



**Himos ympärivuotisena matkailukohteena- Willi Länsi -huvikeskus uutena veto-  
voimatekijänä**

Eevi Heiskanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi (AMK)

Opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Eevi Heiskanen
<b>Tutkinto</b> Restonomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Himos ympärivuotisena matkailukohteena- Willi Länsi -huvikeskus uutena vetovoimatekijänä
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 41 + 5
<p>Tämä opinnäytetyö tutkii Himoksen matkailualueutta ja uuden Willi Länsi -huvikeskuksen roolia alueen ympärivuotisen vetovoiman kasvattamisessa. Willi Länsi -huvikeskus on Himoksella sijaitseva monipuolinen viihde- ja elämyskohde, joka pyrkii houkuttelemaan eri-ikäisiä vierailijoita ympäri vuoden. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitkä tekijät houkuttelevat asiakkaita valitsemaan Himoksen ja Willi Länsi -huvikeskuksen matkakohteeksi ja millaiset palvelut ja tekijät lisäävät kiinnostusta ja asiakaskokemusta. Opinnäytetyön keskeisiä teemoja ovat kotimaan matkailun vetovoimatekijät, asiakaskokemuksen merkitys asiakkaan sitouttamisessa sekä matkailun ympärivuotisuus. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii HimosLomat Oy.</p> <p>Tietoperusta alkaa HimosLomat Oy:n ja Willi Länsi -huvikeskuksen esittelyllä. Tietoperustan ensimmäinen osa käsittelee kotimaanmatkailua, jossa tarkastellaan erityisesti kotimaan matkailun vetovoimatekijöitä sekä ympärivuotista matkailua ja sen kausiluonteisuutta. Lisäksi käydään läpi ympärivuotisuuden hyötyjä ja haasteita. Vetovoimatekijöitä käydään läpi myös Himoksen näkökulmasta. Toisessa osassa tietoperustaa käydään läpi asiakaskokemusta ja asiakassitoutumista matkailualalla.</p> <p>Opinnäytetyön aineisto kerättiin kvalitatiivisin menetelmin Webropol-ohjelmalla toteutetun kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake lähetettiin sosiaalisen median kautta kohderyhmälle. Tutkimuksen kohteena oli Himoksella jo vierailleet sekä potentiaaliset uudet vierailijat. Kyselytutkimuksessa oli yhteensä 14 kysymystä ja vastaajia oli suurimpaan osaan kysymyksiä 58. Aineiston analyysimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysia, jonka avulla kyselyvastaukset ryhmiteltiin keskeisiksi pääryhmiksi.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella Himos ja Willi Länsi-huvikeskus kiinnostaa matkakohteena ja niiden suurin vetovoimatekijä on monipuolinen aktiviteettitarjonta ympäri vuoden. Lisäksi ravintolapalvelut, erityistarjoukset sekä teematapahtumat ovat vastaajia houkuttelevia, jotka lisäävät asiakkaan sitoutumista kohteeseen. Vastauksissa korostui myös ympärivuotisen kohdennetun markkinoinnin ja näkyvyyden tärkeys. Potentiaaliset asiakkaat kaipaisivat erityisesti erilaisia aktiviteetteja ja tapahtumia myös sesonkien ulkopuolella.</p> <p>Himos ja Willi Länsi -huvikeskus voivat vahvistaa ympärivuotista vetovoimaansa kehittämällä ja markkinoimalla sesonkien ulkopuolisia tapahtumia ja uusia aktiviteetteja. Markkinoinnin kohdistaminen Etelä-Suomen alueella voisi myös kasvattaa kohteen houkuttelevuutta. Kokonaisuudessaan tutkimus tarjoaa konkreettisia kehitysehdotuksia Himoksen ja Willi Länsi -huvikeskuksen ympärivuotisen houkuttelevuuden ja asiakassitoutumisen parantamiseksi.</p>
<b>Asiasanat</b> Kotimaan matkailu. Vetovoimatekijät. Asiakaskokemus. Asiakassitoutuminen. Ympärivuotisuus.

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tutkimusongelma .....	1
1.2	Keskeiset käsitteet ja rajaukset .....	2
1.3	Tutkimuksen tavoitteet .....	2
2	HimosLomat Oy ja Willi Länsi -huvikeskus .....	3
3	Kotimaan matkailu .....	5
3.1	Vetovoimatekijät kotimaan matkailussa .....	6
3.2	Ympärivuotinen matkailu ja kausiluonteisuus .....	10
3.3	Ympärivuotisuuden hyödyt ja haasteet .....	12
3.4	Matkailun vetovoimatekijät Himoksella .....	14
4	Asiakaskokemus- ja sitoutuminen matkailualalla .....	17
5	Tutkimus ja sen toteutus .....	21
5.1	Tutkimusmenetelmät ja tavoite .....	21
5.2	Aineistonkeruumenetelmät ja tutkimuksen kohde .....	22
5.3	Aineiston analyysimenetelmät .....	22
6	Tulosten tarkastelu .....	23
6.1	Vastaaajien taustatiedot .....	23
6.2	Himos matkakohteena .....	25
6.3	Willi Länsi -huvikeskukseen liittyvät kysymykset .....	27
6.4	Ympärivuotinen matkailu ja sen kehittäminen .....	30
7	Johtopäätökset .....	34
7.1	Himoksen ympärivuotisen vetovoiman parantaminen sekä tulosten perusteella tehtävät suoritukset .....	34
7.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	36
7.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	37
	Lähteet .....	38
	Liitteet .....	42
	Liite 1. Kyselylomake .....	42
	Liite 2. Kyselylomakkeen vastaajien mietteet ympärivuotisista kiinnostavista palveluista Himoksella .....	46

# 1 Johdanto

Matkailu on jatkuvasti kasvava ja kehittyvä toimiala, joka vaikuttaa merkittävästi monien alueiden talouteen ja elinvoimaisuuteen. Suomessa matkailu on painottunut voimakkaasti sesonkeihin, kuten talvi- ja kesäkausiin. Tämä sesonkiluonteisuus tuo omat haasteensa matkailuyrityksille, jotka pyrkivät houkuttelemaan asiakkaita myös hiljaisempina aikoina. Himoksen matkailualue on vakiinnuttanut asemansa suosittuna talviurheilukeskuksena, mutta ympärivuotisten palveluiden kehittäminen on tärkeää, jotta alue pysyisi vetovoimaisena.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Himoksen matkailualueita ja uutta Willi Länsi -huvikeskusta ja sen roolia alueen vetovoiman kasvattamisessa. Willi Länsi -huvikeskus on suunniteltu monipuoliseksi viihde- ja elämyskohteeksi, joka houkuttelee eri-ikäisiä matkailijoita vuodenaikasta riippumatta. Huvikeskuksen potentiaali ympärivuotisen matkailun edistäjänä on merkittävä ja tämä opinnäytetyö tutkiikin sen mahdollisuuksia. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii HimosLomat Oy.

## 1.1 Opinnäytetyön tausta ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tausta liittyy Himoksen alueen matkailun kehittämiseen ja siihen, miten alue voi houkutella matkailijoita ympäri vuoden erilaisilla aktiviteeteilla ja palveluillaan. Willi Länsi -huvikeskus on merkittävä lisä Himoksen palvelutarjontaan. Willi Länsi-huvikeskus on vuoden 2023 lopussa avattu huvikeskus Himoksella, joka tarjoaa matkailijoille erilaisia aktiviteetteja ja palveluita. Willi Länsi -huvikeskusta käsitellään laajemmin opinnäytetyön edetessä. Tutkimuksen tarkoitus on tarkastella, kuinka tällainen uusi vetovoimatekijä voi tukea ympärivuotista matkailua ja vaikuttaa asiakassitoutumiseen alueella.

Tämän opinnäytetyön tutkimustehtävänä (TK1) on selvittää, mitkä ovat Willi Länsi -huvikeskuksen vetovoimatekijät ja millä keinoilla potentiaalisia asiakkaita voidaan sitouttaa vierailemaan kohteessa ympäri vuoden (TK2). Himoksen matkailualue on jo vakiinnuttanut asemansa suosittuna talvimatkailukohteena, mutta ympärivuotisten palvelujen kehittäminen on keskeistä, jotta alue voi houkutella matkailijoita myös hiljaisempina aikoina. Willi Länsi -huvikeskuksella on potentiaalia toimia merkittävänä vetovoimatekijänä, mutta sen vetovoimaisuus kaipaa tarkempaa tutkimusta.

Tutkimustehtävän tarkentamiseksi opinnäytetyössä käsitellään kahta alakysymystä. Ensimmäinen alakysymys (AK1) keskittyy siihen, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että potentiaaliset asiakkaat valitsevat Himoksen ja Willi Länsi -huvikeskuksen matkailukohteeksi. Tämä tarkastelu auttaa ymmärtämään, millaiset palvelut, kokemukset ja markkinointiviestit ovat ratkaisevassa asemassa asiakkaiden päätöksenteossa.

Toinen alakysymys (AK2) selvittää, millä tavoin potentiaalisia asiakkaita voidaan houkuttaa vierailemaan Willi Länsi -huvikeskuksessa ja Himoksella ympäri vuoden. Tässä pohditaan erityisesti asiakasuskollisuuden kehittämistä ja strategioita, joilla vierailijoiden kiinnostusta voidaan ylläpitää eri vuodenaikoina ja kannustaa toistuvasti vierailemaan kohteessa. Näiden kysymysten kautta pyritään tarjoamaan ratkaisuja, joiden avulla Willi Länsi -huvikeskuksesta voi kehittyä merkittävä, ympärivuotinen vetovoimatekijä Himoksen matkailualueella.

## **1.2 Keskeiset käsitteet ja rajaukset**

Tutkimustehtävän rajauksessa keskityn siihen, miten Willi Länsi -huvikeskus voi sitouttaa matkailijoita Himoksella ympärivuotisena vetovoimatekijänä. Opinnäytetyöni keskeisiä teemoja ovat kotimaan matkailun vetovoimatekijät, asiakaskokemuksen merkitys asiakkaan sitouttamisessa sekä matkailun ympärivuotisuus.

Jätän pois koko Himoksen alueen kattavan käsittelyn, sillä tutkimukseni rajautuu Willi Länsi -huvikeskukseen. Vaikka työ ei keskity laajasti koko alueeseen, tarkastelen kuitenkin Himoksen matkailua yleisesti ja alueen potentiaalia johdatuksena aiheeseen. Näin opinnäytetyö keskittyy tutkimustehtävän kannalta oleellisiin teemoihin ja säilyttää halutun suunnan.

## **1.3 Tutkimuksen tavoitteet**

Tutkimuksen tavoitteena on saada selville, mitkä tekijät houkuttelevat asiakkaita valitsemaan Himoksen ja Willi Länsi-huvikeskuksen matkailukohteeksi. Tämä auttaa HimosLomia keskittymään niihin palveluihin ja ominaisuuksiin, jotka ovat asiakkaille kaikista houkuttelevimpia. Tutkimukseni tarjoaa tietoa siitä, miten potentiaalisia asiakkaita voidaan sitouttaa paremmin Himoksen ja Willi Länsi-huvikeskuksen palveluihin. Tämä auttaa HimosLomia kehittämään markkinointistrategioita ja palvelukokonaisuuksia, jotka houkuttelevat asiakkaita käymään uudelleen eri vuodenaikoina. HimosLomat saavat tietoa, miten palvelut vastaavat asiakkaiden odotuksia ja tarpeita näin kehittämällä palveluita, jotka ovat paremmin kohdistettuja asiakkaiden toiveisiin, lisäten tyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta.

## 2 HimosLomat Oy ja Willi Länsi -huvikeskus

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii HimosLomat Oy. HimosLomat Oy on kehittänyt Himoksen aluetta vuodesta 1989 lähtien, keskittyen majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluihin. Heidän tavoitteenaan on, että asiakkaat nauttivat olostaan Himoksella ympäri vuoden. HimosLomat Oy:n arvoihin kuuluu olla henkilökohtaisesti läsnä laadukkaalla asiakaspalvelulla. (HimosLomat s.a.). Heidän verkkosivujen mukaan he ovat ketterä ja joustava yritys mukautuen ja muuntautuen. Verkkosivujen mukaan he toimivat luotettavasti ja turvallisesti, jolloin asiakas voi turvallisesti luottaa, että heidän varaamat palvelut toteutuvat. Vastuullisuus on iso osa arvoja, sillä he arvostavat paikallisuutta ja yhteistyötä kunnioitten ympäristöä kaikessa toiminnassa. (HimosLomat s.a.).

HimosLomat Oy tarjoaa monipuolisia ympärivuotisia palveluita mökinomistajille, majoittuville asiakkaille, päiväkävijöille ja paikallisille asukkaille. Tavoitteena on luoda kansainvälinen lomakeskus, joka yllättää asiakkaat positiivisesti. Himos sijaitsee hyvien liikenneyhteyksien varrella, vain parin tunnin ajomatkan päässä pääkaupunkiseudulta. HimosLomat järjestää vuosittain suuria tapahtumia ja erilaisia musiikkifestivaaleja. Majoituksessa on noin 450 mökkiä ja huvilaa sekä lähes 100 hotellihuonetta, yhteensä yli 4000 vuodepaikkaa. HimosLomat Oy työllistää noin 50 henkilöä ympäri vuoden. (HimosLomat s.a.)

