

Melissa Rissanen

SANTALAHTI RESORTIN VETOVOIMA- TEKIJÄT TALVIKAUDELLA

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalalan ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus

2024



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Restonomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Melissa Rissanen
Työn nimi	Santalahti Resortin vetovoimatekijät talvikaudella
Toimeksiantaja	Santalahti Resort
Vuosi	2024
Sivut	33 sivua, liitteitä 4 sivua
Työn ohjaaja(t)	Sirpa Sahinjoki

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena on Santalahti Resortin vetovoimatekijät talvikaudella. Työ on laadittu yhteistyönä Santalahti Resortin kanssa. Opinnäytetyössä tutkitaan myös Kotka-Haminan vetovoimatekijöitä. Tarkoituksena on selvittää Santalahti Resortin matkailijoiden vetovoimatekijöitä Kotka-Haminan seudulla ja erityisesti Santalahti Resortissa. Opinnäytetyön tavoitteena on antaa toimeksiantajayritykselle uusia ideoita, joiden avulla he pystyisivät kasvattamaan yrityksensä talvenkauden kysyntää. Tavoitteena ei ole tuotteistaa tai kehittää uutta palvelua tai tuotetta.

Tutkimusmenetelmänä on käytetty kvantitatiivista menetelmää. Tutkimustyötä varten luotiin anonyymi Webropol kysely, joka laitettiin asiakkaiden saataville sekä majoitus- että kokoustiloihin. Vastauksia ei saatu tarpeeksi määrääjassa, joten kysely lähetettiin sähköpostitse asiakkaille, jotka ovat olleet talvikaudella 2023–2024 toimeksiantajayrityksen asiakkaina.

Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että Kotka-Haminan matkailualueen vetovoimatekijöinä ovat luonto, aktiviteetit ja kulttuurikohteet. Asiakkaiden mielestä on tärkeää, että majoituspaikan lähetyiltä löytyy sekä puhdasta luontoa että ravintola- ja aktiviteettipalveluita. Tuloksista voidaan päätellä myös asiakkaiden olevan valmiita matkustamaan kauempaakin asiakkaaksi toimeksiantajayritykselle ja Kotka-Haminan matkailuseudulle. Valtaosa tutkimuskyselyyn vastanneista olivat tulleet viettämään vapaa-aikaa.

Johtopäätöksenä tästä opinnäytetyöstä voidaan todeta, että talvikausi on potentiaalinen aika asiakasmäärien lisäämiseen. Esimerkiksi tehokas markkinointi, ajankohtainen tiedottaminen sekä esimerkiksi talvipäivien järjestäminen voivat lisätä asiakasmääriä. Uusien aktiviteettien vuokraaminen voi tuoda uusia asiakaskuntia toimeksiantajayritykselle. Mainonnan ja markkinoinnin kohdentamisella matkailijat voivat löytää Kotka-Haminan matkailuseudun palvelut.

Asiasanat: talvimatkailu, kysely, Kymenlaakso, matkailija, matkailukohde

Degree title	Bachelor of Hospitality Management
Author	Melissa Rissanen
Thesis title	Santalahti Resort's attractiveness factors in winter season
Commissioned by	Santalahti Resort
Time	2024
Pages	33 pages, 4 pages of appendices
Supervisor	Sirpa Sahinjoki

ABSTRACT

The main focus of this thesis was on the attractiveness factors of Santalahti Resort. It also examines the attractiveness factors more generally in Kotka – Hamina region. The objective was to produce new ideas for the commissioner to help them increase the number of customers in the wintertime.

Quantitative research method was used in this thesis. For the study, an anonymous Webropol survey was created. The survey was available to the customers in accommodation and meeting facilities. It was also sent through email to customers who had purchased Santalahti Resort's services during the winter season 2023–2024.

The survey showed that the attractiveness factors in Kotka – Hamina region relate to nature, free-time, and cultural attractions. Customers seem to think that it is important to be accommodated close to both restaurant and activities services and nature. Based on the results, it can be concluded that customers from farther away are also ready to travel to Santalahti and Kotka-Hamina region. The responses also indicate that most of the customers had come to spend leisure time.

The results show that the winter season is potential time to attract more customers by good marketing and, for example, organizing winter days with activities for children. By offering new activities Santalahti Resort could obtain a new customer base. In general, by putting effort into advertising and marketing, the tourist business in Kotka – Hamina region will be increased.

Keywords: winter tourism, survey, Kymenlaakso, tourist, destinations

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMEKSIANTAJAYRITYS.....	5
2.1	Santalahti Resort.....	5
2.2	Kotka-Hamina.....	6
3	MATKAILU JA MATKAILIJA.....	7
3.1	Käsitteet.....	7
3.2	Matkustusmotiivit.....	8
4	VETO- JA TYÖNTÖVOIMATEKIJÄT.....	11
4.1	Vetovoimatekijät.....	11
4.2	Työntövoimatekijät.....	13
5	MATKAILUN LAJEJA.....	14
5.1	Kulttuurimatkailu.....	14
5.2	Historiamatkailu.....	15
5.3	Luontomatkailu.....	15
5.4	Vapaa-ajan matkailu.....	16
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	17
6.1	Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu.....	17
6.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	18
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	18
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	25
9	POHDINTA.....	30
	LÄHTEET.....	32
	LIITTEET	

Liite 1. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Valitsin opinnäytetyön aiheen omasta kiinnostuksesta matkailu- ja ravintola-alan sesonkiluonteisuuteen Suomessa. Haluan kehittää toimeksiantajayrityksen edellytyksiä saada ja parantaa myyntiä erityisesti talvikaudella. Mitkä asiat vetävät matkustajia puoleensa talvella, kun kaupunki ja sen ympäristö on tunnettu etenkin merellisenä kesäkaupunkina?

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Santalahti Resortin talvikauden vetovoimatekijät. Samalla selvitetään myös Kotka-Haminan alueen vetovoimatekijöitä. Tutkimuksessa keskitytään vapaa-ajan matkailijoihin. Työn tavoitteena ei ole tuotteistaa uusia palveluita tai luoda uusia tuotteita yritykselle. Tutkimuskysymyksiä ovat *”Mitkä ovat Santalahti Resortin vetovoimatekijät talvikaudella?”*, *”Mitä saatavissa olevia asioita asiakkaat pitävät tärkeänä valitessaan majoituspaikkaa?”* Alatavoitteena tutkimuksellani on Kotka-Hamina seudun matkailun vetovoimatekijät, mihin liittyy tutkimuskysymys *”Mitkä ovat Kotka-Haminan matkailun vetovoimatekijät talvikaudella?”*.

Opinnäytetyön aihe kiinnostaa minua, koska työskentelin yrityksessä vuonna 2023 maaliskuusta alkutalveen asti. Sain kokea kahden eri sesongin ominaiset tulokset, kiireen, asiakaskunnat ja työnteon. Talvikaudella tarkoitetaan aikaa lokakuusta huhtikuuhun ja kesäkaudella toukokuusta syyskuuhun olevaa aikaa. Haluan tutkia, mitkä ovat yrityksen olemassa olevia vetovoimatekijöitä ja antaa ideoita uusiin mahdollisiin vetovoimatekijöihin. Onko matkailijoilla tiedossa Kotka-Haminan monipuolinen luonto, vierailtavat kohteet ja talven kaukaus?

2 TOIMEKSIANTAJAYRITYS

2.1 Santalahti Resort

Toimeksiantaja on kotkalainen perheyritys Santalahti Resort, joka sijaitsee meren rannalla Kotkassa, Mussalon saarella metsän ja luonnon ympäröimänä. Omistajat ovat Jukka Markkola ja Katriina Halles-Markkola. Yritys toimii ympäri vuoden ja sen palveluita ovat ympärivuotinen leirintäalue, erilaiset mökki- ja huoneistomajoitukset, aktiviteetit, kokoustilojen ja erilaisten saunojen

tilavuokraus. Santalahti Resort on perustettu vuonna 1991. Toiminta on alkanut leirintäalueesta sekä minigolfradasta. Santalahti Resortista on kasvanut 33 vuoden aikana vetovoimainen, laadukas, tunnettu yritys. (Tarinamme s.a.)

Santalahti Resort tarjoaa talvimatkailijoille useita palveluita: ympärivuotisen leirintäalueen, mökki- sekä huoneistomajoitusta, saunomismahdollisuudet sähkö-, puu- tai savusaunassa, luontokylpylän kolmella erilaisella altaalla, juhla- ja kokoustilat, välinevuokraamon erilaisille kausiaktiviteeteille ja Bistro Santalahti -ravintolapalvelut. Bistro Santalahdesta on mahdollisuus saada myös catering-palveluita sekä vuokratarjoilija erilaisiin tilaisuuksiin. Luksustason majoitusta Santalahti Resortissa ovat lasiseinäiset Santa Glass Villat, joissa asiakkaalla on käytössä oma poreamme sekä merimaisemat. Myös Villa Aava, joka on 10 makuuhuoneen luksushuvila, soveltuu hyvin jopa 100 hengen juhlatilaksi. (Tarinamme s.a.)

Santalahti Resort sijaitsee luonnon ympäröimänä Mussalon saarella. Santalahdesta lähtee kaksi luontopolkua, toinen meren rannalle ja toinen metsäpolulle. Polkujen varrella on useita eri kylttejä, joissa kerrotaan ympäristössä sijaitsevista historiallisista rakennelmista. Kiviportaat, jotka ovat muinaismuistolain suojaamat Syrakin portaat, on rakennettu 1800-luvun lopulla (Santalahden luontopolku s.a.). Santalahti Resortin alueella on myös meren rantaa pitkin kulkevat pitkospuut. Alueella on paljon metsää ja luontoa, joka on pyritty säilyttämään mahdollisimman koskemattomana erilaisten majoitusrakennusten noustessa Santalahti Resorttiin.

2.2 Kotka-Hamina

Cursor Oy kehittää ja työstää Kotka-Hamina-alueen markkinointiviestintää ja matkailun edistämispalveluja sekä ylläpitää Visit Kotka-Hamina internetsivuja. Cursor Oy on yritys, joka tuottaa elinkeino ja matkailupalveluja Loviisalle, Pyhtäälle, Kotkalle, Haminalle, Virojoelle ja Miehikkälälle. Yritys tarjoaa esimerkiksi asiantuntijapalveluita, koulutusta sekä neuvontaa aloittaville yrittäjille ja muille toimiville yrittäjille. Myös matkailu on iso osa Cursor Oy:n toimintaa. Yritys hoitaa kohdealueen matkailumarkkinointia, sosiaalisen median yhteistöitä ja nostaa alueiden matkailun helmiä esille. (Cursor Oy 2020.)

Talvikaudella matkailijoita ja paikallisia vetää puoleensa laskettelurinteet Haminaassa sijaitseva Uuperinrinteet sekä Kouvolassa sijaitseva Mielakan Rinnekeskus. Kotkassa sijaitsevat puistot ovat näyttäviä myös talvella ja Sapokan Vesipuistossa voi nähdä jäätyneen vesiputouksen. Jäiden aikaan on mahdollisuus kulkea jäätä pitkin joko kävellen, luistellen tai potkukelkalla esimerkiksi Varissaaren ravintolaan kahville tai kaakaolle. Muita Kotka-Hamina-alueen matkailu nähtävyyksiä ovat muun muassa Miehikkälän Salpalinja-museo, Vironlahden Bunkkerimuseo, Pyhtään Stockforsin vanha tehdasalue ja Valkmusan kansallispuisto, Loviisan linnoitus ja Svartholman merilinnoitus. (Näe & koe s.a.)

