhteistyötä. Avoimissa vastauksissa mainittu maakuntarajojen yli ulottuva yhteistyö voisi olla toimiva ratkaisu Savonlinnan kokoisen kaupungin matkailun kehittämisessä.

Vetovoimaisuuden kehittämiseksi Savonlinnan tulisi ehdottomasti erottaa historiallisuus ja vanhan aikaisuus toisistaan. Kaupungin tarjoama historia on selvästi suuri vetovoimatekijä, mutta vanhan aikaisuutta pidetään harvoin houkuttelevana tekijänä. Savonlinnan palvelutarjonnan tulisi pysyä mukana muutoksissa ja tarjota matkustajilleen nykyaikaisia ja trendikkäitä ratkaisuja. Kuluneet ja menneille vuosikymmenille jämähtäneet ideat eivät tue vetovoimaisuuden tai kilpailukyvyn kehittämistä, vaan päinvastoin. Avoimissa vastauksissa kehoitettiin uusimaan Savonlinnan tervetuloakyltit imagon parantamiseksi. Samalla tulisi päivittää keskustassa sijaitsevat ilmoitustaulut, jotka ovat selvästi ajan kuluttamat ja sisältävät vanhentunutta tietoa. Kesäajan korostaminen näkyy myös Savonlinnan katukuvassa, sillä mainostauluihin jätetään kesäkuukausien markkinointimateriaalit aina seuraavien kesäohjelmien ilmestymiseen asti. Tämä ei anna mielikuvaa vetovoimaisesta syys-, talvi- tai kevätkohteesta, vaan kannustaa matkustajia vierailemaan kaupungissa silloin kun ohjelmaa on tarjolla, eli kesällä.

Kyselytutkimuksen mukaan Savonlinnaa pidetään myös aitona matkakohteena. Savolainen kulttuuri ja aitous luovat kaupungille ainutlaatuisen tunnelman, jota tulisi nostaa esille enemmän matkailumarkkinoinnissa. Matkakohteen syvällisempi merkitys ja alueen henki vaikuttavat asiakkaiden matkustuspäätöksiin. Vetovoimainen matkakohde onnistuu vastaamaan matkustajien tarpeisiin ja toiveisiin, joten matkustajien osallistaminen ja mielipiteiden kuuntelu on jatkossakin yksi tärkeimmistä työkaluista matkailun vetovoimaisuuden kehittämisessä. Sosiaalisen median ja oman elämän jakamisen ollessa iso osa matkustajien elämää, tulee onnistuneisiin palvelukokemuksiin panostaa uusien asiakkaiden tavoittamiseksi. Tyytyväiset ja lojaalit asiakkaat ovat valmiita suosittelemaan matkakohdetta lähipiirilleen, niin sosiaalisessa mediassa kuin kasvotustenkin. Myös olemassa olevat kanta-asiakkaat ovat Savonlinnalle tärkeä asiakasryhmä, joille tulee tarjota lisäarvoa uusien palveluiden, tapahtumien ja ajanmukaisten sekä trendikkäiden kehittämistoimenpiteiden kautta.

Kyselytutkimuksesta selvisi, että Savonlinnan matkailumarkkinointia on kohdattu erilaisissa kanavissa monipuolisesti ja se oli selvästi jäänyt vastaajien mieleen. Avoimissa vastauksissa mainittiin kuitenkin Savonlinnan näkyvyyden olevan pääkaupunkiseudulla pientä. Näkyvyyden varmistamisen lisäksi tulisi markkinoinnissa nostaa enemmän esille Savonlinnan ympärivuotisuutta, olemassa olevia resursseja sekä savolaista aitoutta. Matkailumarkkinoinnin toimivuuden varmistamiseksi on tärkeää perehtyä matkustajien trendeihin ja mieltymyksiin sekä varmistaa Savonlinnan palveluiden saatavuus. Onnistunut markkinointi ei yksinään kasvata Savonlinnan matkailun vetovoimaisuutta vaan se tapahtuu yhdessä eri ammattiryhmien kanssa palvelutarjontaa ja attraktioita kehittäen.