HimosLomat-lomapalveluihin kuuluvat (HimosLomat s.a.):

- HimosLomat – loma- ja kokouspalvelut
- Himos Holiday Travel – kansainväliset palvelut
- Himos Hotelli – ravintola, hotellipalvelut
- Himos Areena – ravintola, viihdepalvelut
- Himos Safarit – oheispalvelut
- Himos Golf – golf-palvelut
- Himos Mökkipalvelut – huolto- ja siivouspalvelut

HimosLomat Oy:n vuoden 2024 vuosisuunnitelmassa keskeisiä tavoitteita ovat henkilöstön motiivointi kestäväen kehityksen toimenpiteisiin. Tavoitteisiin kuuluu myös yhdenvertaisuuden toteutuminen työyhteisössä sekä kestäväen matkailun toimenpiteiden viestiminen sidosryhmille. Henkilöstölle suunnitellaan koulutusta ja viestintää vastuullisuustyön etenemisestä, kuten STF-sertifikaatin hakemisesta. Asiakkaille suunnattu viestintä keskittyy vastuullisuussertifikaatin näkyväksi tekemiseen ja ympäristön huomioimiseen. Lisäksi HimosLomat Oy tekee tiivistä yhteistyötä paikallisten sidosryhmien ja mökinomistajien kanssa matkailukeskuksen vastuullisuuden kehittämiseksi. (HimosLomat, vuosisuunnitelma 2024).

Willi Länsi-huvikeskus on Himoksella sijaitseva uusi huvikeskus, joka tarjoaa elämyksiä ympäri vuoden lännäkärinunnelmassa. Willi Länsi- huvikeskus on avoinna vuoden jokaisena päivänä niin paikallisille asiakkaille kuin matkailijoillekin. Huvikeskus avautui loppuvuodesta 2023. Huvikeskus yhdistää modernit mukavuudet, hyvän palvelun ja viihtyisän ympäristön, jolloin vieraat voivat nauttia yhdessäolosta ystäviensä kanssa. Lämmitysmuotona käytetään ekologista maalämpöä, ja tämän lisäksi Willi Länsi -huvikeskuksen katolla on noin. 200 aurinkopaneelia. (HimosLomat Oy 2023).

Huvikeskuksessa on ravintola Saluuna 150 asiakaspaikalla, keilahalli, golfsimulaattoreita ja padelkenttiä. Golfia voi pelata talvellakin ja simulaattoreissa voi kokeilla erilaisia pelejä ja aktiviteetteja. Lisäksi Ole.Fit Himos -kuntosali on avoinna ympäri vuorokauden, tarjoten asiakkaille modernit tilat ja valmennuspalvelut. (HimosLomat Oy 2023). Seuraavissa kappaleissa käsitellään Willi Länsi -huvikeskus- projektin selvitystyötä (2021) ennen huvikeskuksen valmistumista.

Willi Länsi -huvikeskuksen investointiprojekti tähtää Himoksen ympärivuotisten palveluiden kehittämiseen ja alueen työllisyyden tukemiseen. Hankkeen keskeinen tavoite on rakentaa monitoimirakennus, joka tarjoaa monipuolisia palveluja eri asiakasryhmille, kuten liikunta-, hyvinvointi-, terveys- ja viihdepalveluja sekä ravintolapalveluita. Rakennukseen sisältyy myös ulkoliikunta-alue ja vuokrattavia lomahuoneistoja, mikä monipuolistaa alueen matkailu- ja vapaa-ajan tarjontaa sekä vahvistaa Himoksen vetovoimaa matkailijoiden ja paikallisten keskuudessa. (HimosLomat 2021).

Projektissa keskitytään myös digitaalisten palvelujen kehittämiseen, erityisesti online-varausjärjestelmän luomiseen, jotta asiakkaat voivat tehdä varauksia helposti ja joustavasti ympäri vuorokauden. Näin parannetaan asiakaskokemusta ja helpotetaan erityisesti kansainvälisten asiakkaiden palveluiden käyttöä. Myös hyvinvointi- ja terveysturmatkailun mahdollisuuksia selvitetään asiakaskyselyin. Tavoitteena on lisätä alueen vetovoimaa ja ympärivuotista matkailua, mikä voi vahvistaa Himoksen taloudellista kestävyttä. (HimosLomat 2021).

Lisäksi projekti arvioi työllisyysvaikutuksia. Tarkoituksena on luoda liiketoimintasuunnitelma, joka sisältää analyysit henkilöstötarpeista sekä vakituisten ja kausityöntekijöiden palkkaustarpeista. Projektin tavoitteena on luoda pitkäaikaisia työpaikkoja ja vahvistaa Jämsän ja Himoksen aluetaloutta. Monipuolisten, ympärivuotisten palvelujen odotetaan vähentävän sesonkiriippuvuutta ja lisäävän alueen kansainvälistä houkuttelevuutta, mikä tukee kilpailukykyä ja kestävää kasvua. (HimosLomat 2021.)

### 3 Kotimaan matkailu

”Kotimaanmatkailu (domestic tourism) on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat omassa asuinmaassaan, mutta tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajan vieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa.” (Tilastokeskus s.a.). Koronapandemia on vaikuttanut merkittävästi Suomen matkailukysyntään. Kotimaan matkailu toipui nopeammin kuin ulkomaalainen matkailu, mutta kansainvälisen matkailun palautuminen kriisiä edeltävälle tasolle on arvioitu hitaaksi. Optimistisessa skenaariossa kysyntä olisi elpynyt vuoden 2022 loppuun mennessä, kun taas pessimistisessä skenaariossa palautuminen jatkuisi vuoden 2023 jälkeen. Kansainvälisen matkailun hidas elpyminen ja terveysturvallisuuskäkökohdat ovat keskeisiä esteitä, ja matkailuala tulee kärsimään vielä pitkään pandemian vaikutuksista. (Työ- ja elinkeinoministeriö TEM 2021, 11).

Honkasen, Sammalkankaan ja Satokangaksen (2021) kirjoittamassa tutkimuksessa keskitytään kotimaanmatkailun nykytilaan, potentiaaliin, kohderyhmiin ja kehittämistoimiin. Tutkimuksessa tarkasteltiin kotimaanmatkailua pidemmällä aikajanelalla. Selvitys perustui 1 000 suomalaisen vastauksiin kyselyyn, kohderyhmänä 18–75-vuotiaat suomalaiset, ja otos oli kiintiöity sukupuolen, iän ja alueen mukaan kansallisesti edustavaksi. Lisäksi mukana oli viisi asiantuntijahaastattelua sekä aiempia matkailutilastoja- ja selvityksiä. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 6).

Tutkimuksen mukaan 70 % Suomen matkailukysynnästä on kotimaanmatkailua ja kotimaanmatkailijat ovat matkailuelinkeinon merkittävä kohderyhmä. Kotimainen matkailukysyntä on arvoltaan 10 miljardia euroa, josta suurin osa koostuu vapaa-ajan matkailusta ja loput muusta kysynnästä. Kotimaanmatkailun suosituimpia kohteita vuonna 2019 olivat Pirkanmaa, Uusimaa sekä Pohjois-Pohjanmaa. Kaupungeista Helsinki, Tampere ja Turku vetivät kaikista eniten puoleensa matkailijoita. Yleisesti Suomen suosituin matkustuskuukausi on heinäkuu. Erilaisia kotimaan matkailijatyyppejä ovat kaupunkilomailijat, kyläilijät ja mökkeilijät, aktiivilomailijat, nautiskelijat, lapsiperheet ja kulttuurista ja luonnosta nauttivat. Koronapandemian vaikutukset kotimaanmatkailuun olivat merkittäviä ja vuonna 2020 yöpymisiä kotimaassa oli 44 prosenttia vähemmän edellisvuoteen verrattuna. Kuitenkin vuokratuilla sekä omilla mökeillä yöpymiset lisääntyivät noin puolitoistakertaisesti vuoteen 2019 verrattuna. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 11–12).

Työ- ja elinkeinoministeriön matkailun (2023) toimialaraportissa on käytetty matkailualan SWOT-analyysia analysoimaan Suomen matkailun tilannetta. SWOT-analyysi on työkalu, jota käytetään strategioiden luomiseen ja ongelmien tunnistamiseen. Se jakaa analyysin neljään osaan: vahvuudet ja heikkoudet (sisäiset tekijät) sekä mahdollisuudet ja uhat (ulkoiset tekijät). Tämä menetelmä auttaa ymmärtämään yrityksen tilannetta ja suunnittelemaan tulevaisuutta, erityisesti matkailualan toiminnassa. (Kaiholala 2023, 68).

Matkailualan SWOT-analyysin tulokset osoittavat, että Suomen vahvuuksia ovat luonto, turvallisuus, vastuullisuus ja tasa-arvo. Ala tarjoaa työllisyyttä, erityisesti nuorille ja harvaan asutuille alueille. Heikkouksina ovat maan tunnettuus, saavutettavuus ja työvoimapula. Mahdollisuuksia nähdään erityisesti kestävyudessa, digitalisaatiossa ja ympärivuotisessa matkailussa. Uhat liittyvät globaaleihin muutoksiin, kilpailuun työvoimasta ja matkailijoista sekä kielteisiin asenteisiin matkailua kohtaan. (Kaihola 2023, 68–69).

Suomen matkailustrategia vuosille 2022–2028 keskittyy kestäväan kasvuun ja uudistumiseen, tavoitteenaan tehdä Suomesta Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde. Strategian neljä painopistettä ovat kestävä kehitys, digitaalinen muutos, saavutettavuuden parantaminen sekä kilpailukyvyyn tukeminen. Strategiaa toteutetaan laajalla yhteistyöllä eri toimijoiden kesken ja sen toimeenpano perustuu valtion taloudellisiin resursseihin sekä mahdollisiin EU-rahoituksiin. Työ- ja elinkeinoministeriö seuraa strategian edistymistä. (Kaihola 2023, 71).

### 3.1 Vetovoimatekijät kotimaan matkailussa

Monet tutkijat näkevät matkailukohteen (tourist attraction) enemmän kuin pelkkänä maantieteellisenä sijaintina. (Nguyen & Vu 2023, 2898). Matkailukohde ymmärretään kokonaiskonseptina, johon kuuluu myös palveluntarjoajat ja liiketoiminnat, jotka sijaitsevat kyseisessä kohteessa. Matkailukohde määritellään artikkelissa matkailupalvelujen ja -laitteiden kokonaisuutena, joka sisältää useita monimuotoisia ominaisuuksia, aivan kuten muut kuluttajatuotteet. Vaikka matkailukohteet ovat monimutkaisia, niitä tulisi kuitenkin pitää tuotteina, joita voidaan hallita brändinä strategisesta näkökulmasta. (Nguyen & Vu 2023, 2898).

Tämä ajatusmalli korostaa, että matkailukohteiden hallinta vaatii laajaa ymmärrystä niiden monimutkaisista ominaisuuksista ja siitä, miten ne vaikuttavat matkailijoiden kokemuksiin. Matkailukohteet, kuten tuotteet, tarvitsevat tehokasta brändäystä ja markkinointistrategioita, jotta ne houkuttelevat asiakkaita parantaen asiakaskokemusta. (Nguyen & Vu 2023, 2898).

Solimar International verkkosivujen mukaan matkailukohteet määritellään niiden tarjoamien ainutlaatuisten ominaisuuksien ja vetovoimatekijöiden perusteella, jotka houkuttelevat matkailijoita. Kohteet voivat olla monenlaisia, kuten luontokohteita, kulttuurihistoriallisia paikkoja tai aktiviteettikeskuksia, ja niiden menestys riippuu siitä, kuinka hyvin ne pystyvät täyttämään matkailijoiden tarpeet ja odotukset. (Solimar International 2020).

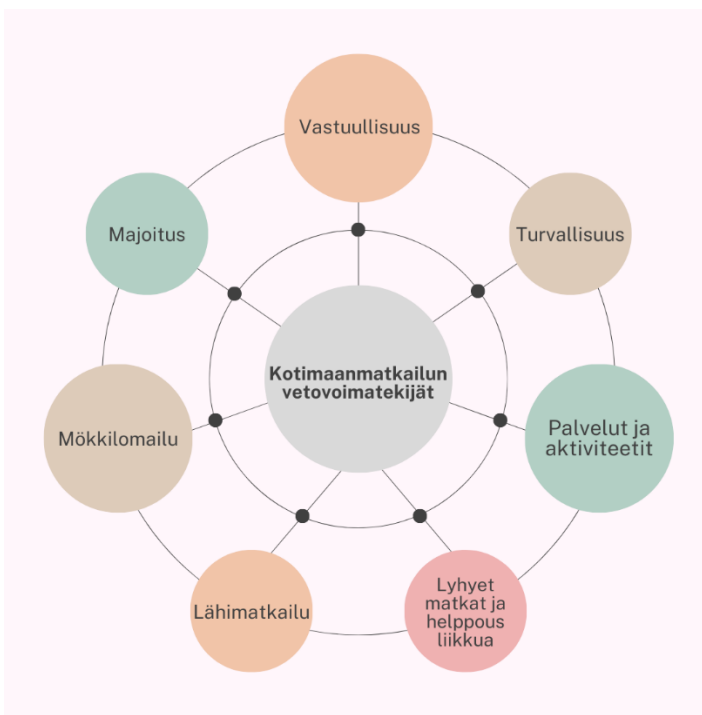
Matkailukohteet eivät ole vain fyysisiä sijainteja, vaan ne muodostavat myös elämyksiä, jotka syntyvät vuorovaikutuksessa paikallisten kulttuurien, perinteiden ja infrastruktuurin kanssa. Markkinointi ja hallinta ovat keskeisiä tekijöitä kohteen kehittämisessä, jotta se voi pysyä kilpailukykyisenä ja houkutella asiakkaita. Menestyneet matkailukohteet pystyvät yhdistämään ainutlaatuiset

elämykset, laadukkaat palvelut ja paikallisen kulttuurin, mikä lisää matkailijoiden sitoutumista ja tyytyväisyyttä. (Solimar International 2020).