3 MATKAILU JA MATKAILIJA

3.1 Käsitteet

Matkailu käsitteenä on moniulotteinen ja jaettavissa kolmeen pääryhmään: loma- ja vapaa-ajan matkat, työmatkat ja matkat muista syistä. Käytännössä matkailu on ihmisten liikkumista, toimintaa ja osallistumista esimerkiksi aktiviteetteihin vakituiseen asuin- ja työympäristön ulkopuolella. Matkailusta voidaan puhua myös taloudellisesti sekä liiketoimintana (business) että elinkeinona (industry). Matkailijoita ja matkustamista voi rajata myös teknisillä määritteillä esimerkiksi alueellisena vertailuna, kehityksen seurantana sekä suunnittelun ja aluepolitiikan kannalta. (Vuoristo 2003, 15–16.)

Matkailu ilmiönä voi olla sosiaalista, kulttuurista ja taloudellista. Matkailun vaikutukset koskevat matkakohteiden taloutta, luontoa, infrastruktuuria ja paikallista väestöä. Matkailijan sosiokulttuurinen vastuu matkakohteessa on kyky asettautua paikallisten asemaan ja olla häiritsemättä omalla toiminnallaan paikallisten normaalia elämää ja elannon hankintaa esimerkiksi matkailusta. Omalla toiminnallaan voi vaikuttaa ja jättää menemättä luvatta esimerkiksi paikallisten pihamaille tai yritysten alueille. (Jaakkola & Grym 2020.)

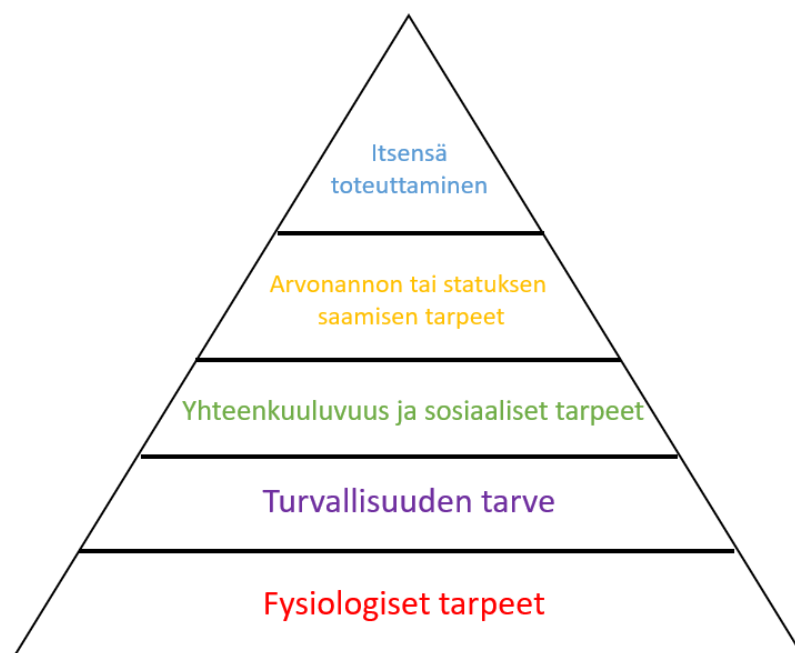
Matkailija on henkilö, joka matkustaa kohteeseen lyhyemmäksi ajaksi kuin vuodeksi ja jonka matkan tarkoituksena on jokin matkailun pääryhmistä: loma- ja vapaa-ajan matkat, työmatkat ja matkat muista syistä. Syynä ei kuitenkaan voi olla työnteko maassa, mihin matkustaa. United Nations (2010, 10) määrit-

telee sanakirjassaan tarkemmin matkailun ja kuvailee sen olevan osa matkustamista, jolloin vierailijat ovat matkailijoiden osajoukko. Matkailijoita ovat sekä kotimaiset-, saapuvat ja lähtevät matkailijat, että vieraat.

Positiivisia puolia matkailussa on matkailijoiden oppiminen sekä arvostus muita vieraita kulttuureita kohtaan. Kiinnostus ja tutustuminen vieraisiin kulttuureihin opettaa arvostusta omaa kulttuuria kohtaan sekä ohjaa ja kannustaa pitämään perinteitä hengissä. Matkailulla voidaan tukea myös tasa-arvon toteutumista. Matkailija voi myös tehdä hyvää pienillä teoilla, esimerkiksi siivoamalla rantoja. Matkailijat voivat vapaaehtoisuudellaan näyttää esimerkkiä paikallisille, joilla ei välttämättä ole tietoa roskaamisen todellisista haitoista. (Jaakkola & Grym 2020.)

3.2 Matkustusmotiivit

Motivaatiolla tarkoitetaan kokonaisuuksia, syitä, motiiveja tai perusteita, joilla henkilö perustelee toimintansa. Motivaatio ohjaa ihmisen käyttäytymistä toiminnoissa ja tehtävissä. Motivaatiossa yhdistyy ihmisen persoonallisuus, tunteenomaiset ja järkipäiset tekijät sekä sosiaalinen ympäristö. (Kielitoimiston sanakirja: motivaatio s.a.; Sinokki 2016, 60.) Maslow'n tarvehierarkia perustuu ihmisen tarpeelle saada perustarpeet tyydytetyksi ennen kuin lähdetään hakemaan tyydytystä korkeammille tarpeille. (Sinokki 2016, 73–74) (kuva 1).

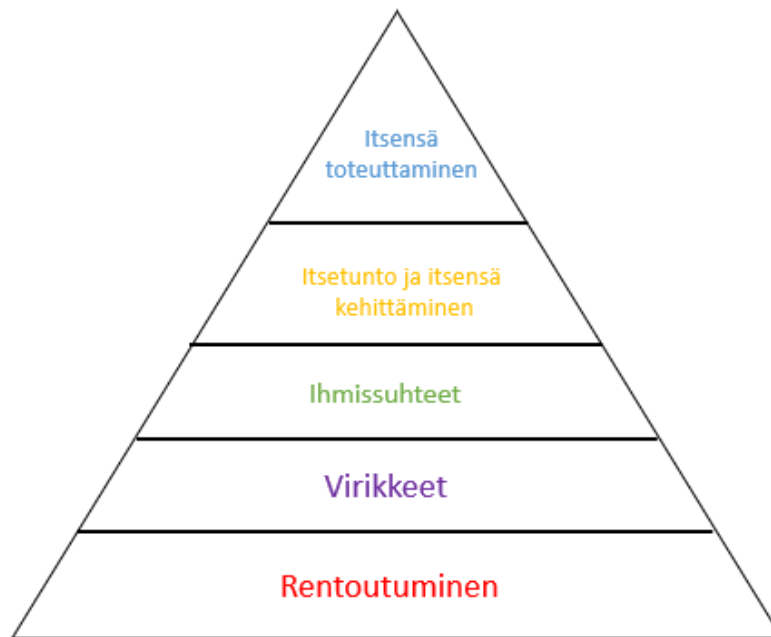


Kuva 1. Maslow'n tarvehierarkia (Booth 2019)

Maslow'n tarvehierarkiassa ihmisen tarpeet kuvataan pyramidina, jossa on viisi tasoa. Alin ja samalla laajin taso koostuu fysiologisista tarpeista, joihin kuuluvat nälkä, jano, uni, lämpö, suoja, vaatetus ja muut kehon tarpeet. Toiseksi alin taso on turvallisuuden tarve, johon sisältyvät varmuus, suojautuminen fyysisiltä ja tunne-elämän haitoilta sekä vaaran välttäminen. Kolmantena ja samalla keskimmäisenä tasona pyramidissa on yhteenkuuluvuus sekä sosiaaliset tarpeet, joihin kuuluvat hyväksyntä, ystävyys, rakkaus, välittäminen, yhteenkuuluvuuden tunne ja tarve toimia ryhmässä. Toiseksi ylin taso, neljäs taso muodostuu arvonannon tai statuksen saamisen tarpeet, joihin luetellaan itsekunnioitus, itsenäisyys, kiitoksen saaminen, tunnustus, asema ja muilta saatu kunnioitus ja arvostus. Viidennellä, korkeimmalla, tasolla on itsensä toteuttamisen tarpeet, joihin kuuluvat omat saavutukset, henkinen kasvu ja kehittyminen, luovuus sekä tiedon määrän lisääntyminen (Booth 2019; Sinokki 2016, 73–74.)

Maslow'n tarvehierarkiaa heijastetaan enemmän matkailijan motiiveihin lähteä matkalle. Mikäli pyramidin (kuva 1) alemmat tarpeet toteutuvat, henkilö lähtee toteuttamaan ylempiä tarpeita. Maslow (1943) on todennut myöhemmin tarvehierarkiansa luotuaan, että tarpeet eivät välttämättä täyty hierarkkisessa järjestyksessä, eli minkä tahansa tarpeen puute voi korostua, riippumatta ”alempien” tarpeiden tilasta. Tarpeiden puutteen voi liittää työ- tai perhe elämään, parisuhteeseen, harrastukseen tai omaan itseensä ja itsetuntoon. Nämä voivat käynnistää henkilön tarpeen lähteä matkustamaan, kokemaan uutta, vaihtamaan maisemaa, muuttamaan ulkomaille tai lähteä rentoutumaan minilomalle kauemmas kotoa tai staycationille. (Booth 2019; Sinokki 2016, 76–77.)

Maslow'n tarvehierarkiaan pohjautuva *travel career ladder*-teoria (TCL, suom. matkailu-ura) (kuva 2) on Pearcen (1983) kehittänyt ja siinä matkustajan tarpeet jaetaan viiteen hierarkkiseen portaaseen. Keskiössä Pearcen matkailu-ura teoriassa on matkustajan harjaantuneisuus matkailusta eivätkä joltain satunnaisilta matkoilta saadut kokemukset. (Honkanen 2008, 50–51; Yee 2022.)



Kuva 2. Pearcen TCL-teoria (1983)

TCL-teoriassa perustarpeet lähtevät alhaalta edeten ylöspäin; pohjalla rentoutuminen, toisena virikkeet, kolmantena ihmissuhteet, neljäntenä itsetunto ja itsensä kehittäminen ja viidentenä itsensä toteuttaminen. Pearcen teoriaa voi käyttää kuvailemaan matkailijan lähtötasoa matkailun alkaessa. Ensimmäisiltä matkoilta haetaan rentoutumista ja esimerkiksi auringonottoa rannalla. Matkakohde voi olla suomalaisten turistien suosima paikka, jossa pärjää englannin kielellä. Matkustamisen ajankohdan voi myös ajoittaa loma-ajoille. Mitä enemmän henkilö matkustaa, sitä enemmän hän nostaa pyramidissa (kuva 2) tarpeitansa siitä, mitä hän hakee lomaltaan. Näitä voi olla esimerkiksi pyramidin alemmalla tasolla aktiviteetteihin osallistuminen sekä rentoutuminen ja ylemmille tasoille mentäessä itsensä toteuttaminen, esimerkiksi kiipeily, vaeltaminen haastavissa olosuhteissa tai paikallisiin kulttuureihin tutustuminen läheltä. (Honkanen 2008, 50–51; Yee 2022.)

Viitaten TCL-teoriaan (kuva 2) Santalahti Resortista matkailija voi talvikaudella hakea rentoutumista varaamalla haluamansa majoituksen ja nauttia merimaisemista tai rentouttavasta luonnosta. Rentouttavasta saunomisesta nauttiva matkailija voi valita Santalahti Resortin useista eri löylyvaihtoehdoista tai varata majoituksen, jossa on oma sauna. Virikkeitä hakeva matkailija voi vuokrata vastaanottorakennuksen välinevuokraamosta lumikenkiä, murto- maasuksia, e-fatbike- ja fatbike -polkupyöriä tai pulkkia.