9.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuteen, eli reliabiliteettiin, vaikuttaa tutkimuksen tarkka suunnittelu sekä toimintatapojen valikoiminen (Hyväri & Vuokila-Oikkonen 2020). Reliabiliteetilla tarkastellaan otoksen kykyä edustaa perusjoukkoa, vastausprosenttia sekä mahdollisia mittausvirheitä (Vilkkä 2007, 149). Tutkimuksen validiudella tarkoitetaan tutkimuksen kelpoisuutta tutkittavan asian mittaamiseen sekä käsitteiden selkeyttämistä kyselylomakkeeseen. Tällöin arvioidaan käsitteiden muuntamista arkikielelle, kysymysten ja vastausvaihtoehtojen onnistunutta ilmaisua sekä mittarin epätarkkuuksia. (Vilkkä 2007, 149.) Aina valitut tutkimusmenetelmät eivät vastaa tutkijan kuvitelmia, jolloin vastaajat voivat käsittää ymmärtää kysymykset eri lailla alkuperäisestä tarkoituksesta poiketen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226–227).

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus muodostuu reliabiliteetista ja validiudesta. Tutkimuksen luotettavuus on hyvä, mikäli otos edustaa onnistuneesti perusjoukkoa ja mittaamisessa ei ole virheitä. Tutkimuksen kokonaisluotettavuuteen vaikuttaa tutkimusongelmien selkeä määrittely, perusjoukon huolellinen valinta, teemaan sopivan tutkimusmenetelmän valinta, kysymyksien huolellinen muodostaminen ja valinta sekä lomakkeen testaus. Määrällisessä tutkimuksessa on yleistä kohdata virheitä, mutta nämä on ilmoitettava rehellisesti. (Vilkkä 2007, 152.)

Oman kyselytutkimukseni luotettavuus perustuu hyvään suunnitteluun sekä taustatyöhön. Kyselytutkimuksen lähtökohtana oli tutkimuksen pää- ja alakysymykset, joka varmisti tuloksien hyödyllisyyden ja toimivuuden. Loin kyselylomakkeen kysymykset saavutettavasti selkeää suomen kieltä käyttäen sekä haastavia asiantuntijasanoja välttämällä. Annoin kysymyksiin valmiit vastausvaihtoehdot pienentääkseni vääryinymmärrysten mahdollisuutta ja testasin lomakkeen toimivuuden ennen lähettämistä eteenpäin. Sain yhden palautteen kyselylomakkeen lähettämisen vaikeudesta, mitä yritin selvittää välittömästi. En havainnut lomakkeessa puutteita, joten kyseessä oli yksittäinen ongelma. Tätä vahvistaa myös kaikkien vastauksien perille tuleminen sekä olematon keskeyttämisprosentti. Monelta vastaajalta tuli positiivista palautetta kyselylomakkeen hyvästä toteuttamisesta ja visuaalisuudesta.

Kyselytutkimuksen perusjoukon ollessa hyvin laaja, oli mahdotonta kerätä vastaus jokaiselta siihen kuuluvalta henkilöltä. Perusjoukon pienempään otokseen päätyi 116 henkilöä, joka kattoi kvantitatiivisen tutkimuksen suositellun vähimmäismäärän. Kyselyyn vastanneista 86,1 % oli naisia ja

vähemmistö miehiä, joten tulokset eivät edusta täysin tasapuolisesti koko perusjoukkoa. Vastaajien ikäryhmät eivät myöskään jakaudu tasavertaisesti, joka vähentää tutkimuksen reliabiliteettia. Anonyymin verkkokyselyn vastausprosessia ei ole mahdollista valvoa, joten vastauksien joukossa saattaa esiintyä virheellisiä tai väärin tulkittuja vastauksia. Täten on myös mahdollista, että kyselyyn on vastannut Savonlinnassa asuvia henkilöitä, jolloin vastaukset eivät edusta täysin matkailijoiden näkökulmia.

Kyselytutkimus vastasi tutkimuskysymyksiin ja auttoi saavuttamaan tarvittavat tiedot tavoiteltuja tuloksia varten. Tutkimusmenetelmä vastasi onnistuneesti tutkimuksen tarpeisiin mahdollistaen asiakaslähtöisten tuloksien saavuttamisen sekä matkustajien mielikuvien ja kokemusten selvittämisen. Tutkimuksen toteuttaminen vahvisti omaa ammattitaitoani ja sen tulokset antavat hyödyllistä tietoa Savonlinnan matkailun kehittämiseksi. Tutkimustuloksista voi hyötyä koko Savonlinnan kaupunki sekä yksittäiset palveluntarjoajat, jotka ovat mukana rakentamassa Savonlinnasta veto-voimaisempaa matkakohdetta.