Matkailukohde tarvitsee erilaisia vetovoimatekijöitä menestyäkseen. Muliyant, Hakim & Shalehan (2022) kirjoittamassa artikkelissa puhutaan eri tekijöistä, kuten saavutettavuudesta, nähtävyyksistä, paikallisista yhteisöistä ja mukavuuksista, jotka vaikuttavat matkailijoiden tyytyväisyyteen. Nämä tekijät voidaan nähdä vetovoimatekijöinä, koska ne ovat ominaisuuksia, jotka houkuttelevat matkailijoita valitsemaan tietyn matkakohteen ja vaikuttavat heidän kokemuksiinsa. (Muliyanto, Hakim & Shaleha 2022, 218)

Artikkelin tutkimuksessa havaittiin, että nämä vetovoimatekijät vaikuttavat merkittävästi matkailijoiden tyytyväisyyteen, mutta eivät suoraan heidän uskollisuuteensa matkakohteelle. Tämä viittaa siihen, että vaikka vetovoimatekijät voivat parantaa matkailijoiden kokemuksia, mutta tarvitaan vielä muita tekijöitä, jotka voisivat lisätä heidän sitoutumistaan kohteeseen. (Muliyanto, Hakim & Shaleha 2022, 226)

Kotimaanmatkailun vetovoimatekijöitä on Työ- ja elinkeinoministeriön (2021) julkaiseman kotimaanmatkailun tutkimuksen mukaan on monenlaisia ja vetovoimatekijät nähdään kuvassa 1.



Kuva 1. Kotimaanmatkailun vetovoimatekijät (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021).

Vastuullisuus on suuressa roolissa nykypäivän matkailussa. Vastuullisuus tarkoittaa organisaatioiden ja yritysten vastuuta toimintansa vaikutuksista yhteiskuntaan, ympäristöön ja sidosryhmiin.

Tämä käsittää taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristöön liittyvät vaikutukset. Esimerkiksi yritys voi edistää henkilöstön hyvinvointia ja vähentää ympäristökuormitusta. Vastuullisuus ei ole vain lakien noudattamista, vaan niiden ylittämistä, ja se on jatkuvaa toimintaa, joka edistää yhteiskunnan kestävää kehitystä. Yritykset voivat näin parantaa kilpailukykyään ja houkuttelevuuttaan työnantajina. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017).

Visit Finlandin verkkosivujen mukaan he tekevät työtä sen eteen ja jakaa informaatiota, että matkailu kotimaassa olisi mahdollisimman vastuullista. Visit Finlandin sanoin: ”Tutkimukset osoittavat, että vastuullisesti toimivien yritysten asiakastyytyväisyys ja koettu laatutaso ovat korkeimpia” (Visit Finland s.a.). Heidän artikkelissaan korostetaan kestävän matkailun tärkeyttä ja ympäristöystävällisten käytäntöjen merkitystä, kuten hiilidioksidipäästöjen vähentämistä ja paikallisten resurssien hyödyntämistä. Tasa-arvo matkailussa sekä luonnon ja kulttuuriperinnön suojeleminen on heidän mielestään ensiarvoisen tärkeää. (Visit Finland s.a.)

Turvallisuus on yksi kotimaanmatkailun tärkein vetovoimatekijä ja se on keskeinen osa matkailukokemusta. Turvallisuuden tavoitteena on varmistaa yrityksen perustoimintojen sujuvuus ennakoimalla ja ehkäisemällä toimintaa uhkaavia riskejä. Turvallisuus keskittyy ihmisiin, omaisuuteen ja ympäristöön, ja sen keskeinen tehtävä on parantaa työntekijöiden turvallisuutta, terveyttä ja työkykyä. Työnantajalla on laaja huolehtimisvelvollisuus, joka kattaa työntekijöiden turvallisuuden ja terveyden. Suunnittelu, ohjaus ja työskentelyn seuranta ovat myös työnantajan vastuulla. Turvallisuuden kehittämisen tulee liittyä yrityksen perustoimintoihin ja henkilöstön jokapäiväiseen työhön. (Kortejärvi 2020,17).

Ilmastonmuutos ja terveyshaasteet, kuten pandemia, korostavat turvallisuuden merkitystä. Matkailijan kokemus turvallisuuden tunne syntyy jokaisessa palvelukohtaamisessa ja eri ikä- ja kohderyhmien tarpeet tulee huomioida. Yrityksille turvallisuus tarkoittaa ennakoivaa riskienhallintaa, jolla varmistetaan, ettei palvelu aiheuta haittaa kenellekään. Jos turvallisuus vaarantuu, pyritään minimoimaan vahingot ja oppimaan tapahtuneesta. Usein turvallisuus on arjen asioista huolehtimista, mutta jotkut riskit voivat vaatia monimutkaisempia ratkaisuja. (Visit Finland s.a.).

Visit Finlandin mukaan turvallinen matkailuliiketoiminta perustuu lakisääteisiin velvoitteisiin, kuten kuluttajaturvallisuuslakiin, jota kaikki palveluntarjoajat noudattavat. Vastuullisuuden näkökulmasta matkailuliiketoiminta on vastuullista, kun turvallisuuteen liittyvät minimivaatimukset ylitetään ja turvallisuuteen kiinnitetään laajemmin huomiota. (Visit Finland s.a.). Matkailuyrityksen turvallisuustyö jakautuu kolmeen vaiheeseen: ennakointiin, toimintaan poikkeustilanteissa ja jälkihoitoon, jolloin tapahtuneesta opitaan ja toimintaa kehitetään. Viestinnällä ja arjen kohtaamisilla on keskeinen rooli turvallisuuden tunteen luomisessa, erityisesti kriisitilanteissa. (Visit Finland s.a.)

Kotimaanmatkailijoiden saatavilla olevat palvelut ja aktiviteetit ovat yksi vetovoimatekijöistä, kun valitaan matkailukohdetta. Honkasen, Sammalkankaan ja Satokangaksen (2021) kirjoittaman tutkimuksen mukaan kotimaanmatkailijoiden palveluiden saatavuus verkossa on tärkeää, ja digitalisaa-tiolla on merkittävä rooli erityisesti pienille yrityksille. Palveluja voidaan myydä yrityksen omilla verkkokanavilla, alueorganisaatioiden kautta tai eri myynti- ja jakelukanavien avulla. Ostoprosessin on oltava sujuva ja palveluiden helposti löydettävissä, sillä digitaalisuus ja monikanavaisuus ovat nykyään yritysten elinehto. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 88).

Luontopalvelut ja luonnossa tapahtuvat aktiviteetit, kuten vaellus ja pyöräily, ovat erityisen suosituja kotimaanmatkailijoiden keskuudessa, ja myös ohjatuille luontopalveluille on kysyntää. Honkasen, Sammalkankaan ja Satokangaksen (2021) kirjoittaman tutkimuksen mukaan yritysten tulee mukauttaa palvelunsa kotimaisten matkailijoiden tarpeisiin ja tarjota heille syvempää tietoa. Suomalaiset matkailijat ovat ulkomaisia omatoimisempia, mutta valmiita maksamaan ohjatuista palveluista. Varaus- ja ostosykli on lyhentynyt, ja päätökset tehdään usein spontaanisti paikan päällä. Luontoelämykset ja hyvinvointipalvelut, kuten saunakokemukset ja räätälöidyt ruokapalvelut, ovat myös suosittuja. Kestävä matkailu on kasvava trendi, ja kuluttajat saattavat haluta pienentää hiilijalanjälkeään. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 89).

Kotimaanmatkailussa lyhyet matkat ja helppo liikkuminen ovat vetovoimatekijöitä. Haastateltavien mukaan oman auton käyttö on yleisin tapa matkustaa Suomessa, ja julkisen liikenteen kehittämistä, kuten parempia raideyhteyksiä, pidetään tärkeänä vaihtoehtona. Suurin haaste on yhä kaupunkien ulkopuolisten alueiden saavuttaminen ilman omaa tai vuokra-autoa. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 91).

Liityntäkuljetukset ja toimivat matkaketjut, kuten juna-asemilta lähtevät bussiyhteydet, ovat keskeisiä, jotta matkustaminen olisi sujuvaa. Maakuntakenttien lentoyhteydet ovat myös tärkeitä pidemmillä matkoilla, ja kilpailun säilyminen reiteillä on avainasemassa, jotta hinnat pysyvät kohtuullisina. Lisäksi matkailuautojen suosio on kasvanut, mikä luo tarpeen kehittää matkailuautoilijoille suunnattuja palveluita, kuten ruokapalveluja ja camping-alueita. Sähköautojen latausverkoston laajentaminen nähdään myös merkittävänä kestävä matkailun edistämiseksi. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 91).

Satokankaan (2020) kirjoittama Matkailututkimuksen sivuilla julkaistu artikkeli pohtii lähimatkailua. Satokankaan (2021) kirjoittamassa tutkimuksessa selvisi, että muita kotimaanmatkailun vetovoimatekijöitä on lähimatkailu, luonto, paikallisuus ja ilmastoystävällisyys. Lähimatkailu tarkoittaa paikallista matkustamista, johon yleensä liittyy lyhyt välimatka ja vähähiilinen liikkumistapa. Monelle matkailijalle lähimatkailu voi tarkoittaa kuitenkin toiseen maahan matkustamista, kuten esimerkiksi Lapin lähialueiksi on päätetty Norja, Ruotsi, Baltia ja Venäjä. Näihin maihin matkustaminen on

teoreettisesti lähimatkailua. Lähimatkailulle on suurta kysyntää ja uusia palveluita rakentuu koko ajan myös paikallisille mikä lisää kotimaanmatkailua entisestään. (Satokangas 2020, 133).

Viimeinen vetovoimatekijä kotimaanmatkailussa tutkimuksen mukaan on mökkilomailu. Mökkilomailu matkailutilastoissa viittaa yksityiseen vuokrattavaan majoitukseen, kuten mökkeihin. Tämä majoitusmuoto muistuttaa omaa loma-asuntoa, mutta se vuokrataan yleensä viikoksi tai pidemmäksi ajaksi joko suoraan omistajalta tai välittäjän kautta. (Tilastokeskus s.a.). Suomessa matkailukeskusten ympärillä sijaitsevien vuokrattavien loma-asuntojen määrä on kasvanut nopeasti viime vuosina. Näissä keskuksissa vuokra-asunnot muodostavat eräänlaisen lomayhteisön, jossa majoituksen lisäksi tarjotaan erilaisia palveluita, kuten siivousta, pyykinpesua ja jätehuoltoa. Vierailijat voivat myös hyödyntää keskuksen tarjoamia palveluita, kuten ravintoloita, kauppoja, kylpylöitä ja hiihtokeskuspalveluita. (Tilastokeskus s.a.).

### **3.2 Ympärivuotinen matkailu ja kausiluonteisuus**

Kausiluonteisuus on matkailukohteissa tapahtuva ilmiö, jossa matkailu vaihtelee vuoden eri aikoina, esimerkiksi sesonki- ja hiljaisina kausina. Kausiluonteisuus syntyy erilaisista tekijöistä, kuten vuodenajoista ja sääolosuhteista, sekä lomista ja juhlapyhistä. (UNWTO s.a.). Kausiluonteisuus aiheuttaa suuria vaihteluita matkailun kysynnässä eri aikoina, mikä johtaa vilkkaisiin ja hiljaisiin kausiin. Tämä vaikeuttaa alan yritysten toimintaa, koska hiljaisina aikoina tulot voivat jäädä alhaisiksi ja infrastruktuuri on vajaakäytössä, kun taas vilkkaina kausina resurssit voivat ylikuormittua. (Alshuqaiqi & Omar 2019, 1480).

Kausiluonteisuuden taustalla on sekä luonnollisia, että inhimillisiä tekijöitä, ja se on vaikeasti hallittavissa oleva ilmiö. Luonnolliset tekijät vaikuttavat kausiluonteisuuteen matkailussa. Maapallon kiertäminen auringon ympäri ja sen asema suhteessa aurinkoon määrittävät vuodenaikojen vaihtelun: kevät, kesä, syksy ja talvi. Kevät symboloi uusia alkuja, jolloin luonto herää eloon. Lämpötilat alkavat nousta ja ympäristö lämpenee. Kevät ja syksy vuorottelevat, jolloin pohjoisella pallonpuoliskolla nautitaan keväästä samaan aikaan, kun eteläisellä puolella eletään syksyä. Talvella ihmiset suuntaavat usein lämpimämpiin kohteisiin, mikä lisää matkustamista ja vaikuttaa paikalliseen talouteen. (Alshuqaiqi & Omar 2019, 1482).