Tavoitellessaan pyramidin kolmea ylintä tarvetta (kuva 2) matkailija voi hakeutua Santalahti Resorttiin esimerkiksi läheisten ihmisten kanssa. Santalahti Resortin monipuolisesta majoitusvalikoimasta on helppo varata omalle seurueelle sopivan kokoinen majoitus. Vaihtoehdot ovat kahden, neljän, viiden tai kymmenen hengen mökeistä 18 hengen villaan. Kahden keskistä aikaa matkailijat saavat Santa Glass Villasta, joka on elämyksellinen peilimökki ja lasiseinistä avautuu näkymät merelle ja läheiseen luontoon. Pyhtään kunnassa sijaitseva Valkmusan kansallispuisto on hieno paikka luonnon rauhaa rakastavalle.

4 VETO- JA TYÖNTÖVOIMATEKIJÄT

4.1 Vetovoimatekijät

Vetovoimatekijä on määritelty matkakohteessa olevaksi asiaksi, joka houkuttaa matkailijaa luokseen. Vetovoimatekijä on enimmäkseen positiivinen asia, jota käytetään myös alueen tai kohteen markkinoinnissa. Päinvastainen ja kasvava vetovoimatekijä on synkkä matkailu. Tällä tarkoitetaan alueen tai kohteen kielteisiä ja negatiivisia asioita, jotka herättävät pelkoa, kauhua tai negatiivisia tunteita, kuten sodat, kauhukammiot, vankilat tai keskitysleirit. Matkakohteet elävät vetovoimaisuudesta, mutta ilman matkustajassa herännyttä kiinnostusta, matkakohde voi kuihtua. (Verhelä 2014, 135–136.) Vetovoimatekijöihin liittyy asioita, kuten matkustajan asuinpaikka. Esimerkiksi kylmän pohjoisen asukkaan vetovoimatekijä kohteessa on lämpö, aurinko ja mahdollisesti hiekkarannat. Jos matkustajan asuinmaassa ei ole kunnollista kylmää ja lumista talvea, vetovoimatekijänä on mahdollisesti lumi, kylmyys ja aito talvi. (Vuoristo 2003, 28–29.)

Kotka-Haminan vetovoimatekijäksi mainostetaan merta. Kotkan kaupungin mainoslause *”City by the sea – Merikaupunki”* kertoo matkailijoille kaupungista, mikä on meren ympäröimänä. Kaupungissa on paljon merellisiä aktiviteetteja sekä talvi- että kesäkaudella. Haminan kaupungin mainoslause kertoo Haminan pienestä koosta *”Maailmanluokan pikkukaupunki”*. Tällä mainoslauseella halutaan herättää matkailijoiden ja mahdollisten uusien asukkaiden huomio kaupungin potentiaalisuudesta kasvaa, kehittyä ja tarjota hyviä palveluita ja tuotteita. Kaupungissa on kätkeytynä paljon historiaa, kulttuuria, vanhoja rakennuksia ja tarinoita. (Tutustu seutuun s.a.)

Attraktioita eli matkakohteita on monenlaisia ja ne toimivat matkailijoiden vetovoimatekijöinä kohteissa. Maailmanlaajuisesti merkittäviä vetovoimatekijäryhmiä ovat kulttuuri- ja luonnonmaantieteelliset tekijät. Termi *tourism attraction* (suom. nähtävyys tai vetovoima) määritellään yhdeksi turismin näkökulmaksi tai kohteeksi, joka vetää matkailijoita puoleensa. (Verhelä 2014, 135–136.) Verhelä (2014) kirjoittaa Swarbrooken (1998) luokittelevan attraktiot neljään kategoriaan.

1. ”Luonnon attraktiot

- rannat, joet, järvet, putoukset, kosket, vuoristot, metsät, autiomaat, napa-alueet jne.

2. Rakennetut attraktiot

- alun perin tehty muuhun kuin matkailutarkoitukseen; kirkot, katedraalit, linnat, historialliset rakennukset, arkeologiset ja muinaiset nähtävyydet, puutarhat, eläintarhat, tekojärvet, vanhat rautatiet jne.

3. Matkailua varten rakennetut attraktiot

- huvi- ja teemapuistot, ulkoilmamuseot, kulttuuriperintökeskukset, maaseutumatkailutilat, pelikasinot, kylpylät, taide- ja näyttelykeskukset, kauppakeskukset jne.

4. Erityiset tapahtumat

- jotka ovat vetovoimatekijöitä kohteelle; festivaalit, uskonnolliset tapahtumat, messut, torit, urheilutapahtumat jne.”

Kulttuurimatkailulla halutaan yleensä kokea paikallisia ja vieraita kulttuurillisia kohteita, tapahtumia, nähtävyyksiä, elämäntapoja tai perintökohteita. Kotka-Haminan alueella sekä Santalahti Resortissa näitä voi kokea ja elää erityisesti tapahtumien sekä nähtävyyksien kautta. Maineikkaat Kotkan Meripäivät, Hamina Tattoo, Haminan Elomarkkinat, Pyhtään Saaristomarkkinat, Dark River festival, Aaltoja! Valoa ja ääntä Kotkassa, Haminan Valojen yö ja Kotkan kalamarkkinat antavat matkailijalle perspektiiviä sekä paikallisista tapahtumista ja perinteistä että sen asukkaista. Matkailija saa kokea paljon historiaa ja kohteiden näyttävyttä nähtävyyksien jälleenrakentamisen kautta. Esimerkiksi Kotkan edustalla sijaitsevaan Varissaareen on raunioiden suojaan rakennettu ravintola. Myös Redutti-Kotkaan, Ruotsinsalmen pieneen linnoitusrakenteeseen

on rakennettu yrttipuutarha, jossa kasvatetaan kesäisin erilaisia yrtti- sekä lääkekasveja. Redutti on pieni umpilinnake, joita rakennettiin Ruotsinsalmen linnonituskauunkiin. (Puistot ja viheralueet s.a.)

4.2 Työntövoimatekijät

Työntövoimatekijöinä matkustajalla voi olla esimerkiksi maiseman vaihdon tarve, ilmasto- ja sääolot tai väestö ja kulttuuri. Ihmisten vaihtelunhalu käynnistää kiinnostuksen matkailuun. Esimerkiksi arjen rutiineista ja normaalista asuin- ja työympäristöstä poistuminen lomaillemaan tai matkustamaan toimii usein työntövoimatekijänä. Kohteena voi olla täysin poikkeava ympäristö, joka mielletään viihtyisänä ja mielenkiintoisena loman ja vapaa-ajan vietto kohteena. Riippuen matkustajan asuinpaikasta maantieteellisesti, vaihtelevaan vapaa-aikaan haetaan kokemuksia ilmastoeroista verrattuna omaan tavalliseen ilmastoon. Ilmastovyöhykkeellä, jossa kylmyys, pimeys ja sateiset olot ovat arkipäivää, matkustaja hakeutuu todennäköisemmin aurinkoon ja lämpöön. Päinvastoin lämpöisellä vyöhykkeellä asuvat hakeutuvat kylmempään ilmastoon. Muita luonnonympäristö-työntövoimatekijöitä ovat esimerkiksi maisema ja toiminnallisuus. Kaupunki ja teollisuus maisemissa asuva matkustaja voi pyrkiä lomallaan vuoristo-, metsä- tai vesistömaisemiin. ”Takaisin luontoon” - kaipuu iskee, kun asuinalueilla ja kaupungeissa luonnonympäristöä on jouduttu vähentämään tai poistamaan kokonaan. (Vuoristo 2002, 29–31.) Esimerkiksi Santalahti Resorttiin matkustavat haluavat luonnon, metsän ja veden läheisyyttä ja mahdollisuuden nauttia vaihtelevista maisemista. Näitä maisemia on saatavissa jokaisen majoituksen läheisyydestä ympäri Resorttia.

Väestön ja kulttuurin ollessa työntövoimatekijöinä puhutaan matkustajien elintasosta, demografisesta rakenteesta ja henkisestä kulttuurista. Edellytyksiä matkustamiselle on riittävä vapaa-aika ja elintaso. Väestön ikääntyessä seniori-ikäisten matkailijoiden osuus kasvaa ja matkanjärjestäjien täytyy ottaa tämä huomioon. Pitkät loma-ajat mahdollistavat esimerkiksi lapsi perheiden matkaamisen sesongin aikana. Ennen matkailua täytyy kuitenkin olla perustarpeet tyydytettynä (kuva 1 ja 2) sekä ylijäämää, jota voidaan käyttää matkustamiseen. Kulttuurin ollessa työntövoimatekijänä, matkustajan kiinnostuksen kohteena on lähteä kokemaan erilainen kulttuuri, kuin esimerkiksi siellä alu-

eella, jossa hän asuu. Kiinnostuksen kohteena voi olla erilaiset kulttuuriympäristöt, oman kulttuurin juuret, matkustajan mielestä eksoottiset ja vetovoimaiset kulttuurit ja suurkanneuurit. Suurkanneuurit ovat esimerkiksi eurooppalainen, islamilainen, intialainen, Kaakkois-Aasian ja Keski-Afrikan kulttuuripiirit. (Vuoristo 2002, 31–35.)

5 MATKAILUN LAJEJA

5.1 Kulttuurimatkailu

Kulttuurille ominaisia piirteitä ovat rakenteet ja rakennukset, tyyliuunnat, maankäyttömuodot ja kulttuurimiljööt. Näistä koostuu kulttuuriympäristö, joka näkyy maisemana ja alueellisina kokonaisuuksina. Kulttuuriympäristöjä täyttää väestö omine tapoineen ja toimintoineen esimerkiksi juhlilla, festivaaleilla, konserteilla, tapahtumilla, näytöksillä ja perinteillä. (Vuoristo 2003, 98.)

Kulttuuri- ja luonnonympäristöjä, jotka ovat toiminnallisia tai maisemallisia kohteita, pidetään vetovoimaisimpina asioina matkustajille. Näitä kohteita voi olla esimerkiksi galleriat, museot, vanhat rakennukset ja rakennelmat. Myös taidetapahtumat, konsertit ja festivaalit ovat osa kulttuurimatkailua. (Verhelä 2014, 37.)

Ristiriitainen puoli vetovoimaisimmilla kohteilla on, että ne yleensä ovat harvinaisia tai erikoisia luonteeltaan. Matkailijoiden vierailu rasittaa luontoa ja historialliset ja kulttuurikohteet ovat haavoittuvaisia. Kulttuurikohteita on muokattava ja sopeutettava matkailijoiden käyttöön. Kulttuurin kasvattaessa markkina-arvoa matkailussa, se on elvyttänyt useita kulttuurikohteita takaisin loistoon. Kulttuuri-atraktioita on aloitettu suojelemaan aktiivisesti, entisöimään ja esimerkiksi pelastamaan kohteita rappeutumiselta. Matkailun ansiosta joitakin vanhoja tapoja ja traditioita on elpynyt takaisin voimiinsa, kun matkailijat ovat kiinnostuneet niistä. Näitä ovat esimerkiksi perinteisten taidemuotojen sekä kotiteollisuuden ja käsityön aloilla. (Vuoristo 2002, 206; Vuoristo 2003, 98)

Kotka-Haminan alueella on paljon vierailtavia atraktioita, jotka vetävät matkustajia puoleensa. Kulttuuri-atraktioita Kotkassa ovat Merikeskus Vellamo,

Akvaariotalo Maretarium, Aino ja Alvar Aallon 1930-luvun lopulla suunnittele-
mat Sunilan tehdas sekä asuinalue. Haminassa sijaitsee Suomen suurlippu,
Kauppiaantalomuseo, Hamina Bastioni sekä lipputori. (Näe & koe s.a.)