9.4 Eettiset näkökohdat

Tutkimuksen toteutuksessa tulee noudattaa tutkijoiden ammattietiikkaa, joka määrittelee tutkimusprosessin säännöt ja periaatteet. Hyvää tieteellistä käytäntöä hyödyntäessä tutkimuksen kysymykset ja tavoitteet eivät vahingoita sen kohderyhmää tai tiedeyhteisöä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa näitä vahinkoja voivat olla esimerkiksi tutkimuksen aiheuttama vaiva tai epämiellyttävyys. Hyvä tieteellinen tapa sisältää muun muassa toisten töiden ja tulosten asianmukaisen käytön, loukkaavien ilmaisujen välttämisen, tuloksien avoimuuden, luottamuksellisen tiedon keräämisen ja käsittelyn sekä yleisen huolellisuuden ja rehellisyyden. Hyvän tieteellisen tavan mukaisesti tutkittavilla henkilöillä on oikeus kieltäytyä tutkimukseen osallistumisesta. (Vilka 2007, 89–91.)

Aineiston hankintaan liittyviä eettisiä ongelmia ovat kohderyhmien piilohavainnointi ilman tutkittavan lupaa sekä vastaajien anonymiteetin laiminlyönti. Tutkimuksessa tulee käyttää eettisesti kestäviä lähteitä ja niiden viitetiedot tulee ilmoittaa asianmukaisesti. Eettisesti hyvä tutkimus tuottaa hyötyä sen kohderyhmälle eikä aiheuta kenellekään haittaa. Tutkimuksessa käytetyt viitteet on merkitty oikein ja sen tulokset esitetty selkeästi. Tutkittavia on tiedotettu tutkimukseen liittyen ja aineisto on kerätty ja käsitelty huolellisesti sekä luottamuksellisesti. (Vilka 2007, 93, 95, 97–99.)

Tutkimustyössäni on noudatettu hyviä tieteellisiä tapoja sekä tutkijoiden ammattietiikkaa. Tutkimuksessa käytettyjä lähteitä on viitattu oikein ja ne on listattu asianmukaisesti lähdeluetteloon. Kyselytutkimuksessa arvostettiin vastaajien anonymiteettiä eikä kerätty lainkaan tunnistettavia henkilötietoja. Tämä kerrottiin selkeästi myös kyselytutkimukseen osallistuneille kyselylomakkeen alussa yhdessä arvioidun vastaamisajan kanssa. Kohderyhmään kuuluvia henkilöitä ei painostettu osallistumaan kyselytutkimukseen ja siihen vastaaminen oli vapaaehtoista. Tutkimus, sen tavoitteet tai menetelmät eivät vahingoita kohderyhmää ja tutkimuksen tulokset on esitetty avoimesti ja selkeästi. Tutkimuksen ja sen tuloksien luotettavuus on arvioitu rehellisesti ja vastaajien kato otettu huomioon.

9.5 Oman oppimisen arviointi

Tämä tutkimustyö oli kokonaisuudessaan onnistunut; saavutin tutkimuksen tavoitteet ja löysin vastaukset tutkimusongelmiin. Itselleni mielenkiintoinen ja läheinen tutkimusaihe vahvisti omaa ammattitaitoani sekä tietämystäni kotimaanmatkailusta ja vetovoimaisuudesta. Jatkossa pystyn tunnistamaan attraktioiden ja vetovoimatekijöiden eroavaisuuden sekä nimeämään matkakohteen vetovoimaisuutta kasvattavia tekijöitä. Kotimaanmatkailun pääpiirteiden ja kohderyhmien tunteminen tukee kotimaanmatkailun parissa työskentelyä ja helpottaa asiakkaiden toiveisiin vastaamista. Tutkimuksen myötä asiakaslähtöisyyden tärkeys korostui minulle entisestään ja sen hyödyntäminen onkin kannattavaa lähes kaikessa ihmisiä koskevissa töissä ja projekteissa.