Kausivaihtelut vaikuttavat myös säähän, päivän pituuteen, auringonpaisteeseen ja sademäärään, mikä puolestaan vaikuttaa kasvien kasvuun ja eläinten elinoloihin. Nämä ovat tärkeitä matkailukohdeiden vetovoimatekijöitä. Erilaiset sääolosuhteet vaikuttavat myös siihen, millaisia aktiviteetteja matkailijat suosivat. Aurinkoisella säällä rantalomakohteet houkuttelevat, kun taas talvisissa kohteissa suositellaan hiihtoa. Tämä tarkoittaa, että eri kohteilla on erilaiset luonnonvarat ja

mahdollisuudet, ja ulkoilma-aktiviteetteihin keskittyvillä alueilla esiintyy enemmän kausiluonteisuuden liittyviä haasteita matkailualalla. (Alshuqaiqi & Omar 2019, 1483).

Luonnollisten tekijöiden lisäksi inhimilliset tekijät vaikuttavat matkailun kausiluonteisuuteen. Inhimilliset tekijät voivat olla käyttäytymiseen tai organisaatioihin liittyviä. Eri uskontokunnilla on erilaisia uskonnollisia käytäntöjä ja kalenteritapahtumia, jotka ajoittuvat eri aikoihin. Esimerkiksi joulua, pääsiäistä ja ramadania vietetään eri tavoin eri kulttuureissa. Lisäksi kalenteriin liittyvät tapahtumat, kuten markkinat ja juhlat, vaikuttavat matkailuun. Koululomien aikana perheet matkustavat ja osallistuvat erilaisiin aktiviteetteihin. Sosiaaliset paineet voivat myös kannustaa ihmisiä osallistumaan tiettyihin aktiviteetteihin tai tapahtumiin suosituissa kohteissa, kuten kylpylöissä, konferensseissa ja urheilutapahtumissa. (Alshuqaiqi & Omar 2019, 1483).

Kausiluonteisuus näyttäytyy usein säännöllisenä ilmiönä, koska tietyt tapahtumat ja aktiviteetit toistuvat samankaltaisina vuodesta toiseen. Vaikka matkailun kausiluonteisuutta on mahdollista ennustaa, esimerkiksi taloudelliset kriisit, sodat, luonnonkatastrofit ja epidemiat voivat aiheuttaa haasteita, joita on vaikeaa ennakoida. (Alshuqaiqi & Omar 2019, 1483).

Alshuqaiqin ja Omarin kirjoittaman artikkelin mukaan monet matkailualan toimijat ja instituutiot pyrkivät kehittämään strategioita kausivaihteluiden vähentämiseksi ja ympärivuotisen matkailun edistämiseksi, mutta tähän mennessä tulokset ovat olleet rajallisia, koska usein keskitytään enemmän matkakohteiden kehittämiseen kuin matkailijoiden kysyntään sesongin ulkopuolella. Tämä ilmiö rajoittaa myös alan investointimahdollisuuksia (Alshuqaiqi & Omar 2019, 1483).

Vain harvat kohteet ovat onnistuneet houkuttelemaan matkailijoita ympäri vuoden. On kuitenkin olemassa hyödyllisiä strategioita, joilla voidaan pidentää vilkasta sesonkia tai luoda uusia vetovoi-  
matekijöitä hiljaisten kausien aikana. Artikkelin mukaan matkailualan yrittäjien tulisi harkita kausiluonteisuuden hillitsemistä ja sopeuttamistoimia, vaikka ilmiön täydellinen poistaminen voi olla mahdotonta. Tärkeää on keskittyä sekä matkailijoiden kysynnän että kohteiden tarjonnan mukauttamiseen, jotta nykyisiä palveluita voitaisiin kehittää sesonkien ulkopuolelle. (Alshuqaiqi & Omar 2019, 1485).

Visit Finlandin verkkosivuilla löytyvässä videossa käsitellään nimenomaan kestävän matkailun ympärivuotisuutta kotimaanmatkailussa. (Visit Finland 2024). Kesä on Suomen suosituin vuodenaika matkustaa kotimaisten matkailijoiden sisällä. Silloin tehdään kaikista eniten matkailutuloja ja rekisteröidään eniten yöpymisiä. Suomessa matkailun kausiluonteisuus, on Euroopan alhaisin, vain 34 prosenttia, ja se on tasaisesti jakautunut muille sesongeille (22 % jokaiselle). (Visit Finland 2024). Pääkaupunkiseudulla sesonkiluonteisuus on vähäisintä, kun taas Lapissa talvi on suosituin

sesonki, erityisesti ulkomaalaisten matkailijoiden ansiosta. Tämä ulkomainen matkailu nostaa talven osuutta muihin sesonkeihin verrattuna. (Visit Finland 2024).

Visit Finlandin verkkosivujen mukaan heidän tavoitteenansa on lisätä ympärivuotisuutta kotimaanmatkailuun tasaamalla sesonkeja. (Visit Finland 2024). Matkailun sesonkiluonteisuus on täysin normaalia ja se, että matkustuksessa on tietyt piikit mihin matkustajamäärät keskittyvät. Vaikka sesonkiluonteisuus onkin normaalia, olisi matkustuksen ympärivuotisuutta kotimaassa hyvä saada lisättyä. (Visit Finland 2024). Seuraavassa alaluvussa käsitellään tarkemmin ympärivuotisuuteen ja kausiluonteisuuteen liittyviä hyötyjä ja haasteita.

### **3.3 Ympäriavuotisuuden hyödyt ja haasteet**

Ympäriavuotisuus mahdollistaa palveluiden paremman käyttöasteen, eli turhien käyttökulujen määrä on tällöin minimi ja hyvässä suhteessa saatuihin tuloihin. Ympäriavuotisuudesta seuraa myös työpaikkoja ympäri vuoden ja töiden kausiluonteisuus vähenee, jolloin työntekijöiden on helpompi suunnitella omaa vapaa-aikaa. Ympäri vuoden toimivan matkailukohteen paikallinen kulttuuri edistyy, kun matkailua saadaan lisättyä muihinkin aikoihin, kuin sesonkeihin. (Visit Finland 2024).

Suomessa noin neljännes matkailusta on kansainvälistä, mikä tuo taloudellisesti merkittäviä tuloja. Viime vuonna ulkomainen matkailu tuotti maahan 4 miljardia euroa. Mahdollisuuksia ulkomaalaisen matkailun kasvattamiseen on erityisesti sesonkien ulkopuolella, ja matkailijoiden odotetaan viipyvän pidempään ja vierailevan useammassa kohteissa. Erityisesti vuodenaikojen vetovoimatekijöiden, kuten arktisen saariston ja Suomessa retkeilyreitistön markkinointi tietyille kohderyhmille voi olla kannattavaa. (Visit Finland 2024).

Visit Finlandin (2024) artikkelin mukaan Suomi on sijainniltaan haastava pohjoisen sijainnin ja kulkuyhteyksien takia. Visit Finland kertoo verkkosivuillaan esimerkin siitä, että sesonkien ulkopuolella on haastavampaa järjestää kuljetuksia erilaisiin kohteisiin kuten esim. saaristokohteisiin Suomessa. Tällaiset haasteet voivat koitua kohtaloksi ja asettua ympärivuotisuuden esteeksi. Kun aletaan kasvattamaan kohdetta ympärivuotiseksi, palveluiden aukiolo vuoden ympäri voi olla yrittäjille hieman haastavaa ainakin ensimmäiset vuodet, sillä matkailijavirrat ovat epätasaisia. (Visit Finland 2024).

Ympäriavuotisuuden ympärille liittyy erilaisia rajoittavia tekijöitä, jotka vaikuttavat matkailijoiden kotimaanmatkailuun. WSP Finland Oy:n kirjoittamassa raportissa (2019) selvitettiin kotimaanmatkailuun liittyviä kehittämistarpeita. Kohteiden ympärivuotisuus voi kaatua kotimaanmatkailua rajoittaviin tekijöihin. Nämä kehittämistarpeet kulkevat käsi kädessä ympärivuotisuuden ja sesonkirippumattomuuden kanssa. (WSP Finland Oy 2019).

WSP Finlandin tekemä tutkimus (2019) perustuu kyselyyn, jossa kartoitettiin matkailualan toimijoiden näkemyksiä kuudesta tärkeimmästä kotimaan matkailua rajoittavasta tekijästä. Tutkimuksen mukaan hintataso ja kilpailevat ulkomaiset kohteet ovat yksi keskeinen kotimaanmatkailua rajoittava tekijä, sillä kotimaanmatkailun koetaan olevan yhtä kallista tai jopa kalliimpaa kun ulkomaanmatkailun. (WSP Finland Oy 2019, 45). Markkinoinnin resurssien vähäisyys nousi esiin merkittävänä kasvun esteenä. (WSP Finland Oy 2019, 45). Tärkein syy tähän on yksittäisten yritysten rajalliset markkinointibudjetit ja -resurssit. Pienet taloudelliset ja ajalliset resurssit heikentävät osaamisen kehittämistä sekä kykyä pysyä ajan tasalla nopeasti muuttuvassa viestintäympäristössä. Lisäksi julkista tukea kotimaan markkinointiin ei ole, ja myös maakunnalliset resurssit koetaan riittämättömiksi. Markkinointi on hajanaista, mikä vähentää sen tehoa, ja osa vastaajista koki, että kansainväliseen matkailuun panostaminen on houkuttelevampaa, sillä sen kautta tavoitellaan suurempia volyymejä. (WSP Finland Oy 2019, 45).

Matkaketjujen puutteet ja julkisen liikenteen puutteelliset yhteydet koettiin merkittäväksi ongelmaksi, joka vaikuttaa niin palveluihin kuin infrastruktuuriin. Haasteena on yhteyksien puute, tai se, että olemassa olevat yhteydet eivät ulotu matkailukohteisiin. Useat vastaajat kokivat, että alueella matkustaminen onnistuu vain omalla autolla. Yhteyksiä on liian vähän, aikataulut vaihtelevat tai ovat epäselviä, ja lippujen hinnat ovat korkeita. Lisäksi linja-auto- ja junayhteyksien ohella esiin nousivat puutteelliset tai kalliit lentoliikenneyhteydet alueelle. (WSP Finland Oy 2019, 45).

Suomalaisten loma-aikojen keskittyminen heinäkuuhun rajoittaa kysyntää, ja kesälomien siirtoa elokuuhun ehdotettiin ratkaisuksi. Tarjonnan pirstaloituminen ja huono löydettävyyys vaikeuttavat palveluiden ostamista ja brändin puute nähtiin ongelmana. Alueellisella tasolla yhteinen myyntikanava ja palveluiden paketointi puuttuvat, mikä hankaloittaa matkailukokemusta. (WSP Finland Oy 2019, 46). Yhteistyön puute eri toimijoiden ja alueiden välillä estää tehokkaan markkinoinnin ja palveluiden kehittämisen, ja kilpailu heikentää luottamusta. (WSP Finland Oy 2019, 46). Erityisesti ammattitaitoisen työvoiman saatavuus on haaste ja koordinoinnin puutetta esiintyy sekä alueellisella että hankkeiden tasolla. (WSP Finland 2019, 47).

WSP Finland Oy:n kirjoittamassa tutkimuksessa (2019) aiemmin esitettyihin kotimaanmatkailua rajoittaviin tekijöihin haettiin myös ratkaisuja. Markkinoinnissa korostettiin alueellista yhteistyötä ja resurssointia kotimaanmatkailun edistämiseksi. Toivottiin yhteistä portaalia, keskitettyä markkinointikanavaa ja valtakunnallisia kampanjoita, jotka esittelevät alueiden monipuolisuutta ja ympärivuotista matkailua. Brändäyksen osalta toivottiin vahvaa imagomainontaa, alueiden erottuvuuden ja Suomen luontoarvojen hyödyntämistä. Tarjonnan kehittämisessä painotettiin palvelujen paketoimista, laadun parantamista ja ympärivuotista saatavuutta. (WSP Finland 2019, 50).

Saavutettavuuden parantamiseksi esitettiin liikenne- ja matkaketjujen kehittämistä, hintatason alentamista ja informaation parantamista. Koordinoinnin osalta kaivattiin valtakunnallista katto-organisaatiota ja alueellisten strategioiden laatimista. Myyntikanavien kehittämiseksi ehdotettiin yhteisiä myyntialustoja. Lisäksi toivottiin verotuksen ja työvoimakustannusten alentamista sekä tukea ja rahoitusta matkailun kehittämiseksi. Loma-aikojen jaksottaminen elokuuhun ja alan osaamisen lisääminen olivat myös esillä. (WSP Finland Oy 2019, 51).