5.2 Historiamatkailu

Historia on merkittävä osa kulttuurimatkailua. Matkailijan motiivina on useim-
miten kiinnostus tutustua menneisyyden kohteisiin. Elementtejä historia mat-
kailulle ovat rakennukset ja rakennelmat, tapahtumat, henkilöt sekä luonnon-
historia esimerkiksi monumentit ja muistomerkit. (Verhelä 2014, 37)

Historia attraktioita Kotka-Haminassa ovat Pyhän Nikolaoksen kirkko, Kymin-
linna, Karhulan ilmailukerhon lentomuseo, Ruotsinsalmen vanhat linnoitukset
ja Varissaari, jossa sijaitsee osa Ruotsinsalmen linnoituksen raunioita. Kotkan,
Haminan ja Loviisan seudut sisältävät paljon historiaa pitkältä ajanjaksolta.
Tätä alueen risteyskohtaa kutsutaan idän ja lännen sekä pohjoisen ja etelän
risteyskohdaksi. Vironlahden ja Miehikkälän kunnissa sijaitsee Salpalinjan
alue. Salpalinjan historiaa on esillä Vironlahden Bunkkerimuseossa sekä Mie-
hikkälän Salpalinja-museossa. Historiaa Kotkan edustalla Ruotsinsalmessa
käydyistä taisteluista vuonna 1789 ja 1790 löytyy lisätietoa Kotkan Merikeskus
Vellamosta. Näyttelyssä esitellään merenpohjaan uponneita hylkyjä, kerrotaan
ihmiskohtaloista sekä elävöitetään animaatioiden kautta kukoistava merilinnoi-
tus henkiin. Hamina on historiallinen rajakaupunki, joka on suunniteltu ympy-
räasemakaavan mukaan. Kaupungissa on edelleen 1700-luvulta perustettu
linnoitus sekä bastioni, lisäväriä historiaan tuovat puutalot sekä kasarnit. (Ra-
jaseudun kerroksellista historiaa s.a.)

5.3 Luontomatkat

Luontomatkat on laaja käsite, johon sisältyy kaikki kotikunnan ulkopuolella
tapahtuva matkat luonnossa. Luontomatkatluun voidaan sisällyttää laajempi
käsite, jolloin puhutaan fyysisesti tapahtuvasta tekemisestä ilman apuvälineitä
tai ilman merkittäviä teknisiä laitteita aidossa tai muokatussa luonnonympäris-
tössä. Luontomatkatluun on esimerkiksi vaellus-, vesistö-, kalastus- tai metsä-
matkat. (Verhelä 2014, 38.)

Luonto attraktioita Kotka-Haminassa ovat lukemattomat kauniit ja monipuoliset puistot ympäri Kotkaa, Haukkavuoren näkötorni, Langinkosken keisarillinen kalastusmaja, eripituiset pyöräily- sekä kävelyreitit ja lukuisat saaret Itäisen Suomenlahden kansallispuistossa. Saarille on venekuljetus Kotkan Sapokan satamasta. Osassa kansallispuiston saarista on telttailumahdollisuudet, luontopolkuja, jotka havisevat historiaa piilottaen sodan aikaisia raunioita ja tunteita sekä monipuolista luontoa.

5.4 Vapaa-ajan matkailu

Vapaa-aika on suurin matkailun työntövoima, joka mahdollistaa matkailijoiden liikkumisen vakinaisen asuin- ja työpaikkakuntansa ulkopuolelle. Matkat, jotka eivät ole työ- tai kokousmatkoja, luokitellaan vapaa-ajan matkoiksi. Vapaa-ajan matkan voi jakaa ajanvietteeseen, lomanviettoon, virkistäytymiseen, rentoutumiseen ja harrastuksiin. Näitä ovat esimerkiksi mökkimatkat, vierailumatkat sukulaisten, perheen tai tuttavien luokse sekä vapaa-ajan risteilyt ja päivämatkat. (Tilastokeskus s.a.)

Kotimaan matkailun yleistyminen nähdään etenkin pidennettyjen viikonloppu vapaiden muodossa. Matkustajat haluavat entistä useammin irtiottoja arjesta, koska mahdollisuutta pidempien lomien viettämiseen ei välttämättä ole. Julkisen liikenteen ja juna- ja laiva verkostojen kasvaessa lyhyetkin viikonloppulomat voivat ylittää satojen kilometrien päähän aina naapurimaihin asti. Halpalentoyhtiöiden hinnat houkuttelevat enemmän matkustajia lähtemään kauemmas kotimaastaan minilomalle, mutta myös lentämään kotimaassa. Pohjois-Suomen talviulkoilukeskukset vetävät matkustajia puoleensa pakettitarjouksilla, johon kuuluu esimerkiksi muutaman päivän laskettelukeskuksen hissiliiput ja majoitus. (Vuoristo 2002, 20–25.)

Santalahti Resort on monipuolinen ja oiva virkistäytymiskohde esimerkiksi kaupungissa asuville, jotka kaipaavat hiljaisuutta ja rauhaa. Luonto ja metsä ovat lähellä, alueella on hiljaista, siellä pääsee nauttimaan merimaisemista ja omavalintaisesta majoituksesta. Kotka sijaitsee sopivan matkan päässä useista isommista kaupungeista esimerkiksi Lappeenrannasta, Helsingistä ja Lahdesta.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu

Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä on käytetty pääsääntöisesti kvantitatiivista tutkimusta, joka toteutettiin Webropolilla. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Tutkimuksen piirteitä ovat muun muassa tilastollisen analyysin käyttö ja objektiivisuus. Opinnäytetyön tutkimuksessa on myös kvalitatiivisia piirteitä, mitkä esiintyvät tutkimuksessa silloin, kun kyselyssä on avoimia vastausvaihtoehtoja, joihin asiakas saa vapaasti kirjoittaa oman mielipiteensä. (Hirsjärvi ym. 2018, 139–142.)

Tutkimukseen luotiin Webropol-ohjelmalla kysely, joka toimitettiin Santalahti Resortin jokaiseen asiakasmökkiin sekä kokoustilaan. Kysymykset suunniteltiin yhdessä Santalahden Resort Managerin kanssa, jotta kysymyksistä saatiin muotoiltua mahdollisimman selkeät sekä tutkimusta hyödyttävät. Kysymykset, jotka käsittelivät toimeksiantajayritystä, pyrittiin saamaan liitettyä Santalahti Resorttiin, sen palveluihin, asiakkaan saatavilla oleviin palveluihin ja ympäristöön. Kotka-Haminaa matkailualueena käsittelevissä kysymyksissä haettiin laajuutta ja kokonaisuuksia, ei niinkään yksittäistä sijaintia, asiaa tai tapahtumaa. Kyselyn pituus haluttiin pitää mahdollisimman lyhyenä, jotta vastaajan mielenkiinto ei loppuisi ennen kyselyn loppua.

Alkuperäinen suunnitelma tutkimusaineiston keräämiseen oli toimittaa kyselyn QR-koodi saatekirjeineen jokaiseen yrityksen majoitus- ja kokoustilaan. Kysely oli ensin kaksi ja puoli viikkoa asiakkaiden saatavissa 18.11.–6.12.2023.

Tässä ajassa tulleita vastauksia oli kahdeksan. Kyselyn saatavuutta jatkettiin joulun yli sekä alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen yrityksen markkinointi listalla oleville asiakkaille lähetettiin tammikuussa sähköpostitse kyselyn QR-koodi saatekirjeineen. Saatekirjeessä painotettiin kyselyyn vastaamisen anonyymiydestä sekä vapaaehtoisuudesta ja tiedotettiin, mihin tarkoitukseen vastaukset tulevat ja mitä kyselyllä tutkitaan. Saatekirje ja kyselylomake ovat nähtävissä liitteessä 1. Tutkimusaineistoa kerättiin sähköisesti kyselyllä, joka täytettiin sähköisesti QR-koodin kautta tai paperiversiona heille, jotka eivät internetiä käytä niin paljon. Paperille vastattava kysely laitettiin saatekirjeen yhteyteen majoitus- ja kokoustiloihin.

Vastauksia tuli yhteensä 49, neljä paperille ja 45 Webropol-ohjelmaan. Paperiversioiden neljä vastausta syötiin käsin Webropol-ohjelmaan käyttämällä vastaajan sanoja ja valintoja. Talvikausi on hiljaisempi Santalahti Resortissa, joten oletus vastausten vähäisestä määrästä oli olemassa ja näin ollen sähköpostien lähettäminen oli suunnitteilla alusta asti. Kyselyn saaneet on valittu joukko talvikaudella vierailevista Santalahti Resortin asiakkaista, joiden oletuskieli on suomi.

6.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

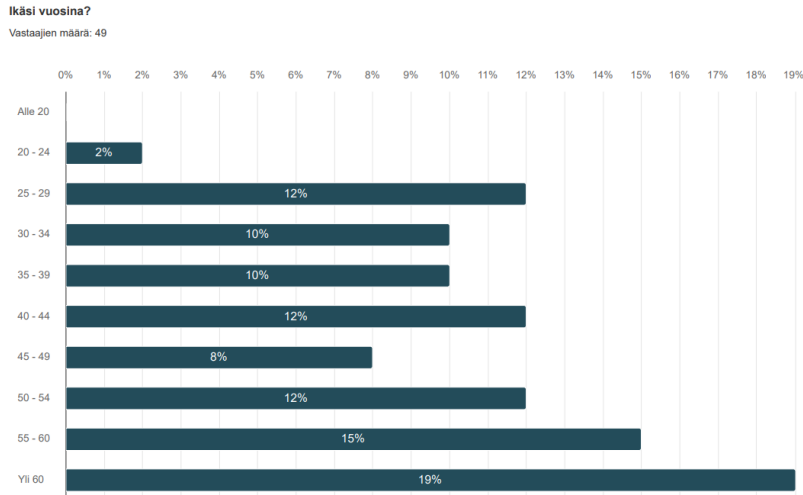
Validius eli pätevyys ja luotettavuus tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Luotettavuutta tutkimus saa esimerkiksi, kun jokainen vastaaja on saanut samanlaisen kyselyn. (Hirsjärvi ym. 2018, 231.) Tutkimustyössä asiakkaat saivat samanlaisen kyselyn. Heitto ja erilaisuus vastauksiin oletettavasti tulee siitä, kun asiakkaat ovat majoittuneet eri tasoissa majoituksissa kyselyn vastaamisen aikana. Hintatasoltaan kalliimmissa majoituksissa lomailleet asiakkaat voivat kokea asiat eri tavalla, kuin asiakkaat, jotka ovat majoittuneet edullisemmin. Kysymykset kuitenkin liittyivät suurimmaksi osaksi esimerkiksi majoituskohteen sijaintiin, siellä tarjottaviin palveluihin sekä alueellisiin vetovoimatekijöihin Kotka-Haminassa.

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli yleistettävyydellä tarkoitetaan sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tällä mitataan, että jos tehtäisiin sama kysely uudelleen tai samantyyppiseen yritykseen, olisiko odotettavissa samanlaisia vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2018, 232.) Mikäli saman kyselyn teettäisi eri asiakkailla samassa paikassa, olettaisiin vastauksien olevan samanlaisia. Asiakkaat, jotka tulevat Santalahti Resortin vieraisiksi, viipyvät keskimäärin viikonloppu verran. Oletuksena on, että asiakkaat pitävät tärkeänä majoituspaikan sijaintia asuinpaikkaan nähden, joten myös oletuksena he tulevat suhteellisen läheltä viettämään viikonloppulomaa tai arkivapaita.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselyyn vastauksia tuli yhteensä 49. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikää (kuva 3). Vaihtoehtoina oli kymmenen eri ikäjakaumaa. Vastajat ovat jakautuneet tasaisesti ikävuosille 25–60. Yhtäkään vastausta ei tullut

alle 20-vuotiailta. 20–24-vuotiailta vastauksia tuli 2 %. Suurin määrä 19 % vastauksia tuli yli 60-vuotiailta. Ikäluokista 25–29, 30–34, 35–39, 40–44, 50–54 tuli tasaisesti 10–12 % vastauksia.