Opinnäytetyön laatiminen opetti minulle projektin hallintaa ja antoi arvokasta kokemusta kyselytutkimuksen luomisesta, kyselylomakkeen rakentamisesta sekä kohderyhmien tuloksellisesta tavoittamisesta. Kyselytutkimuksen laatiminen, tuloksiin perehtyminen ja niiden muuntaminen visuaaliseen muotoon oli itselleni koko työn mielenkiintoisin osuus ja tästä johtuen myös nopeatahtista. Aiheen rajaaminen ja siinä pysyminen loi työskentelylle omat haasteensa ja oikeanlaisten lähteiden etsiminen oli yllättävän haastava sekä aikaa vievä prosessi. Tietoperustan jälkeen työskentely oli sujuvampaa, mutta korkea vaatimustasoni omaa kirjoittamistani ja työn visuaalisuutta kohtaan hidastivat työskentelytahtiani. Laajassa usean kuukauden projektissa suurimpana haasteena oli kuitenkin motivaation ja mielenkiinnon ylläpitäminen. Välillä teki mieli lyödä hanskat tiskiinkin, mutta vapaapäivien pitäminen sekä hetkittäinen etäisyyden ottaminen auttoi löytämään uutta intoa tutkimustyötä kohtaan. Omien läheisten sekä opinnäytetyöohjaajani tuki kannusti jatkamaan tutkimuksen parissa puurtamista ja mahdollisti työn valmistumisen ennen tavoiteltua ajankohtaa.

Tämä tutkimusprosessi antoi itselleni intoa työskennellä Savonlinnan matkailun parissa sen veto-voimaisuuden kehittämiseksi. Perinpohjainen perehtyminen Savonlinnan matkailuun ja sen veto-voimaisuuteen on laajentanut omaa tietämystäni, jota pystyn hyödyntämään työssäni matkailualalla. Vetovoimatekijöiden nimeäminen ja asiakkaiden mielikuvien sekä toiveiden kartoittaminen auttaa itseäni asiakaspalvelutyössä, jossa kohtaan kotimaanmatkailijoita päivittäin. Tutkimus antaa hyvän pohjan Savonlinnan vetovoimaisuuden kehittämiseksi sekä aiheen laajemmalle tutkimiselle. Savonlinnan vetovoimaisuutta olisi hyvä tutkia myös kansainvälisellä tasolla varsinkin koronapandemian hellittäessä ja kansainvälisen matkustamisen palatessa normaalille tasolle. Savonlinnan ympärivuotisen vetovoimaisuuden kasvattaminen on tärkeä ja aikaa vievä prosessi, jossa tulee hyödyntää moniammatillista yhteistyötä. Itse haluan olla mukana luomassa vetovoimaista Savonlinnaa myös tulevaisuudessa.

Lähteet

Aho, S. 1994. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. Oulu: Oulun yliopisto.

Alastalo, M & Ellonen, N. S.a. Tilastot tutkimuksessa. Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetaelmaopetus/kvanti/tilastot/tilastot-tutkimuksessa/>. Luettu: 27.1.2022.

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

Aro, T. 12.10.2016. Kaupunkien kovat ja pehmeät vetovoimatekijät. Oulu. Luettavissa: <https://www.ouka.fi/documents/64220/16476345/Timo+Aro-Kaupunkien+kovat+ja+pehme%C3%A4t+vetovoimatekij%C3%A4t.pdf/209e2320-6aaf-454c-af33-eb4f512a7825>. Luettu: 30.1.2022.

Dwyer, L. 2017. Evolution of Destination Planning and Strategy: The Rise of Tourism in Croatia. E-kirja. Luettu: 28.1.2022.

Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland University Press. Rovaniemi. E-kirja. Luettu: 30.1.2022.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Honkanen, A., Sammalkangas, J. & Satokangas, P. 2021. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-631-4>. Luettu: 18.3.2022.

Hyväri, S. & Vuokila-Oikkonen, P. 2020. Tutkimus- ja kehittämistyön luotettavuus. Luettavissa: <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642#kvanti>. Luettu: 27.4.2022.

Ikonen, S. 2010. Talvimatkailun imago ja vetovoimatekijät Savonlinnan seudulla. AMK-opinnäyte-työ. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201004277023>. Lu-ettu: 9.2.2022.

Jafari, J. 1979. The Tourism Market Basket of Goods and Services: The Components and Nature of Tourism. *Tourism Recreation Research*, 4, 2, s. 1–8.