Ympärivuotisuuden lisäämiseksi, potentiaalisilla asiakkailla on oltava helposti saatavilla olevaa tietoa esimerkiksi avoinna olevista palveluista, tarjonnasta ja kulkuyhteyksistä. Viestinnän tehostus on myös avainroolissa, jotta matkailukohde tulee tietoon myös sesonkien ulkopuolella. Visit Finlandin verkkosivujen mukaan Suomen pohjoisosassa on onnistuttu hyvin ympärivuotisuuden rakentamisessa. Monet pohjoisen kohteet ja palvelut pyörivät ympäri vuoden ja hiljaisempia ajanjaksoja täytetään erilaisilla tapahtumilla, mikä tuo kohteelle lisää asiakkaita ja näin ollen lisää tuloja. (Visit Finland 2024).

### **3.4 Matkailun vetovoimatekijät Himoksella**

Tässä luvussa käsitellään Himoksen alueen vetovoimatekijöitä, joita käytiin aiemmin läpi kotimaanmatkailun näkökulmasta luvussa 3.1. HimosLomien vastuullisuus koostuu yksityiskohdista. Heillä on käynnissä kehitysprojekteja, ja he ovat esimerkiksi mukana Sustainable Travel Finland (STF) - ja Green Key -vastuullisuusohjelmissa. (HimosLomat s.a.). Uusimpana saavutuksena he ovat saaneet Biosphere-sertifikaatin lokakuun 2024 alussa. (Långström 14.10.2024). Biosphere on kansainvälinen järjestelmä, joka edistää jatkuvaa parantamista ja kestäväää kehitystä. Se on yhteydessä YK:n 17 kestävään kehityksen tavoitteeseen sekä niihin liittyviin alatavoitteisiin. (Biosphere s.a.). Responsible Tourism Institututen (RTI) kehittämä Biosphere on työkalu yrityksille ja kohteille, joiden kestävyyspyrkimyksiä mitataan ja sertifioidaan tunnustettujen kriteerien mukaan. Biospheren digitaalinen hallintamalli auttaa yrityksiä ja kohteita sitoutumaan kestävyteen ja mobilisoimaan kaikki osapuolet mukaan. Viestintä tapahtuu yhdeksällä eri kielellä, ja se on luonut globaalin yhteisön, jossa tuhannet toimijat jakavat kokemuksia ja hyviä käytäntöjä eri aloilta. (Biosphere Tourism s.a.).

Biosphere oli ensimmäinen menetelmä maailmassa, joka otti huomioon sekä sosio-kulttuuriset että ympäristöön ja talouteen liittyvät näkökulmat kestävään kehityksen hallinnassa ja sertifioinnissa. Se oli myös ensimmäinen, jota käytettiin kansainvälisesti matkakohteiden tasolla ja joka sertifioi kestävyden kolmen osa-alueensa mukaan majoitusalan hotelleissa vuonna 1997. (Biosphere Tourism s.a.).

Yli 25 vuoden ajan Biospherea on sovellettu yrityksissä ja matkakohteissa ympäri maailmaa. Yli 55 matkakohdetta maailmanlaajuisesti käyttää Biospherea sovittaakseen julkiset politiikkansa ja

liiketoimintamallinsa YK:n tavoitteiden ja periaatteiden mukaisiksi. Yli 4 000 yritystä 77 eri maasta on valinnut tämän järjestelmän käyttöönsä. (Biosphere Tourism s.a.).

HimosLomat haluavat myös panostaa tuotteen ja palvelun koko elinkaareen kestäväen kehityksen ja vastuullisuuden näkökulmasta. HimosLomien verkkosivujen mukaan vastuullisuuden erilaisia osa-alueita on esimerkiksi paikallisuus, ympärivuotisuus, aurinkoenergian käyttö, tasa-arvoisuus ja kestävät hankinnat. Näiden ja monien muiden vastuullisten valintojen avulla he pitävät palvelunsa ja tuotteensa mahdollisimman vastuullisena ja ympäristöystävällisenä ympärivuotisesti. (HimosLomat s.a.).

HimosLomat Oy tarjoaa erilaisia aktiviteetteja ja tapahtumia ympäri vuoden. Tarjonnassa on erilaisia seikkailuja, tapahtumia sekä retkiä eri vuodenaikoihin. HimosLomien verkkosivujen mukaan aktiviteettitarjontaan kuuluu esimerkiksi golfia, vesilajeja, pyöräilyä, mönkijäajeluita, patikointia, erilaisia lumilajeja ja vuokravälineiden vuokraus mahdollisuutta. Aktiviteetit, joita Willi Länsi-huvikeskus tarjoaa ovat keilaus, padel, golfsimulaattori, virtuaalipelit, simulaattorimaailma, biljardi, kuntosali ja ravintolapalvelut. (HimosLomat s.a.).

Himos ja Willi Länsi-huvikeskus sijaitsee keskeisellä paikalla Suomessa ja sinne on helppo saapua eri puolilta maata. HimosLomat Oy ja Himos Safarit -vuokraamo löytyvät Himos Centeristä Jämsästä. Paikalle pääsee kätevästi niin autolla, bussilla kuin junallakin. Lähin rautatieasema on Jämsässä, noin 7 km päässä Himokselta, ja bussi- sekä Onnibus-yhteyksiä on runsaasti. 9-tien varrella sijaitsevalla pysäkillä pysähtyy useita vuoroja ja Himos Centerille on matkaa vain 800 metriä. Himoksen sijainti lähellä suuria kaupunkeja, kuten Jyväskylää (55 km) ja Helsinkiä (220 km), tekee siitä helposti saavutettavan matkakohteen. (HimosLomat s.a.).

HimosLomat kertoo verkkosivuillaan lähimatkailusta ja siitä mitä Himoksella voi tehdä. Uutisessa painotetaan sitä, että lähimatkailu on tärkeää, avartavaa ja arkeen elämyksiä lisäävää matkailua. Verkkosivulla mainitaan, että lähimatkailu on usein edullisempaa ja kestävämpää matkailua. Pien-toimijat hyötyvät paremmin ja näin kasvatetaan kotimaamme matkailutuottoja. HimosLomien verkkosivujen mukaan suurimpia Himoksen vetovoimatekijöitä juuri lähimatkailuun liittyen on vuokrattavat mökit ja huvilat, aktiviteetit, luonto ja kansallispuisto. Willi-Länsi huvikeskus tuo myös matkailijoita kohteeseen. Himoksen lähellä sijaitseva Jyväskylä on myös hyvä mahdollisuus vierailla samalla reissulla, jos haluaa entistä enemmän nähtävyyksiä ja tekemistä. (HimosLomat Oy 2020).

HimosLomat tarjoaa laajan valikoiman majoitusvaihtoehtoja Himoksen alueella, joka kattaa lähes 500 mökkiä ja huvilaa eri varustetasoilla. Heidän majoitusvaihtoehtonsa sopivat monenlaisiin tarpeisiin ja lomailijoille, oli kyseessä sitten perheloma, ystäväporukan viikonloppu tai yrityksen kokous. HimosLomat tarjoaa perustasoisia mökkejä, joissa on kodikkaat puitteet ja mukavuuksia

kuten keittiö ja sauna. Mökit ovat hyvin varusteltuja ja niissä on tilaa 2–10 hengelle. Huvilat ovat korkeatasoisempia vaihtoehtoja, jotka tarjoavat mukavuutta ja tilaa rentoutumiseen. Monissa huvi-loissa on myös ulkoporeallas, joka tuo luksusta lomaan. Luksushuvilat ovat ylellisiä loma-asuntoja, joissa on huippuluokan varustelu ja modernit mukavuudet. Ne sopivat erinomaisesti lomailuun, mutta myös yrityskäyttöön, kuten kokouksiin tai virkistysmatkoille. (HimosLomat s.a.).

Himos Hotellissa tarjotaan perustason hotellihuoneita, jotka sijaitsevat aivan Himoksen palveluiden ytimessä. HimosLomien verkkosivujen mukaan tämä vaihtoehto sopii erityisesti niille, jotka halua-vat olla lähellä palveluita ja tapahtumia. Patalahden Rantamotelli tarjoaa rivitalohuonemajoitusta luonnon keskellä, vain noin 4 km Himoksen keskusalueelta, tarjoten rauhallisen ympäristön lomai-luun. (HimosLomat Oy s.a.).

Majoitusta on saatavilla eri alueilla Himoksella, joista jokainen tarjoaa omanlaisensa elämyksen: Himoslaakso ja Länsi-Himos ovat suosittuja mökkialueita, joissa ollaan aivan lähellä laskettelurin-teitä ja Himos Areenan tapahtumia. Golf Resortin alueella on ylellisiä huviloita golfkentän vieressä, joka on täydellinen valinta golflomaa kaipaaville. Järven läheisyydessä sijaitsevat mökit taas tarjoa-vat upeita maisemia ja rauhallisia ympäristöjä, erityisesti kesälomailuun sopivia vaihtoehtoja. (Hi-mosLomat Oy s.a.). HimosLomat tarjoaa mökkilomaa kaikissa hintaluokissa, joten jokaiselle löytyy sopiva vaihtoehto. Varattavissa on esimerkiksi mökkejä järven rannalta, huviloita aivan tapahtuma-alueen vieressä tai eristäytyneitä luksusmökkejä omassa rauhassa. (HimosLomat Oy s.a.).

## 4 Asiakaskokemus- ja sitoutuminen matkailualalla

Asiakaskokemus matkailualla on jokaiselle matkustajalle yksilöllinen. Godovykh ja Tascin kirjoittamassa artikkelissa analysoidaan kokemukseen liittyvää empiiristä ja käsitteellistä kirjallisuutta esittäen kokonaisvaltaisen kokemuksen määritelmän ja mallin, joka koostuu neljästä pääosasta: emotionaalisesta, kognitiivisesta, aistiin perustuvasta ja konatiivisesta käyttäytymisestä liittyen kokemuksen tunteeseen. (Godovykh & Tasci 2020, 1).

Emotionaalinen käyttäytyminen viittaa käyttäytymiseen, joka liittyy ihmisten tunteisiin, mielialoihin ja emootioihin. Tämä näkyy erityisesti kuluttajakokemuksissa, joissa tunteilla, kuten ilolla, rakkautella ja positiivisilla yllätyksillä on merkitystä. Matkailukokemukset voivat herättää voimakkaita tunteita, jotka vaikuttavat siihen, miten ihmiset kokevat ja muistavat tapahtumat. Kognitiivinen käyttäytyminen taas keskittyy ihmisen ajatteluun, ymmärrykseen ja oppimiseen. Se käsittää esimerkiksi muistin ja kokemusten arvioinnin. (Godovykh & Tasci 2020, 2).

Sensorinen käyttäytyminen liittyy aisteihin ja niiden tuottamiin fyysisiin reaktioihin. "Sense"-moduulit tuovat esiin kokemuksia, jotka vaikuttavat erilaisiin aisteihin, kuten näköön, kuuloon, tuntoon, haajuun ja makuun. Näiden aistihavaintojen kautta syntyvät kokemukset ovat usein voimakkaita ja jäävät mieleen. (Godovykh & Tasci 2020, 3). Konatiivinen käyttäytyminen viittaa ihmisten toimintaan ja käyttäytymisen suuntaamiseen. Se kuvataan artikkelissa siten, että se kuvaa, kuinka ihmiset ryhtyvät tiettyihin toimiin ja käyttäytyvät kokemusten perusteella. Tämä voi tarkoittaa sitä, että kokemuksen aikana tai sen jälkeen ihmiset tekevät konkreettisia päätöksiä ja toimivat niiden mukaisesti. (Godovykh & Tasci 2020, 2).

Tutkimus suosittelee yrityksiä käyttämään monia mittareita matkailijoiden kokemuksen arvioimiseksi ennen matkaa, matkakohteessa ja sen jälkeen. Ehdotukset tarjoavat tärkeitä näkökulmia tutkijoille ja ammattilaisille esimerkiksi asiakasvuorovaikutuksen tutkimiseen, tunteiden ja aistien merkityksen tunnistamiseen kulutuskäyttäytymisessä sekä matkakohteen markkinoinnin tehokkuuden analysoimiseen. (Godovykh & Tasci 2020, 1).

Artikkelin mukaan kokemuksen tarkka määrittely on kuitenkin haastavaa, koska se sisältää monia eri merkityksiä ja ulottuvuuksia, kuten opettavaisia, esteettisiä ja viihteellisiä kokemuksia. (Godovykh & Tasci 2020, 2). Artikkelin esittääkin eri tekijöiden mietteitä ja määritelmiä mitä asiakaskokemus tarkoittaa heidän mielestään matkailun näkökulmasta. "Matkailijan kokemus on henkilökohtainen matkaan liittyvä tapahtuma, joka on riittävän voimakas siirtyäkseen pitkäkestoiseen muistiin." (Larsen 2007, 15). "Asiakaskokemus syntyy asiakkaan ja tuotteen, yrityksen tai sen osan välisistä vuorovaikutuksista, jotka herättävät reaktion." (Gentile, Spiller & Noci 2007, 397).