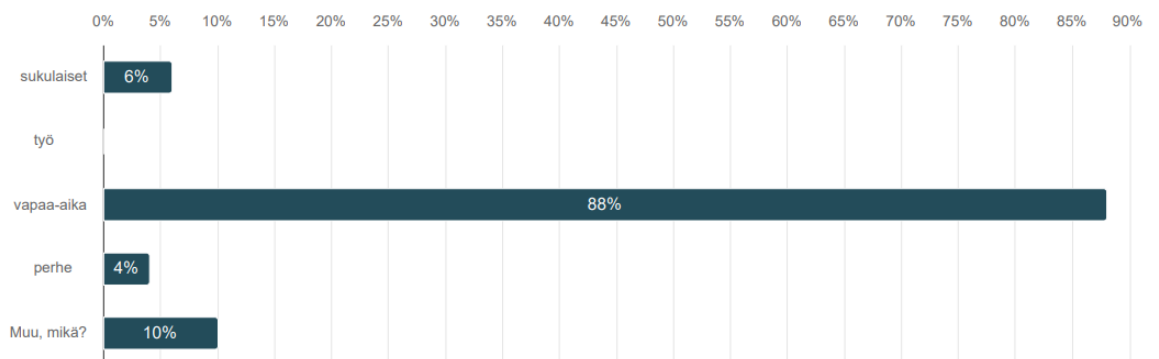


Kuva 3. Vastaajien iät ikäryhmittäin ja prosenttimäärät (vastaajia 49)

Toisena kysymyksenä oli matkailijan matkan tarkoitus Kotka-Haminan seudulle (kuva 4). Vastausvaihtoehtoja oli viisi, joista yksi oli vapaamuotoinen vastaus. Eniten vastauksia tuli 88 % *vapaa-aikaan*. Yhtään vastausta ei tullut kohtaan *työ*. *Sukulaiset* kohdan vastausprosentti oli 6 %, *perhe* 4 % ja *muu*-vastauksia tuli 10 %. Vastaukset ”*muu, mikä?*” kohtaan oli kolmella ”*asun Kotkassa*”, yhdellä ”*asun seudulla*” ja yksi oli vastannut ”*asun Kotkassa, mutta Santalahteen on mukava mennä tekemään välillä etätöitä*”.

Matkanne tarkoitus Kotka-Hamina seudulle?

Vastaajien määrä: 49 , valittujen vastausten lukumäärä: 53



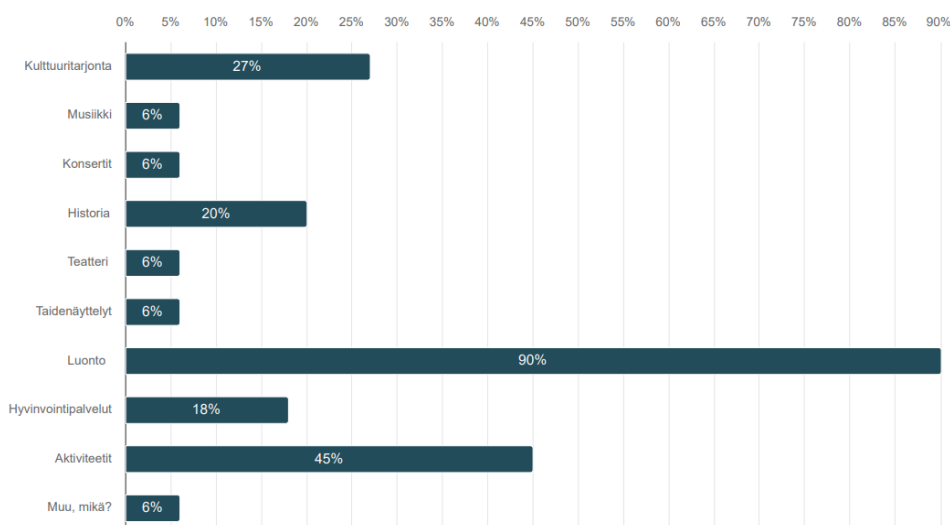
Kuva 4. Vastaajien matkan tarkoitus Kotka-Haminan seudulle

Kolmantena kysymyksenä oli, millaiset palvelut vastaajat kokevat vetovoimaisimmiksi Kotka-Haminan seudulla (kuva 5). Vastaaja sai valita itselleen kolme

tärkeintä palvelua. Vaihtoehtoina oli 9 erilaista palveluvaihtoehtoa sekä avoin vastaus. Eniten vastauksia sai luonto 90 %. Toiseksi eniten vastauksia sai aktiviteetit 45 %. Tasaisesti vastauksia saivat kohdat kulttuuritarjonta 27 %, historia 20 % ja hyvinvointipalvelut 18 %. Vähiten vastauksia tuli musiikkiin, konsertteihin, teatteriin, taidenäyttelyihin ja avoimeen vastaukseen, joista jokaiseen 6 %. Avoimeen vastaukseen ”Muu, mikä?” oli vastattu ”maiseman vaihdos”, ”paikalliset yritykset, esimerkiksi leipomot” ja ”rentoutuminen”.

Millaiset palvelut koette vetovoimaisimmiksi Kotka-Haminan seudulla? (valitse itsellesi 3 tärkeintä)

Vastaajien määrä: 49 , valittujen vastausten lukumäärä: 113

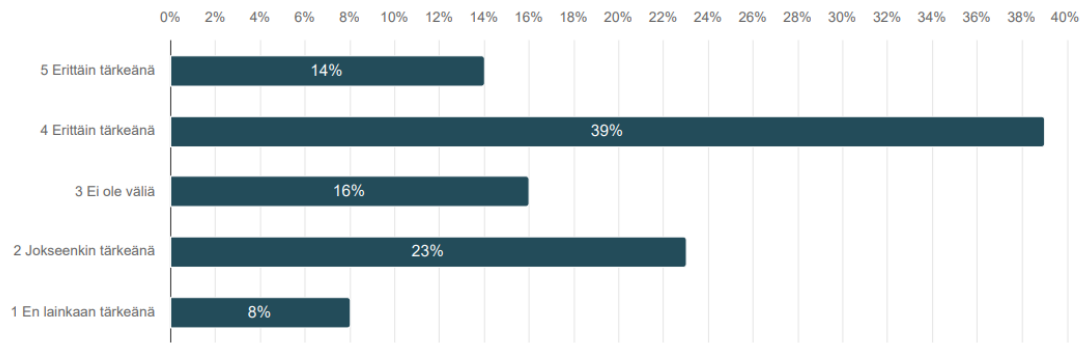


Kuva 5. Vastaajien vetovoimatekijä, joka ohjasi matkustamaan Kotka-Haminan alueelle

Neljäntenä kysymyksenä oli, kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät majoituspaikan sijaintia omaan asuinpaikkaansa kohden (kuva 6). Vaihtoehtoina oli viiden asteikolla (1) en lainkaan tärkeänä, (2) jokseenkin tärkeänä, (3) ei ole väliä, (4) tärkeänä ja (5) erittäin tärkeänä. Eniten vastauksia tuli kohtaan neljä *tärkeänä* 39 %. Toiseksi eniten vastauksia sai kohta *jokseenkin tärkeänä* 23 %. Tasaisesti vastauksia tuli kohtaan viisi *erittäin tärkeänä* 14 % ja *ei ole väliä* 16 %. Vähiten vastauksia 8 % tuli kohtaan *ei lainkaan väliä*.

Kuinka tärkeä majoituspaikan sijainti on asuinpaikkaanne kohden?

Vastaajien määrä: 49

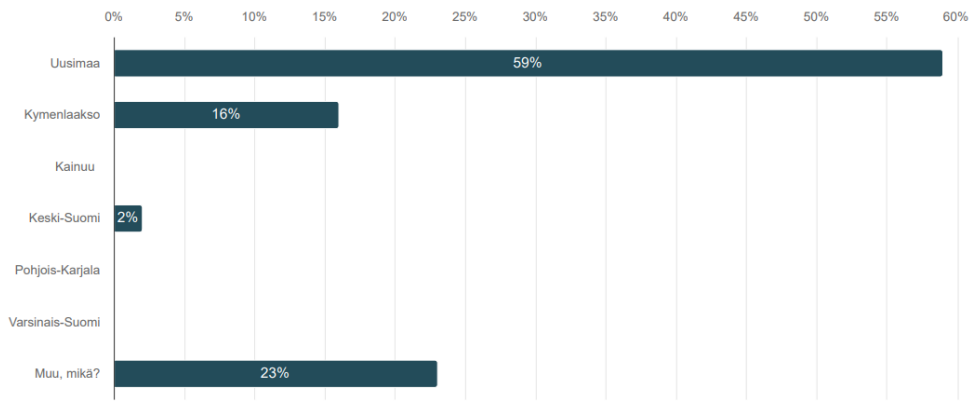


Kuva 6. Kuinka tärkeä majoituspaikan sijainti on vastaajien asuinpaikkaa kohden

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin mistä päin matkailija oli matkustanut Santalahti Resorttiin (kuva 7). Vastausvaihtoehdoiksi oli annettu valmiiksi kuusi maakuntaa ja avoin ”Muu, mikä?”. Yli puolet vastaajista (56 %) vastasi matkustavansa Uudeltamaalta. Kymenlaaksosta tulleita vastaajista oli 16 % ja Keski-Suomesta 2 %. Avoimia vastauksia tuli 23 %.

Mistä päin Suomea matkustatte Santalahti Resortille?

Vastaajien määrä: 49



Kuva 7. Mistä päin Suomea vastaajat ovat matkustaneet Santalahti Resorttiin

Avoimen vastauksen (23 %) vastaukset taulukossa (taulukko 1)

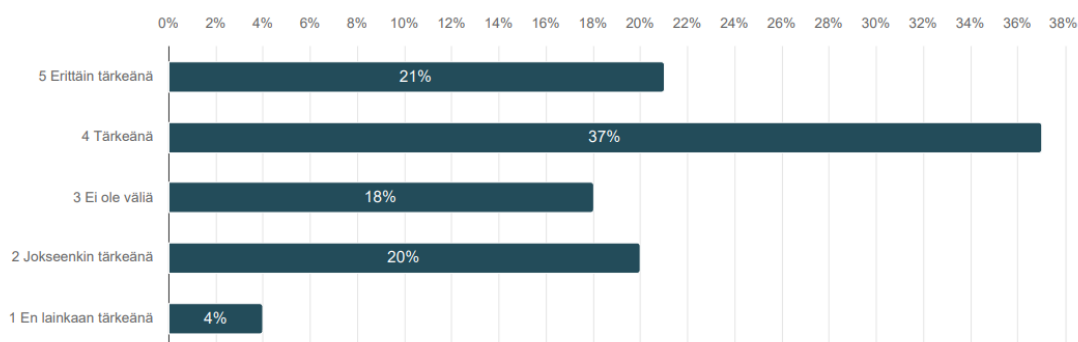
Taulukko 1. Vastaajien kirjoittamat vastaukset "Muu, mikä?" vaihtoehtoon

Satakunta
Espoo ja Lappeenranta (Uusimaa ja Etelä-Karjala)
Kanta-Häme
Pirkanmaa (2)
Pohjois-Savo
Päijät-Häme (2)
Kotka (Kymenlaakso)
Sunila (Kymenlaakso)
Etelä-Karjala

Kuudentena kysymyksenä oli, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät ravintola palveluiden saatavuutta majoituskohteessa (kuva 8). Vaihtoehtoina oli viiden asteikolla (1) en lainkaan tärkeänä, (2) jokseenkin tärkeänä, (3) ei ole väliä, (4) erittäin tärkeänä ja (5) erittäin tärkeänä. Vastaajista 37 % pitää ravintolapalveluiden saatavuutta majoituskohteessa *tärkeänä*, 21 % *erittäin tärkeänä*, 20 % *jokseenkin tärkeänä*, 18 % *ei ole väliä* ja 4 % *ei lainkaan tärkeänä*.