Jafari, J. 2002. *Encyclopedia Of Tourism*. Routledge. Lontoo & New York. E-kirja. Luettu: 28.1.2022.

Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. 2020. *Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön*. Vastapaino. Tampere. E-kirja. Luettu: 30.1.2022.

Krešić, D. 2007. *Tourism Destination Attractiveness Factors in the Function of Competitiveness*. Institute For Tourism. Zagreb.

Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja s.a.a. *Aineistotyytit*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/aineistotyytit/aineistotyytit/>. Luettu: 27.1.2022.

Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja s.a.b. *Otos ja otantamenetelmät*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>. Luettu: 12.4.2022.

Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja s.a.c. Kyselylomakkeen laatiminen. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>. Luettu: 27.1.2022.

Nasir, M. N. M., Mohamad, M. & Ghani, N. I. A. 2021. Modelling the Relationships between Destination Attractiveness, Service Quality, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. Centre for Research and Innovation in Tourism.

Rautio, J. Savonlinna kulttuurimatkailukohteena. 2007. Taidehistorian pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: <https://docplayer.fi/1342193-Savonlinna-kulttuurimatkailukohteena.html>. Luettu: 9.2.2022.

Savonlinna s.a.a. Savonlinna-tietoa. Luettavissa: <https://www.savonlinna.fi/savonlinna-tietoa/>. Luettu: 30.1.2022.

Savonlinna s.a.b. Yleistietoa. Luettavissa: <https://www.savonlinna.fi/savonlinna-tietoa/yleistietoa/>. Luettu: 30.1.2022.

Savonlinna s.a.c. Savonlinnan historiaa. Luettavissa: <https://www.savonlinna.fi/savonlinna-tietoa/historiaa/>. Luettu: 30.1.2022.

Savonlinna s.a.d. Asuminen ja ympäristö. Luettavissa: <https://www.savonlinna.fi/asukas/asuminen-ja-ymparisto/>. Luettu: 3.2.2022.

Savonlinna s.a.e. Matkailija. Luettavissa: <https://www.savonlinna.fi/matkailija/>. Luettu: 3.2.2022.

Savonlinnan elinkeinopalvelut. 18.5.2021. Tutkimus: Savonlinna kokoluokassaan tunnetuin, houkuttelevin ja arvostetuin matkailukaupunki. Luettavissa: <https://elinkeinopalvelut.fi/tutkimus-savonlinna-kokoluokassaan-tunnetuin-houkuttelevin-ja-arvostetuin-matkailukaupunki/>. Luettu: 28.1.2022.

Savonlinnan elinkeinopalvelut s.a. Matkailu. Luettavissa: <https://elinkeinopalvelut.fi/matkailu/>. Luettu: 8.2.2022.

Savonlinnan Oopperajuhlat s.a. Tietoa Oopperajuhlita. Luettavissa: <https://operafestival.fi/oopperajuhlat/about/>. Luettu: 3.2.2022.

Tiainen, A. 2009. Savonlinna ulkomaalaisten matkailijoiden matkakohteena. AMK-opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://docplayer.fi/1457217-Savonlinna-ulkomaalaisten-matkailijoiden-matkakohteena.html>. Luettu: 9.2.2022.

Tilastokeskus. 11.6.2013. Majoitustilasto. Luettavissa: <https://www.tilastokeskus.fi/meta/til/matk.html>. Luettu: 27.1.2022.

Tilastokeskus s.a. Kotimaanmatkailu. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/kotimmatkailu.html>. Luettu: 18.3.2022.

Työ- ja elinkeinoministeriö. S.a. Kotimaanmatkailu. Luettavissa: <https://tem.fi/kotimaanmatkailu>. Luettu: 18.3.2022.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu: 27.1.2022.

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu 6.4.2022.

Visit Finland 2022. Tilastotietokanta Rudolf. Majoitustilastot. Luettu: 5.4.2022.

Visit Savonlinna s.a.a. Savonlinnan seudun TOP-10 käyntikohteet. Luettavissa: <https://visitsavonlinna.fi/top-10-kayntikohteet/>. Luettu: 3.2.2022.

Visit Savonlinna s.a.b. Aktiivilomailijan Savonlinna. Luettavissa: <https://visitsavonlinna.fi/nae-ja-koe/>. Luettu: 3.2.2022.