Nämä määritelmät kertovat sen, että meille kaikille asiakaskokemus tarkoittaa eri asiaa ja sen voi selittää monella eri tavalla. Kokemus alkaa tarpeen heräämisestä tuotteelle tai palvelulle ja siihen liittyy erilainen unelmointi, motivaatio, tiedonhaku, päätös, ostos, suunnittelu, odotus, vierailu ja muistaminen. Eri vaiheissa syntyy erilaisia reaktioita, ja prosessi voi olla merkityksellinen eri ostotilanteissa. (Godovykh & Tasci 2020,4).

Kokemuksen kokonaisuus muodostuu eri tekijöiden vuorovaikutuksesta, kuten hinnoittelusta, promootiosta, asiakaskokemuksista ja erilaisista trendeistä. Uusia ennakoivia tekijöitä, kuten kestävän kehityksen huolenaiheita ja teknologisia suuntauksia, voidaan myös lisätä kokemuksen verkkoon. Kattavan kokemuksen mittaaminen vaatii innovatiivisia lähestymistapoja perinteisten menetelmien lisäksi. (Godovykh & Tasci 2020, 4).

Godovykhin ja Tascin (2020) kirjoittamassa artikkelissa ehdotetaan kattavaa, mutta ytimekästä määritelmää asiakaskokemuksesta: se on kognitiivisten, affektiivisten, sensoristen ja konatiivisten reaktioiden kokonaisuus, joka vaihtelee negatiivisesta positiiviseen ja joka syntyy kaikista ärsykeistä kulutuksen eri vaiheissa. Siinä on otettava huomioon tilanteelliset ja brändiin liittyvät tekijät sekä kuluttajien henkilökohtaiset erot. Tämä määritelmä on erityisen hyödyllinen matkailualan kokemusten selittämisessä ja mittaamisessa. (Godovykh & Tasci 2020, 8).

Kuluttajat eivät ole vain passiivisia vastaanottajia, vaan aktiivisia oman matkakokemuksensa luoja, ja matkan suunnittelu ja valitseminen lisäävät kokemuksen arvoa. (Jevtic, Tomic & Lekovic 2020, 26). Käyttäjätutkimus voidaan jakaa eri vaiheisiin, ja ostoprosessin ensimmäinen vaihe liittyy tarpeiden tunnistamiseen ja niiden täyttämiseen. Tavoitteena on kehittää palveluja, jotka vastaavat näihin tarpeisiin. Asiakkaat ostavat kokemuksia eivätkä pelkästään palveluja, ja siksi palvelun tarjoajien on tärkeää keskittyä siihen, millaisia muistoja he luovat asiakkailleen. Kilpailuedun saavuttamiseksi ensilinjan työntekijät ovat keskeisiä asiakaskokemuksen muodostamisessa ja heidän erityiset taitonsa ovat tärkeitä asiakassuhteissa. (Jevtic, Tomic & Lekovic 2020, 27).

Asiakkaat odottavat, että heidän tarpeensa täytetään tietyllä tavalla, ja he arvioivat saamaansa palvelua suhteessa odotuksiinsa. Asiakastyytyväisyys on jokaisen organisaation tavoite, ja se saavutetaan vain, kun asiakkaat ovat tyytyväisiä kokemukseensa. Tyytyväisyys syntyy myönteisestä erosta odotusten ja toteutuneen palvelun välillä. (Jevtic, Tomic & Lekovic 2020, 27).

Asiakastyytyväisyys perustuu ennakkokäsityksiin ja palvelun arvioimiseen. Palvelu on prosessi, jossa tuotanto ja kuluttajien arviointi tapahtuvat samanaikaisesti. Tyytymättömyys voi johtaa valitukseen, mikä korostaa käyttäjien odotusten merkitystä. Kun asiakkailla on myönteisiä odotuksia, ne voivat muuttua kokemuksen myötä, mikä voi johtaa toistuviin ostoksiin. (Jevtic, Tomic & Lekovic 2020, 27). Asiakaskokemuksen kolme keskeistä elementtiä ovat kognitio, tunne ja käyttäytyminen.

Nämä tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemukseen ja tyytyväisyyteen. Positiivinen tunne liittyy tyytyväisyyteen, kun taas negatiivinen kokemus voi aiheuttaa pettymyksiä. (Jevtic, Tomic & Lekovic 2020, 27). Seuraavaksi pohditaan asiakassitoutumista matkailualla.

Asiakassitoutuminen on lähestymistapa yrityksen ja asiakkaan välisen suhteen hallintaan, johon kuuluu sekä liiketoiminnallista että ei liiketoiminnallista käyttäytymistä. Se luo taloudellista suorituskykyä ja kilpailutettua. Positiiviset tunteet, kuten ilo ja innostus voivat edistää asiakkaan sitoutumista ja käyttäytymistä. Asiakassitoutuminen voidaan jakaa psykologiseen ja käyttäytymiseen liittyvään sitoutumiseen, ja eri tutkimukset korostavat erilaisia ulottuvuuksia ja näkökulmia asiakassitoutumiseen. (Le 2024).

Työntekijöiden asenteilla on myönteinen vaikutus asiakastunteeseen, mikä tapahtuu emotionaalisen tarttumisen kautta. Kun työntekijät ilmentävät positiivisia tunteita, se voi vaikuttaa asiakkaan tunteisiin ja kokemuksiin, mikä johtaa myönteiseen asiakaskokemukseen. (Le 2024). Asiakastunne voi puolestaan edistää asiakassitoutumista, sillä positiiviset kokemukset saavat asiakkaat jakamaan myönteistä palautetta ja suosittelemaan palvelua muille. Työntekijöiden asenteilla on myös suora vaikutus asiakassitoutumiseen, sillä asiakas kokee velvollisuutta vastata positiiviseen käyttäytymiseen, mikä lisää sitoutumista organisaatioon. (Le 2024).

Rivieran, Fan ja Villarin (2019) kirjoittama artikkeli käsittelee turistikuluttajien ilon kokemusta ja sitä, miten tyytyväisyyden ylittäminen vaikuttaa asiakkaiden tuntemuksiin. Tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan iloon ja ovatko ne affektiivisia eli tunteisiin liittyviä vai kognitiivisia eli tiedollisia tunteita. Tutkijat käyttivät rakenteellista yhtälömallinnusta analysoidakseen 400 turistin tietoja kyselyn perusteella. (Riviera, Fa & Villar 2019, 1).

Tulokset osoittivat, että asiakkaan ilon positiivinen tunne riippuu molemmista, niin kognitiivisista ja affektiivisista tekijöistä. Kognitiiviset tekijät liittyvät muun muassa asiakaspalveluvuorovaikutukseen, henkilöstöön ja palvelun saatavuuteen, kun taas matkustajan onnellisuus on keskeinen affektiivinen ulottuvuus. Artikkelin myös huomauttaa, että asiakastytyväisyyden saavuttamisen jälkeen organisaatioiden tulisi pyrkiä ylittämään asiakkaidensa odotukset ja luomaan unohtumattomia kokemuksia. Turismituotteet ovat perusluonteeltaan kokemuksellisia, mikä auttaa erottamaan brändit ja kilpailijat toisistaan. (Riviera, Fa & Villar 2019, 8).

Matkailualan palvelut ovat muuttuneet passiivisesta kulutuksesta kohti vuorovaikutteista ja osallistavaa palvelukokemusta. Uudet teknologiat, palvelujen personointi ja vuorovaikutteinen palveluntarjonta ovat tulleet keskeisiksi trendeiksi. Matkustajat etsivät nautinnollisia ja sitouttavia ja sitoutumisen käsite on saanut laajaa huomiota eri tieteenaloilla, kuten sosiologiassa, psykologiassa ja markkinoinnissa. (Taheri, Hosany & Altinay 2019, 463). Yhteenvetona kaikki artikkelit korostavat

matkailijoiden sitoutumisen moniulotteista luonnetta ja sen merkitystä matkakohteiden markkinoinnissa ja palveluiden parantamisessa. (Taheri, Hosany & Altinay 2019, 464).

Artikkelin mukaan sitoutuminen viittaa henkilön osallistumiseen ja sitoutumiseen markkinatarjontaan, ja matkailun kontekstissa se merkitsee vuorovaikutusta kohteiden ja kulttuurien kanssa.

Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että turistien sitoutumiseen vaikuttavat tekijät, kuten autenttisuuden kokemus, motivaatio ja sosiaalinen vuorovaikutus, voivat johtaa positiivisiin tuloksiin, kuten tyytyväisyyteen, uskollisuuteen ja sitoutumiseen. Kuitenkin empiiristä tutkimusta turistien sitoutumisen vaikutuksista matkakohteissa on rajallisesti. (Taheri, Hosany & Altinay 2019, 463).

## 5 Tutkimus ja sen toteutus

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyöni tutkimuksen tavoitteita sekä kvantitatiivista, että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja niiden toteutustapoja. Lisäksi käsitellään valitsemaani tutkimusmenetelmää ja tutkimuksen aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä. Lisäksi tutkimuksen kohde ja toteutus käydään läpi.

### 5.1 Tutkimusmenetelmät ja tavoite

Tieteellisiä tutkimuksia tehdessä käytetään usein kvalitatiivista eli laadullista- tai kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvalitatiivinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, joka keskittyy ilmiöiden syvälliseen ymmärtämiseen ja havaintojen tekemiseen, kun taas kvantitatiivinen tutkimus mittaa ilmiöitä numeerisen datan avulla. Kvalitatiiviset tutkimukset käsittelevät usein kysymyksiä, kuten "mitä", "kuinka" ja "miksi", ja ne keräävät laadullista tietoa, kuten avoimia kysymyksiä ja haastatteluja. Kvantitatiiviset tutkimukset puolestaan käyttävät tilastollisia malleja ja pyrkivät tuottamaan objektiivista dataa. (Abuhamda, Bsharat & Ismail 2021, 72).

Molemmilla tutkimusmenetelmillä on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Kvalitatiivinen tutkimus tarjoaa syvempää ymmärrystä ja kontekstia, kun taas kvantitatiivinen tutkimus antaa mahdollisuuden tehdä yleistyksiä suuremmista aineistoista ja tarjoaa tarkkoja lukuja. (Abuhamda, Bsharat & Ismail 2021, 77).

Aion käyttää tutkimuksessani kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Valitsin laadullisen tutkimusmenetelmän opinnäytetyöhöni, sillä sen avulla pystyn syvällisesti tarkastelemaan vastaajien kokemuksia ja merkityksiä, jotka liittyvät tutkimustehtävääni. Laadullinen tutkimus tarjoaa joustavuutta ja mahdollistaa ilmiön monipuolisen ymmärtämisen. Se keskittyy kokemusten ja yksityiskohtien analysointiin, mikä sopii erityisen hyvin tutkimukseen, joissa pyritään syvälliseen ilmiön ymmärtämiseen eikä pelkästään lukumääräisiin tuloksiin. Näin voin tarkastella aihetta laajemmin ja monista näkökulmista. (Tietoarkisto s.a.).

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät houkuttelevat asiakkaita valitsemaan Himoksen ja Willi Länsi -huvikeskuksen matkakohteekseen. Tulokset auttavat HimosLomia kehittämään palveluita ja markkinointia vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveisiin. Samalla voidaan parantaa asiakastyytyväisyyttä ja lisätä uskollisuutta tarjoamalla vetovoimaisempia palveluita, jotka innostavat vierailijoita palaamaan eri vuodenaikoina.

## 5.2 Aineistonkeruumenetelmät ja tutkimuksen kohde

Tutkimuksen aineisto kerätään kyselylomakkeen avulla, joka kerättiin Webropol-ohjelmalla. Kyselylomakkeen käyttö tutkimusmenetelmänä on tehokas tapa kerätä tietoa monelta vastaajalta samanaikaisesti, mikä mahdollistaa laajan aineiston keräämisen nopeasti. Kyselytutkimuksen avulla voi saada kattavia ja vertailtavia tuloksia, etenkin kun tutkimusasetelma ja kysymykset on huolellisesti suunniteltu vastaajien ymmärrettäväksi ja helppokäyttöiseksi. (Tietoarkisto s.a.). Kyselylomakkeessa oli aiheita opinnäytetyön tietoperustasta. Kyselytutkimus sisälsi kysymyksiä kotimaan matkailusta, josta kerrotaan luvussa 3. Luvun 3.2 ympärivuotinen matkailu ilmeni kysymyksissä monesti. Matkailun vetovoimatekijät olivat yhtenä aiheena kyselyssä, kuten Himoksen omia vetovoimatekijöitä käytiin luvussa 3.4 läpi.

Kyselytutkimus lähetettiin osallistujille sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median avulla saatiin kerralla lähetettyä kyselylomakkeen laajalle vastaajakunnalle. Aineiston kerääminen kesti noin. 10 päivää. Eettiset kysymykset huomioitiin, kuten osallistujien anonymiteetti ja vapaaehtoisuus. Laadun selkeän ja informatiivinen tutkimustiedotteen, joka sisältää tutkimuksen tarkoituksen, käytettävät menetelmät, osallistumisen vapaaehtoisuuden, tietosuojakäytännöt, ja yhteystiedot mahdollisia kysymyksiä varten. Tutkimustiedote oli kyselylomakkeen alussa. Käsittelin ja analysoin saamaani aineistoa tietoturvallisesti ja anonymisti, jotta vastaavat eivät paljastu.