Kuinka tärkeänä koette ravintola palveluiden saatavuuden majoituskohteessanne?

Vastaajien määrä: 49



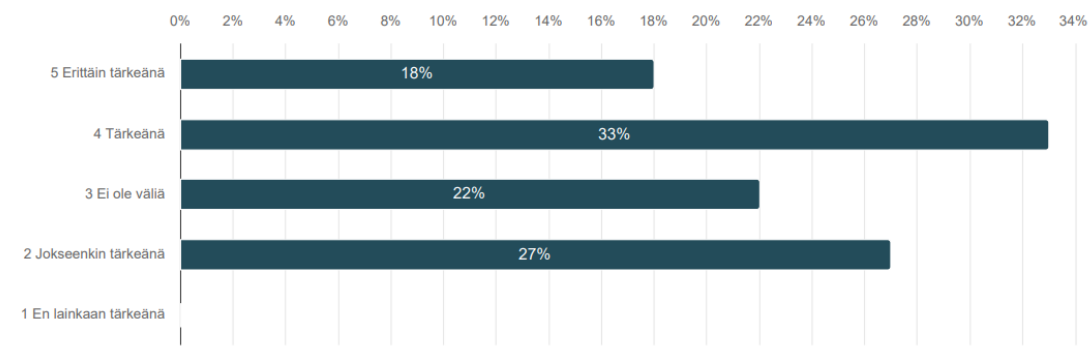
Kuva 8. Kuinka tärkeänä vastaajat pitävät ravintola palveluiden saatavuutta majoituskohteessa

Seitsemännessä kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät aktiviteettipalveluiden saatavuutta majoituskohteessa (kuva 9). Vaihtoehtoina oli viiden asteikolla (1) en lainkaan tärkeänä, (2) jokseenkin tärkeänä, (3) ei ole väliä, (4) erittäin tärkeänä ja (5) erittäin tärkeänä. Vastaukset olivat jakau-

tuneet suhteellisen tasan. Enemmistö 33 % vastaajista pitää *tärkeänä* aktiviteettipalveluiden saatavuutta majoituskohteessa. 27 % vastaajista pitää *jokseenkin tärkeänä* ja 22 % *ei ole väliä* ja 18 % *erittäin tärkeänä*.

Kuinka tärkeänä koette aktiviteetti palveluiden saatavuuden majoituskohteessanne?

Vastaajien määrä: 49

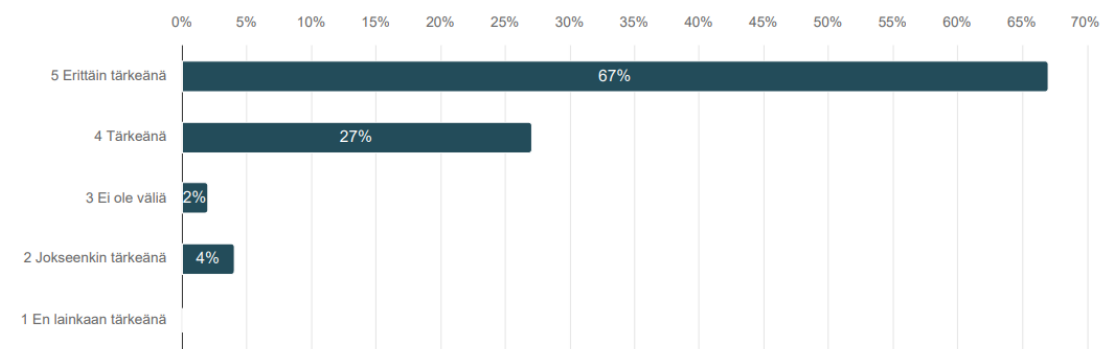


Kuva 9. Kuinka tärkeänä vastaajat pitävät aktiviteetti palveluiden saatavuutta majoituspaikassa

Kahdeksannessa kysymyksessä haluttiin selvittää luonnon läheisyyden tärkeyttä majoituskohteessa (kuva 10). Vaihtoehtoina oli viiden asteikolla (1) en lainkaan tärkeänä, (2) jokseenkin tärkeänä, (3) ei ole väliä, (4) erittäin tärkeänä ja (5) erittäin tärkeänä. Selkeästi eniten vastauksia tuli *erittäin tärkeänä* 67 % ja toiseksi eniten *tärkeänä* 27 %. Vähiten vastauksia tuli *jokseenkin tärkeänä* 4 % ja *ei ole väliä* 2 %.

Kuinka tärkeänä koette luonnon läheisyyden majoituskohteessanne?

Vastaajien määrä: 49



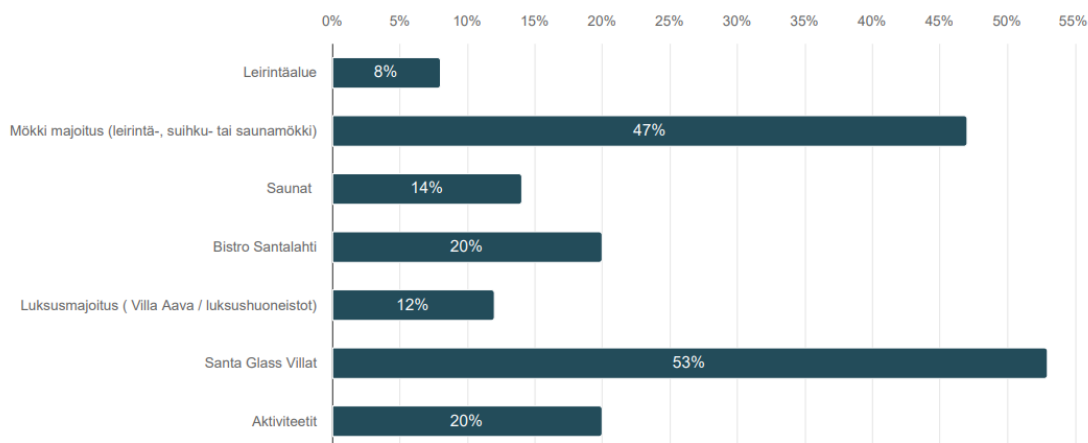
Kuva 10. Kuinka tärkeänä vastaajat pitävät luonnon läheisyyttä majoituspaikassa

Yhdeksännessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan mieluisinta palvelua Santalahti Resortissa. Vastaaja sai valita vaihtoehdot, vaikka ei olisi käyttänyt palvelua aikaisemmin. Vastaamaan pystyi useamman kuin yhden vaihtoeh-

don. Vastaajista noin 75 % olivat vastanneet useamman kuin yhden vaihtoehdon (kuva 11). Tasaisesti eniten ääniä vastaajien mieluisista palveluista olivat saaneet *Santa Glass villat* 53 % ja *mökki majoitus* 47 %. Seuraavaksi eniten ääniä saivat *Bistro Santalahti* ja *aktiviteetit*, molemmat 20 %. *Saunat* saivat 14 %, *luksushuoneistot* ja *Villa Aava* 12 % ja *leirintäalue* 8 %.

Mikä oheisista on teille mieluisin Santalahti Resortin palveluista? (voit valita vastauksen vaikka et olisi käyttänyt palvelua)

Vastaajien määrä: 49 , valittujen vastausten lukumäärä: 86



Kuva 11. Mikä on vastaajien mieluisin Santalahti Resortin palvelu

Kyselyn kymmenes kysymys oli avoin ja vapaaehtoinen ”*Mitä talviaktiviteetteja kaipaisitte Kotka-Haminan matkailu alueelle?*”. Vastauksia tuli 15. Viisi vastaajaa vastasi, ettei kaipaa mitään perustellen, että ei ole perehtynyt valikoimaan tai tarjontaa on sopivasti, majoituksen tarkoituksena oli viettää rauhallinen mökkiviikonloppu, ettei kaivannut aktiviteetteja tai vierailuun liittyi vanhempien ja ystävien tapaaminen, joissa oli aktiviteettia tarpeeksi. Kymmenen muuta oli vastannut, mitä kaipaisi tai toivoisi Kotka-Haminan alueelle. Näistä löytyy kooste kappaleessa ”*Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset*” (taulukko 2).

Kyselyn yhdestoista kysymys (kuva 12) oli ”*Minkä arvosanan antaisitte Santalahti Resortille vierailustanne (asteikolla 1–10).*” Vastauksia tähän tuli 49. Keskiarvona vastaajien arvosana vierailusta on 8,5.

Minkä arvosanan antaisitte Santalahti Resortille vierailustanne?

Vastaajien määrä: 49

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
1,0	10,0	8,5	9,0	418,0	1,4

Kuva 12. Vastaajien antama arvosana vierailusta Santalahti Resortissa

Kyselyn kahdestoista ja viimeinen kysymys oli avoin ja vapaaehtoinen lyhyt perustelu annetusta arvosanasta (liite 1). Tähän vastauksia tuli 29. Perusteluita vastaajan annetusta arvosanasta tuli paljon positiivista ja hyviä kehitysideoita, mutta myös asiakkaan vahvoja mielipiteitä. Ohessa asiakkaiden vastauksia kyselyyn:

”Santalahti Resort ja Santa Glass villa ylitti odotukset. Sijainti ihana rauhallinen, aamiainen runsas ja monipuolinen. Ravintolan burgerit mehukkaat ja maukkaat, kokki osasi hommansa. Lemmikkiystävällisyys ohjaa meitä pitkälle, koska emme juuri reissaa Suomessa ilman koiriamme. Leuka lokshti auki miten ihanasti nelijalkaiset oli huomioitu myös paviljongin puolella. Palveluallttius, ystävällisyys ja intous näkyi työssä!”

”Santalahti on kaunis paikka niin kesäisin kuin talvisin.”

”Santalahti sopii erinomaisesti meille mökkilomaksi, koska mukana kulkee koira. Ja sijainti on ihanteellisen matkan päässä kotoamme. Missään ei ole niin siistejä ja kauniita saunamökkejä, kuin Santalahdessa.”

”Ravintolapalvelut voisi olla auki edes muutaman tunnin esim 17–21. Sauna miehille ja naisille joka päivä (aamu)”

”Olisi 10 jos olisi joku välimuoto. Monesti haluaisin lähteä kotoa koiran kanssa tekemään etätöitä, vaikka koko viikonlopuksi mökille Santalahteen, mutta pakko sanoa, että mökkien hinta on vähän liikaa yhdelle, jos haluan vielä saunankin. Olisin varmaan hieman edukkaammalla hinnalla siellä ainakin kerran kuukaudessa.”

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan ikää. Kysely tavoitti tasaisesti eri ikäluokkia, mikä auttaaideoimaan tasaisesti eri ikäluokille suunnattua ohjelmaa, palveluita ja aktiviteettivaihtoehtoja. Kysymyksellä haettiin tietoa talvikauden asiakkaiden ikäjakaumasta. Talvikaudella on mahdollista, ettei asiakkaita tapaa kasvotusten, jolloin tietoa asiakaskunnasta ei juuri-

kaan saa. Kesäkaudella asiakkaita näkee enemmän laajempien aukioloaikojen ansiosta, jolloin kesäkauden asiakaskunnan tavoittaminen ja heille ideointi on helpompaa. Kysely tuotti huomattavan paljon tietoa talvikauden asiakaskunnasta, mikä helpottaa esimerkiksi aktiviteettien, tarjousten ja mainonnan kehittämistä.