Visit Savonlinna s.a.c. Savonlinnan herkut ja Savonlinna shopping. Luettavissa: <https://visitsavonlinna.fi/syo-ja-shoppaile/>. Luettu: 3.2.2022.

Visit Savonlinna s.a.d. Paikalliset pienpanimot. Luettavissa: <https://visitsavonlinna.fi/panimot/>. Luettu: 3.2.2022.

Visit Savonlinna s.a.e. Savonlinnan seudun matkailu- ja retkeilyinfo. Luettavissa: <https://visitsavonlinna.fi/products/savonlinnan-seudun-matkailu-ja-retkeilyinfo-riihisaassa/>. Luettu: 8.2.2022.

Visit Savonlinna s.a.f. Matkustaminen Savonlinnaan. Luettavissa: <https://visitsavonlinna.fi/matkustaminen-savonlinnaan/>. Luettu: 3.2.2022.

Visit Savonlinna s.a.g. Majoitus. Luettavissa: <https://visitsavonlinna.fi/majoitus-savonlinnan-seudulla/>. Luettu: 3.2.2022.

Visit Savonlinna s.a.h. Erikoismajoitukset. Luettavissa: <https://visitsavonlinna.fi/erikoismajoitus/>. Luettu: 3.2.2022.

Visit Savonlinna s.a.i. Ostokset. Luettavissa: <https://visitsavonlinna.fi/ostokset/>. Luettu: 6.4.2022.

Wang, Y. & Pizam, A. 2011. Destination marketing and management: theories and applications. CAB International. E-kirja. Luettu: 8.2.2022.

WSP Finland Oy. 27.5.2019. Selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-430-3>. Luettu: 18.3.2022.

Zitting, M. 19.7.202. Lukijat ovat puhuneet: Nämä ovat Suomen parhaat kesäkaupungit. Luettavissa: <https://www.iltalehti.fi/matka jutut/a/1b88464a-b9f5-46ee-9a24-3bf9439a025c>. Luettu: 22.3.2022.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Savonlinnan matkailun vetovoimaisuus



Kuva: Savonlinnan kaupunki

Tämä kysely toteutetaan osana opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on tutkia Savonlinnan matkailun vetovoimaisuutta ja löytää keinoja sen kasvattamiseen. Kyselytuloksia hyödynnetään vetovoimatekijöiden nimeämisessä sekä kehitysideoiden luomisessa.

Kyselyyn vastataan nimettömänä ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia.

Kuinka vanha olet?

Alle 20 vuotta

20–29 vuotta

30–39 vuotta

40–49 vuotta

50–59 vuotta

60 vuotta tai vanhempi

Mikä on sukupuolesi?

Nainen

Mies

Muu

Oletko koskaan vierailut Savonlinnassa?

Kyllä, kerran

Kyllä, useamman kerran

En

Minä vuodenaikana vierailusi tapahtui?

Keväällä (maalis-, huhti- ja toukokuu)

Kesällä (kesä-, heinä- ja elokuu)

Syksyllä (syys-, loka- ja marraskuu)

Talvella (joulu-, tammi- ja helmikuu)

Oliko kyseessä työ vai vapaa-ajan matka?

Työmatka

Vapaa-ajan matka

Mitä Savonlinna tarjosi työmatkalaiselle?

Virkistymismahdollisuuksia

Ravintolapalveluita

Kokouspalveluita

Etuuksia

Sujuvat liikenneyhteydet

Ei mitään yllä olevista

Kuinka onnistunut vierailusi oli asteikolla 1–5?

1 (epäonnistunut)

2

3

4

5 (onnistunut)

Mitkä kolme vaihtoehtoa kuvastaa mielestäsi parhaiten Savonlinnaa?

Elinvoimainen

Hiljainen

Monipuolinen

Kansainvälinen

Autio

Kiehtova

Vanhanaikainen

Edistyksellinen

Turvallinen

Historiallinen

Yksipuolinen

Aito

Suosittelisitko Savonlinnaan matkustamista tuttavillesi?

Kyllä

En

Millainen mielikuva sinulla on Savonlinnasta asteikolla 1–5?

1 (negatiivinen)

2

3

4

5 (positiivinen)

Kuinka vetovoimaisena kaupunkina pidät Savonlinnaa asteikolla 1–5?