Tutkimukseni kohteena oli ihmiset, jotka ovat vierailleet Himoksella tai Willi Länsi-huvikeskuksessa jo aiemmin, mutta myös ne, jotka eivät ole vierailleet kummassakaan. Kyselytutkimus lähti noin. 200 potentiaaliselle vastaajalle. Aion kerätä tietoa kyselytutkimuksen avulla selvittääkseni heidän kokemuksiaan, mielipiteitään ja mahdollisesti motiivejaan vierailulle tai vierailun puutteelle.

## 5.3 Aineiston analyysimenetelmät

Haastatteluista tai kyselylomakkeista saatua aineistoa analysoin tunnistuen ja luokitellen keskeisiä teemoja, vetovoimatekijöitä ja merkityksiä tulevien potentiaalisten matkailijoiden tai jos vierailneiden asiakkaiden kokemusten ja toiveiden perusteella. Sisällönanalyysin avulla voidaan analysoida systemaattisesti ja objektiivisesti. Analyysimenetelmän avulla pyritään saada tutkittavasta ilmiöstä kuvaus yleisessä ja tiivistetyssä muodossa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.4). Sisällönanalyysia käytetään usein laadullisessa tutkimuksessa. Sisällönanalyysi voidaan toteuttaa aineistolähtöisesti tai teorialähtöisesti. Sisällönanalyysissa on kolme päävaihetta: valmistelu-, analysointi-, ja raportointivaihe. Valmisteluvaiheessa valitaan analyysiyksikkö ja tutustutaan aineistoon, analyysivaiheessa aineistoa ryhmitellään valitun lähestymistavan mukaan, ja raportointivaiheessa tulokset kuvataan tekstin ja visualisointien avulla. (Elo, Tohmola, Kajula & Kääriäinen 2022, 215).

## 6 Tulosten tarkastelu

Tässä luvussa käydään läpi kyselytutkimuksen tuloksia. Kyselylomake löytyy liitteistä liitteenä 1. Kysymyksissä 1–3 kartoitetaan vastaajien taustatietoja, eli ikä, kuinka usein matkustaa vapaa-ajan matkailun vuoksi ja mitkä tekijät vaikuttavat eniten päätökseen valita matkakohde kotimaassa. Kysymyksissä 4–6 kartoitetaan Himokseen liittyviä tietoja: onko vastaaja vierailut Himoksella, onko ollut tyytyväinen vierailuun ja mikä vaikuttaisi eniten päätökseen valita Himos matkakohteeksi. Kysymykset 7–10 liittyvät tarkemmin Willi länsi -huvikeskukseen: onko vastaaja vierailut huvikeskuksessa, houkuttelevat tekijät, jotka saavat vierailemaan huvikeskuksessa ympärivuotisesti, tyytyväisyys mahdollisesta vierailusta ja kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelee huvikeskusta tuttavilleen. Kysymyksillä 11–13 kartoitetaan vastauksia ympärivuotisesta matkailusta ja sen kehittämisestä Himoksella. Kysymyksissä kartoitettiin tekijöitä, jotka saavat vierailemaan Himoksella ja Willi Länsi-huvikeskuksessa ympärivuotisesti ja sesongin ulkopuolella, miten vetovoimaisuutta voitaisiin parantaa ja kuinka todennäköisesti vastaaja valitsisi Himoksen matkakohteeksi seuraavien 12 kuukauden aikana. Kysymyksessä 14 vastaajalla oli mahdollisuus vapaisiin kommentteihin ja kehitysehdotuksiin.

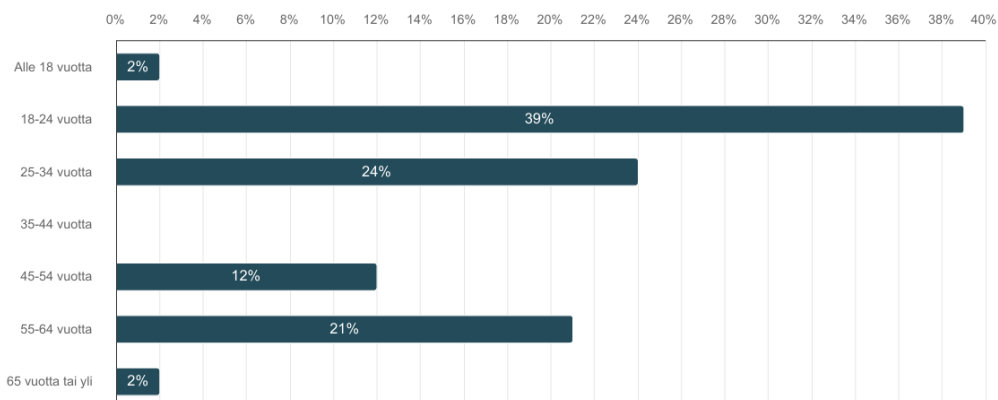
Kyselytutkimus kokonaisuudessaan lähetettiin WhatsAppin kautta noin. 30 vastaajalle ja Instagramin kautta kysely meni 166 seuraajalle. Kaiken kaikkiaan kyselytutkimukseen vastauksia olisi voinut saada noin. 196.

### 6.1 Vastaajien taustatiedot

Kysymyksessä 1 lähdettiin kartoittamaan vastaajan ikää, kuten kuvassa 2 näkyy. Vastaajien määrä oli 58 ja heistä suurin osa (39 %) oli iältään 18–24-vuotiaita. Toiseksi suurin joukko vastaajista oli 25–34-vuotta (24 %). 21 % vastaajista oli 55–64-vuotiaita, 12 % 45–54-vuotiaita ja 2 % vastaajista oli sekä alle 18-vuotiaita, että 65-vuotiaita tai yli.

#### 1. Mikä on ikäsi?

Vastaajien määrä: 58

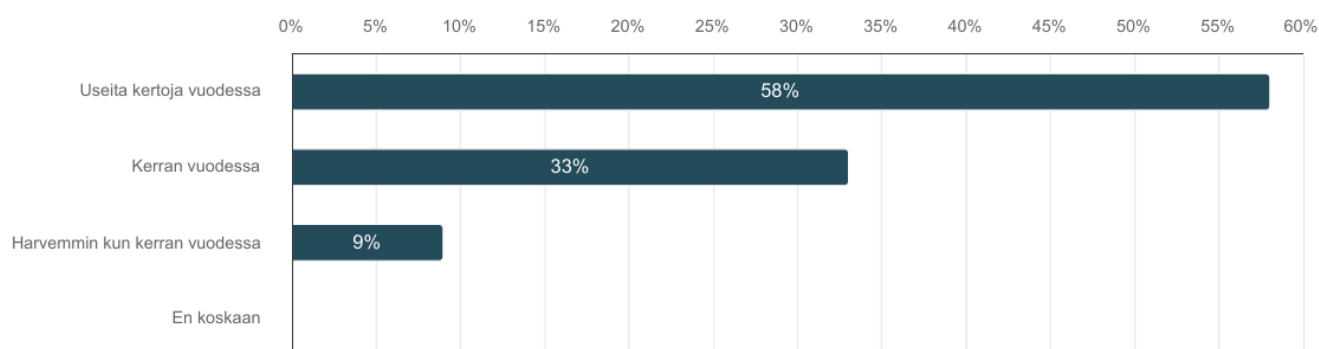


Kuva 2. Vastaajan ikä (N=58).

Kysymyksessä 2 kartoitettiin kuinka usein vastaaja matkustaa kotimaassa vapaa-ajan matkailun vuoksi, kuten kuvassa 3 näkyy. Vastaajia oli yhteensä 58 ja heistä 58 % matkustaa kotimaassa useita kertoja vuodessa. 33 % vastaajista matkustaa kerran vuodessa ja 9 % harvemmin, kun kerran vuodessa. Vastausvaihtoehtoa ”en koskaan” ei ollut valinnut kukaan.

## 2. Kuinka usein matkustat kotimaassa vapaa-ajan matkailun vuoksi?

Vastaajien määrä: 58

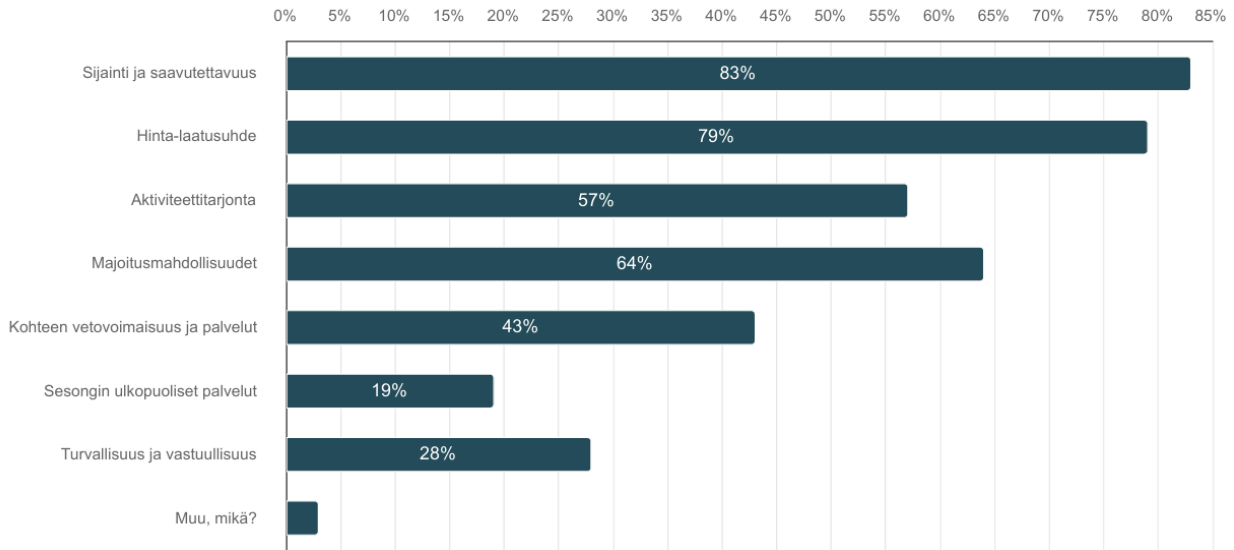


Kuva 3. Matkustaminen kotimaassa (N=58).

Kysymyksessä 3 kysyttiin mikä vaikuttaa/vaikuttaisi eniten vastaajan päätökseen valita matkakohde kotimaassa (kuva 4). Vastaajilla oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja. Vastaajia oli yhteensä 58 ja valittujen vastausten lukumäärä oli 218. Kuten kuvasta 3 näkee vastaajista 83 % (N=48) valitsi vastaukseksi sijainnin ja saavutettavuuden. 79 % vastaajista (N=46) valitsi hinta-laatusuhteen, kun taas 57 % vastaajista (N=33) valitsi vastaukseen aktiviteettitarjonnan. Vastaajista 64 % (N=37) p valita matkakohde kotimaassa vaikuttaa majoitusmahdollisuudet, kun taas 43 % (N=25) kohteen vetovoimaisuus ja palvelut. 19 % vastaajista (N=11) kiinnostaa sesongin ulkopuoliset palvelut ja 28 % (N=16) kiinnostaa turvallisuus ja vastuullisuus. Kysymyksessä oli myös vaihtoehto ”Muu, mikä?”. Siihen vastaajia oli 2 ja heidän vastauksensa olivat luonto ja perheen luokse matkustaminen.

### 3. Mikä vaikuttaa/vaikuttaisi eniten päätökseesi valita matkakohde kotimaassa? (Voit valita useita)

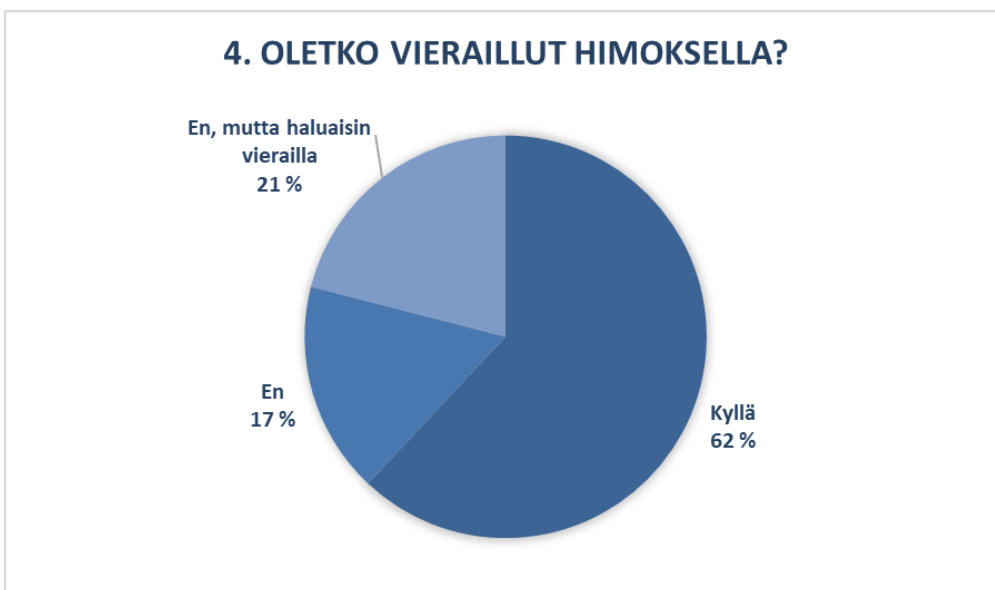
Vastaajien määrä: 58 , valittujen vastausten lukumäärä: 218



Kuva 4. Tekijät, jotka vaikuttavat päätökseen valita matkakohde (N=58).