Kyselyn toinen kysymys (liite 1) tiedusteli mikä on *”Matkanne tarkoitus Kotka-Haminan seudulle?”*. Tällä tiedusteltiin asiakkaan ajatuksia majoittumisesta ja mitä hän vierailultansa toivoisi. Vastaajista 88 % kertoi vapaa-ajan olevan syy matkalle. Vapaa-ajan matkailija voi hakea lomaltaan aikaa virkistäytymiseen, aikaa harrastuksien parissa, aikaa sukulaisten tai perheen kanssa tai aikaa vapaavalintaiseen, spontaaniin, viettotapaan. Asiakas käyttää suuremmalla todennäköisyydellä majoituspaikan tai sen lähetyvillä olevia palveluita, kun hän tulee viettämään vapaa-aikaa.

Kyselyn kolmannessa kysymyksessä (liite 1) haettiin vastauksia *”Millaiset palvelut koette vetovoimaisimmiksi Kotka-Haminan seudulla?”* Tuloksia tarkasteltaessa voidaan päätellä, että luonto on vetovoimaisin asia, minkä takia Kotka-Haminan matkailuseudulle tullaan sekä miksi alueesta ollaan kiinnostuneita. Kehittämisehdotuksena on luonnosta huolehtiminen ja ympäristön jatkuva parantaminen, jotta siellä kulkeminen ei rasittaisi luontoa. Luonnon maisemia ja yleistä siisteyttä on mahdollista ylläpitää ilman tarpeettomia muutoksia unohtamatta esimerkiksi uimarantojen, metsien, patsaiden ja puistojen huoltamista.

Santalahti Resortissa luonto on sekä rikkaus että valttikortti. Asiakkaat saavat yöpyä ja vieraila koskemattomassa luonnossa ja meri on välittömässä läheisyydessä kaikkialla. Santalahti Resort on sitoutunut säilyttämään mahdollisimman koskemattoman luonnon, tarvittavat rakennustyöt tehdään luonnon ehdoilla niin paljon kuin mahdollista.

Kyselyn neljäs (liite 1) kysymys tiedusteli asioista, jotka ovat olennainen osa koko Santalahti Resortin palveluja: kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät majoituspaikan sijaintia, ravintola- ja aktiviteettipalveluiden saatavuutta ja luonnon läheisyyttä. Tuloksista voi päätellä majoituspaikan sijainnin olevan tärkeä verrattuna asiakkaan asuinpaikkakuntaan. Tähän liittyy ajomatkan pituus ja hakeeko asiakas matkaltaan rentoutumista, maiseman vaihdosta, aktiviteetteja,

kulttuuria, historiaa, hyvinvointipalveluita tai perheen tai sukulaisten tapamista.

Tuloksista voi päätellä, että vastaajat pitävät ravintolapalveluiden saatavuutta majoituspaikastaan tasaisesti tärkeänä ja jokseenkin tärkeänä. Rentoutumista ja lomailua hakevat asiakkaat todennäköisemmin pitävät palvelun saamista erittäin tärkeänä ja tärkeänä. Asiakkaat, jotka pitävät ravintolapalveluiden saatavuutta jokseenkin tärkeänä tai heille ei ole väliä saatavuudesta hakevat vierailustaan todennäköisemmin laajempaa tutustumista Kotka-Haminan alueelta. He lähtevät kauemmas keskustaan tai esimerkiksi Haminaan päiväkäynnille, jossa he tutustuvat muihin paikallisiin ravintoloihin ja ruokatarjontaan.

Aktiviteettipalveluiden saatavuuteen vastaajat olivat valinneet tasaisesti viiden asteikon taulukossa väliltä (2) jokseenkin tärkeä ja (5) tärkeä. Santalahti Resortille aktiviteetit ovat iso osa liiketoimintaa, markkinointia ja myyntivalttia. Sesonkitarjouksien mukaan asiakas saa esimerkiksi nettivaraamon kautta varatun majoitusvuorokauden lisäksi veloituksetta joko perhesaunavuoron tai aktiviteetin. Tällä saadaan asiakas valitsemaan todennäköisemmin Santalahti Resort yöpymispaikakseen, kun varaukseen kuuluu jokin lisäetu. Kehittämisedotuksena Santalahti Resortille en niinkään ehdottaisi uusia aktiviteetteja, koska vaihtoehtoja löytyy monipuolisesti molemmille sesongeille. Kotka-Haminan matkailualue myös tarjoaa aktiviteettipalveluita paljon, joista kerrotaan kootusti Visit Kotka-Haminan nettisivuilla. Aktiviteettipalvelut täytyy olla helposti saatavilla ja mainostettuna, jotta asiakas matalammalla kynnyksellä käyttäisi näitä. Kotkan kaupunki esimerkiksi tarjoaa asukkaille ja matkailijoille kaupunkipyörät vuokralle kesän ajaksi.

Kyselyyn vastaajista 67 % pitävät luonnon läheisyyttä majoituskohteessa erittäin tärkeänä ja 27 % tärkeänä. Tuloksista luonnon läheisyyteen kysymyksessä numero 8 liittyen voidaan päätellä, että luonto on monen sydäntä lähellä ja luonnon läheisyyteen hakeudutaan viettämään vapaa-aikaa. Luonto onkin yksi suurimmista vetovoimatekijöistä matkailussa. Matkailijoille, jotka hakevat maiseman vaihdosta löytyy paljon monipuolisia vaihtoehtoja pelkästään kotimaan matkailussa. Asiakkaat, jotka matkustavat esimerkiksi Keski-Suomesta

tulevat mielellään meren äärelle, koska se on erilaista maisemaa asuinpaikkaan verrattuna.

Kahdessa kyselyn kysymyksessä (kysymykset 4 ja 5) asiakkailta tiedusteltiin vastauksia majoituspaikan sijaintiin liittyen. Ensimmäisessä kysyttiin *majoituspaikan sijainnin tärkeyttä asuinpaikkaan kohden* ja toisessa kysyttiin *mistä päin asiakas oli matkustanut Santalahti Resorttiin*. Kysymyksellä mitattiin asiakkaan ajatusta, kuinka pitkälle ollaan valmiita matkustamaan loman tai viikonlopun viettoon. Vastaukset kertovat, että 59 % asiakkaista tulevat Uudelta maalta. Ajomatka Uudenmaan alueelta Kotka-Haminan seudulle on kohtuullinen. Matkaan kuluu noin puolitoista tuntia ja perille saavuttua Santalahti Resorttiin matkailijoita odottaa luonnon keskellä ja merimaisemilla varustettu monipuolinen resort. Vastaajissa oli asiakkaita 16 % myös Kymenlaakson alueelta. Lähialueelta tulleet asiakkaat todennäköisimmin hakevat arkeen maiseman vaihdosta ja luksusta. Avoimeen vastaukseen myös vastattiin Satakunta ja Kanta-Häme. Asiakkaan matkan tarkoituksena on voinut olla sukulaisten tai perheen tapaaminen, mutta myös vapaa-aika ja rentoutuminen.

Taulukossa 2 on asiakkaiden viisi eniten ehdotettua talviaktiviteettiä ideaa Kotka-Haminan matkailu alueelle. Vastaukset tulivat kysymykseen numero 10 (liite 1).

Taulukko 2. Yhteenveto kysymyksestä ”Mitä talviaktiviteetteja kaipaisitte Kotka-Haminan matkailu alueelle?”

Retkiluistelu
Avantouinti
Koiravaljakko
Moottorikelkka tai mönkijä ajelu
Pyöräreittejä

Vastaajien ideat ovat mielenkiintoisia ja kehityskelpoisia toimeksiantajayritykselle. Pyöräreiteistä mainostamisen ja tiedottamisen voisi ohjata Kotkan kaupungille. Ely-keskuksen vastuulla on reittien suunnittelu. Santalahti Resortin nettisivuilla on kooste alueen pyöräreiteistä, mutta suurin osa reiteistä on kesa-aikaan vasta ajankohtaisia. Valmiiden reittien avulla edesautettaisiin sitä, että asiakkaat, jotka eivät tiedä entuudestaan Kotkasta ja sen alueesta paljon,

voisivat matalalla kynnyksellä vuokrata e-fatbike ja fatbikeja välinevuokraamosta. Asiakkaiden ei tarvitse majoittua vuokratakseen välinevuokraamosta aktiviteetteja. Ehdotan esimerkiksi talvikaudelle enemmän pyöräilyreittejä. Reittien kuntoon talvisin vaikuttaa vaihtelevat sää olosuhteet. Tässä myös pitää ottaa huomioon maanomistajan luvat ja reitin suunnittelu esimerkiksi valmiille polulle, jotta luontoa ei rasitettaisi liikaa.

Retkiluistelun mahdollisuus toisi mahdollisesti lisää asiakkaita keskustan alueelta ja kauempaa. Tämä vaatii hyvän talvisään, jotta jää on tarpeeksi paksua. Osaksi tässä tulee ottaa huomioon myös vastuut ja säädökset aktiviteettipalveluiden järjestämisestä. Mahdollisuuksien mukaan Santalahti Resort voisi ottaa kokeiluun retkiluistimien vuokrausmahdollisuuden talvisesongin asiakkaille. Tämä vaatisi Santalahti Resortilta tiedottamista jään kunnosta ja esimerkiksi naskalien vuokrausta yhdessä luistimien kanssa.

Vastuksissa mainittiin myös ratsastus. Talvisesongin aikana on mahdollisuus järjestää talvipäiviä kohdennetusti lapsiperheille, jossa olisi erilaisia aktiviteetteja jo olemassa olevien lisäksi. Alueena Santalahti Resort on laaja, jossa on tilaa sekä talutusratsastukselle että koiravaljakkoajelulle. Koirahiihtolatuja voisi kehittää yhteistyössä Kymen Golfin kanssa, golfkentillä on hiihtoladut talvisin. Kymen Golf sijaitsee Santalahti Resortin vieressä. Talvipäiviin voisi sisällyttää myös talvikirpputorin Meripaviljonkiin, joka on Bistro Santalahden tunnelmallinen lämmitetty ja katettu lasiterassi talvisin ja avoterassi kesäisin.

Koska vastaajista 46 % oli yli 50-vuotiaita, heille aktiviteettina voisi olla ohjatut luontopolku kävelyt. Tämä voisi sisältyä majoituksen hintaan. Kävelyllä olisi ohjaaja mukana, joka osaa kertoa luontopolkujen varrella olevista historiamerkeistä sekä Kotkan historiasta. Kenties asiakkaiden tulisi herkemmin lähdettyä luontopoluille kävelemään.

Huomionarvoista vastauksissa on se, että vastauksiin ei tullut ideoita ja kehittämissuhteita liittyen suoraan lapsiperheisiin tai heille suunnattuihin aktiviteetteihin. Toisaalta kesä ja loma-ajat ovat enemmän lapsiperheiden aikaa vierailta Santalahti Resortissa, kuin talvikaudella. Tähän voisi ideoida esimerkiksi talven ajan viikonlopuille järjestettyä aktiviteettia ja ohjelmaa. Esimerkiksi lapsille suunnattu taikuri esitys ihanan tunnelmallisessa Bistro Santalahden

meripaviljongissa, rekiajelua meren rannassa tai hiihtokilpailut Kymen Golf hiihtoladulla, joka sijaitsee Santalahti Resortin vieressä. Samalla Bistro Santalahdessa olisi tarjolla kuumaa juotavaa, suolaista purtavaa ja makeaa jälkiruokaa. Tällä saataisiin houkuteltua perheitä viettämään talvipäiviä Santalahti Resortissa, joka lisäisi kävijämäärää talvikaudella, etenkin viikonloppuisin.