1 (vähän)

2

3

4

5 (paljon)

Valitse järjestyksessä ensimmäiset kolme asiaa, jotka sinulle tulevat mieleen Savonlinnasta.

Savonlinnan Oopperajuhlat

Olavinlinna

Saimaa

Muikut

Savon murre

Kauppatori

Höyrylaivat

Museot

Saimaannorppa

Lörtsy

Rauhallisuus

Kerimäen puukirkko

Luonto

Aktiviteetit

Matkustaisitko Savonlinnaan, jos siihen olisi mahdollisuus?

Kyllä

En

Minä vuodenaikana matkustaisit?

Keväällä (maalis-, huhti- ja toukokuu)

Kesällä (kesä-, heinä- ja elokuu)

Syksyllä (syys-, loka- ja marraskuu)

Talvella (joulu-, tammi- ja helmikuu)

Missä yöpyisit?

Hotellissa

Mökillä

Tuttavan luona

Kaupunkiasunnossa (esim. Airbnb)

Erikoismajoituksessa (esim. laivat ja lasi-iglut)

Leirintäalueella

Jossain muualla, missä?

Mitä haluaisit kokea Savonlinnassa?

Aktiviteetteja

Kulttuuria

Luontokohteita

Ravintolapalveluita

Konsertteja tai festivaaleja

Yöelämää

Urheilutapahtumia

Jotain muuta, mitä?

Miksi et matkustaisi Savonlinnaan?

Sijaitsee liian kaukana

Sinne matkustaminen on liian kallista

Savonlinnassa on liian korkea hintataso

Ei tarjoa minulle sopivaa tekemistä

Vaikeasti saavutettavissa

Puutteellinen palvelutarjonta

Jokin muu syy, mikä?

Missä kanavissa olet nähnyt Savonlinnan matkailumarkkinointia?

Sosiaalisessa mediassa

Televisiossa

Lehdessä

Ulkomainonnassa, esim. julisteissa

Jossakin muussa, missä?

En missään

Onko sinulla jotain muuta lisättävää Savonlinnan matkailuun liittyen?

Liite 2. Avoimet vastaukset

- Kaikki palvelut hyvin tarjolla matkalaisille. Kiitos niistä.
- Tosi kiva kesäkohde! Talvella hiljainen paikka, voisiko sitä hyödyntää matkailussa esim. rauhoittumislomailuun.
- Myös muita kulttuuritapahtumia kuin oopperajuhlat olisi kiva saada. Voisiko oopperajuhlatilaa käyttää esim. Kevyen musiikin tilaisuuksiin muina aikoina?
- Ihana kesäkaupunki
- Positiivinen meininki koko kaupungissa. Yrittäjien ”sakkojen estäminen oli muinoin loistava kikka imagon nostamisessa. Tytöt laittoivat rahaa parkkimittareihin.
- Hieno kaupunki! Heräsi into tulla vierailemaan Savonlinnaan!
- Oopperajuhlien aikaista majoitustarjontaa toivoisin enemmän. Upeita Saimaan kierroksia kannattaisi järjestää ja markkinoida lisää.
- Aivan ihana kesäkaupunki. Mutta on hurjaa kuinka paljon kauppoja esim keskuskadulta on kuollut vuosien varrella pois. Oopperamatkailijoille voisi ehkä kohdentaa myös muiden aktiiviteettien mainontaa. Itselle ei ainakaan ole tullut uusia ideoita mitä tehdä oopperajuhlien aikana/lisäksi, vaikka paljonhan siellä kai kesäaikaan tapahtuu. PS Retretti on huikea, kunhan taiteelle annetaan siellä rauhassa tilaa ja luotetaan että paikka itsessään tekee taidekokemuksesta ainutlaatuisen! (Nimim. Taideluolan näyttely 2020 kun näyttelyohjaajat selostivat kaikki teokset auki eivätkä antaneet kokijalle tilaa ajatella itse).
- Toiminnalliset aktiviteetit kulttuurin kylkeen olis aika kiva juttu!
- Kiva kaupunki, kesällä...
- kesällä voisi olla enemmän hotellipaikkoja. Retretti oli hieno!
- Ihana kesäkaupunki!
- Kaunis ja leppoisa kaupunki, mutta kaukana (autottomalle).
- Savonlinnassa on potentiaalia, mutta Savonlinna ei pärjää yksinään myynnillisesti tai markkinoinnillisesti. Matkailun edistämisen vaati yhteistekoja (kaupallisia toimenpiteitä, tapahtumia, markkinointia) yli maakuntarajojen. Edelleen sorrutaan siihen että halutaan matkailijoiden tulevan ainoastaan yhteen kaupunkiin, tässä pitää katsoa matkailua laajemmin ja jättää mustasukkaisuus ja silloissa tekeminen taakse.
- Pikku Kakkosen puisto. Perheiden ykköspaikka puuttui listoilta!
- Vastuullisuutta voisi lisätä. Esim. höyrylaivaristeilyt aikamoista vilunkipeliä.
- Minulla ei ollut ennen työreissuani erityistä kiinnostusta Savonlinnaa kohtaan, mutta nyt haluaisin sinne uudelleen kesäretkelle nauttimaan Saimaan luonnosta, melonnasta, retkeilystä ja ruuasta. Onneksi junalla pääsee eikä matka Helsingistäkään ole pitkä.

- Sukuni on (Pohjois-)Savosta, joten osa sydämeistäni kuuluu Savolle. Käymme noin kerran vuodessa Savonlinnan lähellä Rantasalmella ja sieltä olemme käyneet usein Savonlinnassa, myös oopperajuhlilla. Jotain erityistä houkutinta tarvittaisiin, että jäisimme yöksi Savonlinnaan... Mitä se sitten voisi olla... Ainakin kulkuyhteydet Tampereelta voisivat olla julkisilla paremmat.
- Saimaata ja luontoa tulisi hyödyntää enemmän. Nyt kärki on terävä, mutta kapea (=oopperajuhlat).
- Savonlinna on hieno kesäkaupunki, mutta alku- ja loppukesästä palveluja on niukasti saatavilla, muista vuodenaajoista puhumattakaan. Ravintolatarjonta on valitettavan yksipuolista (= S-ryhmä) ja parhaat paikat ovat kesälläkin kiinni, jos sää on huono. Tätä pitäisi ehdottomasti parantaa.
- Ihana, mutta aika hiljainen. Kaunis kesäkaupunki.
- Lapseni tykättyi viime kesänä kovasti Savonlinnaan. Siinä miettakaavassa jopa, että kevään Italian reissulla ja Cinque Terre vierailulla idyllisiä rantakaupunkeja ihaillessaan hän tokaisi, että "pakko myöntää, mutta tämä Vernazza on melkein kauniimpi kuin Savonlinna"...
- Linna on kaunis.
- Ihana kesäkaupunki.
- Matkailuinfo tulisi olla kauppatorilla. Kauppatorin kahvilarakennukset tulisi uusia. Kaupungin tervetuloa-kyttilit tulisi myös uusia ja modernisoida. Jättää nuhjuisen kuvan.
- Savonlinnassa varmaankin vesi jäätyy joka vuosi. Jäähän liittyviä elämyksiä.
- Pk-seudulla näkyvyys on aika pientä
- Elokuussa alkaa olla jo pillit pussiin- meininkiä. Torilla on kajuja ja satamassa kelluu laivoja, jotka eivät kuitenkaan liiku enää kuin viikonloppuna. Elokuussa ei kannata mennä Savonlinnaan arkena. Kesäloma-aktiviteetit loppuu heinäkuuhun. Kokemus vuodelta 2019, jolloin meitä oli 2 aikuista ja 4 lasta mukana. Ei tartuttu tilausristeilytarjoukseen, ihan tavallinen lomabudjetti oli. Osteltiin sitten isolla rahalla kauppatorilta kahvit ja muikut, lörtsyt ja tuliaiset kotimatalle. Ravintolassa ei viitsitty käydä, kun jäi muuten reissu lyhyeksi. Astuvansalmella oli ajateltu käydä sekä Saimaan risteilyllä muuten vain. Olavinlinna tietty oli auki, muuta aktiviteettia ei löydettykään keskustassa katselemalla ja etsimällä. Harmitti että valittiin lomakohteeksi Savonlinna. Edellisenä vuonna elokuussa tapahtui sama Kolilla, joten ensi kesänä kokeillaan taas seuraava paikka!
- kesällä voisi olla enemmän hotellipaikkoja. Retretti oli hieno!
- Toritanssit ja katusoitajia elävöittämään kesäpäiviä. Talviliikuntamahdollisuudet?