9 POHDINTA

Opinnäytetyön teoriaosuuden laatiminen osoittautui mielenkiintoiseksi, mutta vaikeaksi rajata. Aiheesta on paljon materiaalia laajemman kirjoitustyön tekemiseen, jolloin, tutkimukseen voisi ottaa useamman näkökulman mukaan. Kirjoitusprosessin aikana mieleeni tuli useita uusia näkökulmia, joista olisi voinut kertoa, mutta ne eivät olleet keskeisiä tässä opinnäytetyössä.

Tutkimus on mielestäni onnistunut ja kyselyn kautta saaduista vastauksista oli hyötyä. Kyselyn vieminen asiakkaiden majoitustiloihin edesauttoi mielestäni melko runsasta vastauksien määrää. Asiakas sai täyttää kyselyn rauhassa ja kysely oli heidän saatavilla koko vierailun ajan. Asiakas sai aikaa pohtia omia vastauksiaan sekä kehitysehdotuksia ja kritiikkiä. Kiireettömyydellä ja vapaaehtoisuuteen perustuvalla vastaamisella poistettiin asiakkaan paine kyselyyn vastaamiseen, mikäli kyselyyn vastaamista olisi tarjottu vastaanotossa asiakkaan kirjautuessa ulos.

Kyselystä jätettiin tietoisesti pois kysymys *”Mistä kuulitte Santalahti Resortista?”*. Tällä kysymyksellä olisi saanut paljon arvokasta tietoa word-of-mouth liikkeestä, markkinoinnin liikkumisesta ja leviämisestä sekä asiakkaan halukkuudesta itse etsiä tietoa netistä majoituspaikoista. Olisi ollut kiinnostavaa tietää miten kauempaa Suomesta tulleet asiakkaat olivat kuulleet toimeksiantajayrityksestä ja Kotka-Haminasta matkailualueena. Kysymys jätettiin pois, koska samaa tiedustellaan Santalahti Resortin palautekyselyssä, joka lähetetään jokaiselle asiakkaalle sähköpostitse vierailun päätyttyä. Yritys saa tiedon tästä, mikäli asiakas vastaa palautekyselyyn.

Tutkimuskysymyksinä oli *”Mitkä ovat Santalahti Resortin vetovoimatekijät talvikaudella?”* *”Mitä asioita asiakkaat pitävät tärkeänä olla saatavissa valites-*

saan majoituspaikkaa?”. Tutkimuksessani sain vastaukset kysymyksiin onnistuneesti. Santalahti Resortin talvikauden vetovoimatekijät ovat luonto ja aktiviteetit. Suurimmaksi osaksi matkailijat tulevat viettämään vapaa-aikaa Santalahti Resorttiin. Tutkimuksen alatavoitteina oli Kotka-Hamina seudun matkailun vetovoimatekijät, mihin liittyi tutkimuskysymys ”Mitkä ovat Kotka-Haminan matkailun vetovoimatekijät talvikaudella?”. Kotka-Haminan matkailualueen vetovoimatekijöinä ovat luonto ja kulttuuritarjonta. Luonto on alueella monipuolista ja talvikaudella alueelta löytyy paljon tekemistä, nähtävää ja koettavaa.

Jatkotutkimuksena lähtisin kehittämään ja jatkamaan kyselyä majoituksen kestosta ja toimiiko Santalahti Resort asiakkailleen välipysäkinä matkallaan jonnekin muualle vai onko asiakas tullut varta vasten majoittautumaan ja vierailemaan Santalahti Resortille ja Kotka-Haminan alueelle. Tiedustelisin jatkotutkimuksessa myös lapsiperheystävällisyyttä. Ottaisin mukaan haastatteluja asiakkailta sekä esimerkiksi yrityksen työntekijöiltä siitä, miten he näkevät Kotka-Haminan potentiaalisuuden sekä alueellisten palveluiden kehittämisen. Samankaltaista tutkimusta olisi mielenkiintoista toteuttaa kesäsesongilla, jolloin vastauksia saataisiin enemmän. Kesäsesongin kehittäminen voisi olla mielenkiintoista, koska itse työntekijänä olen nähnyt talvi- sekä kesäsesongin suuren eron asiakasmäärissä sekä palveluiden ja majoituksen myynnin kasvamisessa.

LÄHTEET

Booth, M. Why Maslow's Hierarchy of Needs Matter. 2019. The School of Life. Youtube. Videoleike. Julkaistu 10.4.2019. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=L0PKWTta7IU> [viitattu 15.5.2024].

Cursor Oy. 2020. Mitä Cursor tekee? Videoleike. Youtube. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=5Todt3iVIMg> [viitattu 20.1.2024].

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2018. Tutki ja kirjoita. 22.painos. Helsinki: Tammi.

Honkanen, A. 2008. Uraputkessa? Matkailu-uran operationalisointi ja vaikutus matkailu motiiveihin nuorten vaasalaisopiskelijoiden keskuudessa. *Matkailututkimus* 2, 49–68. Verkkolehti. Saatavissa: <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90831/49944> [viitattu 23.2.2024].

United Nations. 2010. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. Department of Economic and Social Affairs – Statistics Division. Studies in Methods. Series M No. 83/Rev.1. E-kirja. Saatavissa: https://unsstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21 [viitattu 25.1.2024].

Jaakkola, S. & Grym, A. 2020. Matkailun sosiaaliset ja kulttuuriset vaikutukset – Siltojen rakentaja vai epätasa-arvon edistäjä? Valpas Media. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://valpas.media/artikkelit/yhteisot-ja-kulttuurit/matkailun-sosiaaliset-kulttuuriset-vaikutukset/> [viitattu 15.2.2024].

Kielitoimiston sanakirja: motivaatio s.a. Kotimaisten kielten keskus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/motivaatio?searchMode=all> [viitattu 23.2.2024].

Puistot ja viheralueet s.a. Kotkan kaupunki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kotka.fi/asuminen-ja-ymparisto/puistot-ja-viheralueet/> [viitattu 9.3.2024].

Santalahden luontopolku s.a. Kotkan Kaupunki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://storymaps.arcgis.com/stories/22fcc5de6e4243f7bba9447d446e65b9> [viitattu 20.2.2024].

Näe & koe. s.a. Visit Kotka-Hamina. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.visitkotkahamina.fi/visit-kotka-hamina-fi/nae-ja-koe/> [viitattu 26.3.2024].

Rajaseudun kerroksellista historiaa. s.a. Visit Kotka-Hamina. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.visitkotkahamina.fi/visit-kotka-hamina-fi/rajaseudun-kerroksellista-historiaa/> [viitattu 25.3.2024].

Sinokki, M. 2016. Työmotivaatio: Innostusta, laatua ja tuottavuutta. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Tarinamme. s.a. Santalahti Resort. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://santalahti.fi/our-story/> [viitattu 20.1.2024].

Tutustu seutuun. s.a. Visit Kotka-Hamina. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.visitkotkahamina.fi/tutustu-seutuun/> [viitattu 15.5.2024].

Vapaa-ajanmatka s.a. Tilastokeskus. WWW.dokumentti. Saatavissa: <https://stat.fi/meta/kas/vapajmatka.html> [viitattu 15.5.2024].

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: SH Traveledu Oy.

Vuoristo, K.-V. 2003. Matkailun maailma – Kansainvälisen matkailun maantiede. Helsinki: WSOY.

Vuoristo, K.-V. 2002. Matkailun muodot. 3. painos. Helsinki: WSOY.

Yee, C. 2022. An investigation of evolving tourist travel motivations' impact on the future of tourism enclaves. Medium. WWW-dokumentti. Päivitetty 20.12.2022. Saatavissa: https://medium.com/@christine_96383/an-investigation-of-evolving-tourist-travel-motivations-impact-on-the-future-of-tourism-enclaves-caa8a10db480 [viitattu 15.5.2024].

Tutkimus Santalahti Resortin vetovoimatekijöistä

Hei!

Opiskelen Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulussa Restonomiksi ja teen opinnäytetyökseni tutkimustyötä Santalahti Resortin vetovoimatekijöistä talvikaudella. Käsittelem tutkimustyössä myös Kotka-Hamina seudun vetovoimatekijöitä, jotka vetävät mahdollisesti matkailijoita puoleensa heidän valitessaan yöpymispaikkaa. Olen sesonkityöntekijänä Santalahti Resortilla, josta olen saanut idean tutkimustyöhöni.

Vastauksenne kyselyyn auttaisi erittäin paljon tutkimustyötä! Vastaaminen on vapaaehtoista.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia.

Kysely on täysin anonymi.

Kyselyyn pääsette alla olevan linkin kautta.

Lämmin kiitos etukäteen!

Linkki kyselyyn:

<https://link.webropolsurveys.com/S/D7326AD622DAC661>




Ystävällisin terveisin

Melissa Rissanen

Santalahti Resort



Talvikauden vetovoimatekijät
Santalahti Resortissa

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne! Vastauksenne auttavat tutkimustyötäni!

1. Ikäsi vuosina? *

- Alle 20
- 20 - 24
- 25 - 29
- 30 - 34
- 35 - 39
- 40 - 44
- 45 - 49
- 50 - 54
- 55 - 60
- Yli 60

2. Matkanne tarkoitus Kotka-Hamina seudulle? *

- sukulaiset
- työ
- vapaa-aika
- perhe
- Muu, mikä?

3. Millaiset palvelut koette vetovoimaisimmiksi Kotka-Haminan seudulla? (valitse itsellesi 3 tärkeintä) *

- Kulttuuritarjonta
- Musiikki
- Konsertit
- Historia
- Teatteri
- Taidenäyttelyt
- Luonto
- Hyvinvointipalvelut
- Aktiviteetit
- Muu, mikä?

4. Kuinka tärkeä majoituspaikan sijainti on asuinpaikkaanne kohden? *

- 5 Erittäin tärkeänä
- 4 Erittäin tärkeänä
- 3 Ei ole väliä
- 2 Jokseenkin tärkeänä
- 1 En lainkaan tärkeänä

5. Mistä päin Suomea matkustatte Santalahti Resortille? *

- Uusimaa
- Kymenlaakso
- Kainuu
- Keski-Suomi
- Pohjois-Karjala
- Varsinais-Suomi
- Muu, mikä?

6. Kuinka tärkeänä koette ravintola palveluiden saatavuuden majoituskohteessanne? *

- 5 Erittäin tärkeänä
- 4 Tärkeänä
- 3 Ei ole väliä
- 2 Jokseenkin tärkeänä
- 1 En lainkaan tärkeänä

7. Kuinka tärkeänä koette aktiviteetti palveluiden saatavuuden majoituskohteessanne?

- 5 Erittäin tärkeänä
- 4 Tärkeänä
- 3 Ei ole väliä
- 2 Jokseenkin tärkeänä
- 1 En lainkaan tärkeänä

8. Kuinka tärkeänä koette luonnon läheisyyden majoituskohteessanne? *

- 5 Erittäin tärkeänä
- 4 Tärkeänä
- 3 Ei ole väliä
- 2 Jokseenkin tärkeänä
- 1 En lainkaan tärkeänä

9. Mikä oheisista on teille mieluisin Santalahti Resortin palveluista? (voit valita vastauksen vaikka et olisi käyttänyt palvelua) *

- Leirintäalue
- Mökki majoitus (leirintä-, suihku- tai saunamökki)
- Saunat
- Bistro Santalahti
- Luksusmajoitus (Villa Aava / luksushuoneistot)
- Santa Glass Villat
- Aktiviteetit

10. Mitä talviaktiviteetteja kaipaisitte Kotka-Haminan matkailu alueelle?

11. Minkä arvosanan antaisitte Santalahti Resortille vierailustanne? *



12. Lyhyt perustelu arvosanasta (vapaaehtoinen)