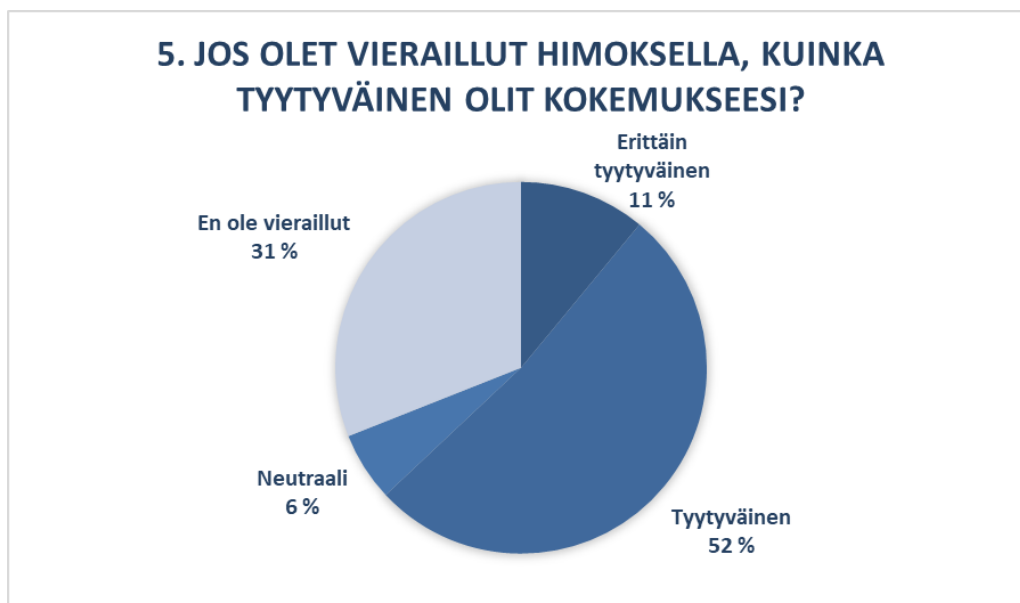
## 6.2 Himos matkakohteena

Tässä kyselyn vaiheessa keskityttiin enemmän Himokseen matkakohteena. Kysymyksessä 4 kar-  
toitettiin, sitä ovatko vastaajat vierailleet Himoksella aiemmin. Vastaajia oli yhteensä 58 ja heistä  
62 % oli vierailut Himoksella aiemmin, kuten kuvassa 5 näkyy. 17 % vastaajista ei ole käynyt Hi-  
moksella ennestään ja 21 % ei ole käynyt, mutta haluaisi vierailla.



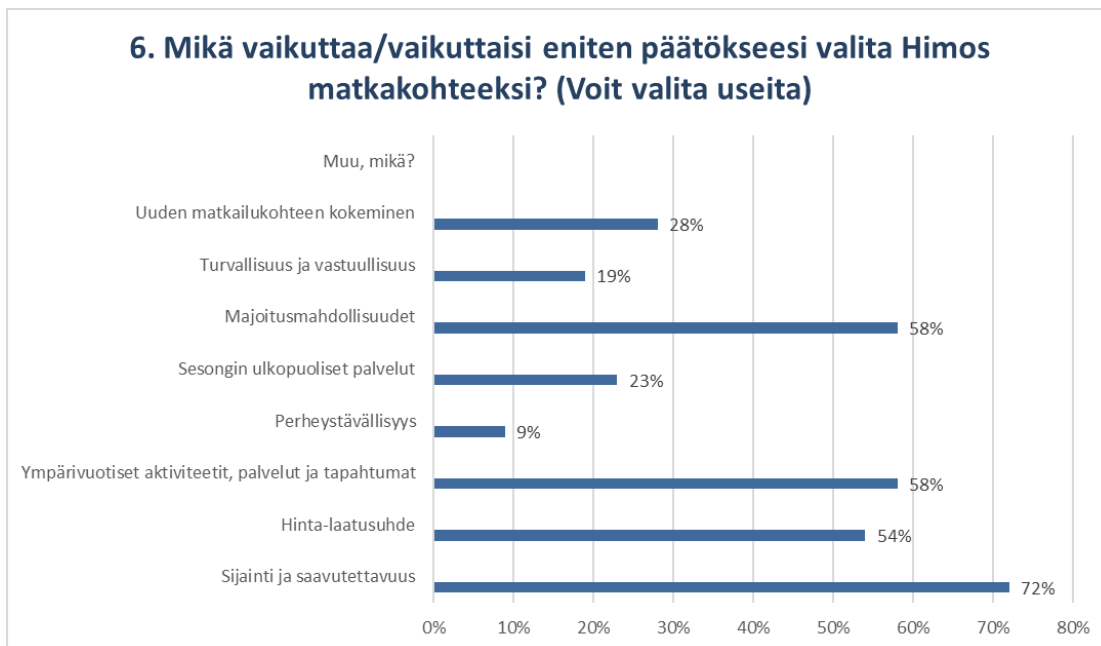
Kuva 5. Vierailu Himoksella (N=58).

Kysymyksessä 5 kysyttiin tyytyväisyyttä vierailuun Himoksella, kuten kuvassa 6 näkyy. Kysymykseen pystyi vastaamaan, jos on ennestään vierailut Himoksella ja vastaajia oli yhteensä 52. Vastaajista 11 % oli erittäin tyytyväinen kokemukseen Himoksella ja 52 % vastaajista oli tyytyväinen. Vastaajista 6 % oli neutraali kokemus ja 31 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”en ole vierailut”. Vastausvaihtoehtoja tyytymätön, erittäin tyytymätön ja vapaa palaute kukaan vastaajista ei valinnut.



Kuva 6. Tyytyväisyys kokemukseen Himoksella (N=52).

Kysymyksessä 6 kartoitettiin tekijöitä, jotka vaikuttavat/vaikuttaisi eniten vastaajan päätökseen valita Himos matkakohteeksi. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja. Vastaajien määrä oli 57 ja valittujen vastausten määrä 183. Vastaajista 72 % (N=41) valitsi sijainnin ja saavutettavuuden ja 54 % (N=31) valitsi hinta-laatusuhteen. Kuvasta 7 voidaan nähdä, että vastaajista 58 % (N=33) valitsisi Himoksen matkakohteeksi ympärivuotisten aktiviteettien, palveluiden ja tapahtumien takia. Perheystävällisyys kiinnosti 9 % vastaajista (N=5) kun taas sesongin ulkopuoliset palvelut 23 % vastaajista (N=13). Vastaajista 58 % (N=33) valitsi majoitusmahdollisuudet ja 19 % (N=11) turvallisuuden ja vastuullisuuden. Vastaajista 28 % (N=16) valitsisi Himoksen uuden matkailukohteen kokemisen vuoksi. Vastausvaihtoehtoja oli vielä ”muu, mikä?”, mutta sitä ei valinnut kukaan vastaajista.

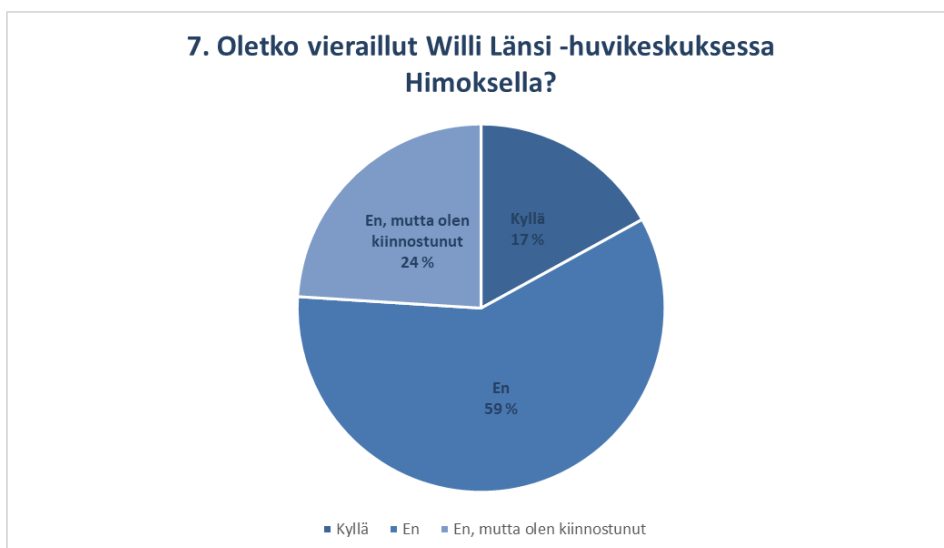


Kuva 7. Tekijät, jotka vaikuttavat päätökseen valita Himos matkakohteeksi (N=57).

### 6.3 Willi Länsi -huvikeskukseen liittyvät kysymykset

Tässä kyselylomakkeen vaiheessa keskityttiin enemmän Willi Länsi- huvikeskukseen. Kysymyksessä 7 kartoitettiin, onko vastaaja vierailut Willi Länsi -huvikeskuksessa Himoksella (kuva 8).

Vastaajien määrä oli 58. Vastaajista 17 % on vierailut huvikeskuksessa, kun taas 59 % ei ole. Vastaajista 24 % ei ole vierailut, mutta on kiinnostunut.



Kuva 8. Vierailu Willi Länsi -huvikeskuksessa (N=58).

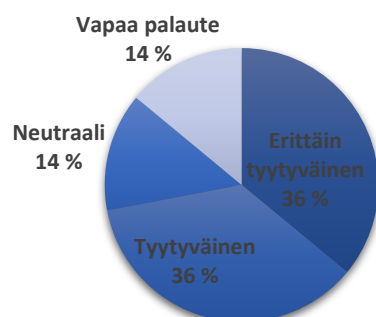
Kysymyksessä 8 kysyttiin tekijöitä, jotka houkuttelevat vierailemaan Willi Länsi -huvikeskuksessa ympärivuotisesti. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja, kuten kuvassa 9 näkyy. Vastaajien määrä oli 58 ja valittujen vastausten lukumäärä 119. Vastaajista 70 % (N=35) valitsi houkutteleviksi tekijöiksi monipuoliset aktiviteetit ympärivuotisesti ja 36 % (N=18) uutuuden ja ainutlaatuisuuden. Vastaajista 42 % (N=21) valitsi hyvät tarjoukset ja kampanjat, kun taas 48 % (N=24) valitsi muut palvelut kuten ravintolan. Hyvä asiakaspalvelu houkutteli 30 % vastaajista (N=15) ja 12 % vastaajista (N=6) vastasi ettei ole kiinnostunut vierailemaan. Vastausvaihtoehtoa ”Muu, mikä?” ei ollut valinnut kukaan.



Kuva 9. Tekijät, jotka houkuttelevat vierailemaan Willi Länsi -huvikeskuksessa (N=50).

Kysymyksessä 9 kartoitettiin vastaajien tyytyväisyyttä Willi Länsi -huvikeskukseen, jos on jo vierailut siellä. Vastaajien määrä oli 14. Vastaajista 36 % oli erittäin tyytyväinen ja 36 % tyytyväinen, kuten kuvassa 10 nähdään. 14 % vastaajista koki kokemuksen olleen neutraali ja 14 % vastaajista antoi vapaata palautetta, joissa kävi ilmi, ettei he ole vierailleet. Vastausvaihtoehdoissa kohdat tyytymätön ja erittäin tyytymätön jäivät ilman vastauksia.

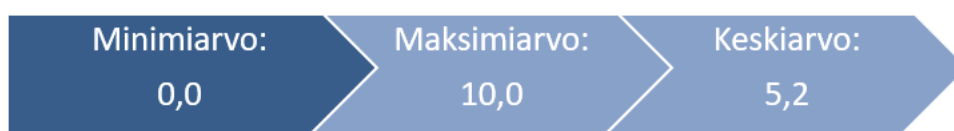
### 9. Jos olet jo vierailut Willi Länsi -huvikeskuksessa, kuinka tyytyväinen olit kokemukseesi?



Kuva 10. Tyytyväisyys vierailuun Willi Länsi -huvikeskuksessa (N=14).

Kysymyksessä 10 kysyttiin, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelee Willi Länsi -huvikeskusta tuttavilleen. Vastaajia oli yhteensä 19. Kysymyksessä oli käytössä vetonauha, jonka avulla vastaaja pystyi valita sopivan numeron suosittelulle. Numero 0 tarkoitti, ettei vastaaja suosittelen huvikeskusta lainkaan, kun taas numero 10 tarkoittaa, että huvikeskusta suositellaan erittäin mielellään. Vastaajien keskiarvoksi tuli 5,2, kuten kuvassa 11 nähdään.

**Kuinka todennäköisesti suosittelisit Willi Länsi -huvikeskusta ystäville ja/tai perheellesi? (0=en suosittelen lainkaan, 10=suosittelen erittäin mielelläni)**



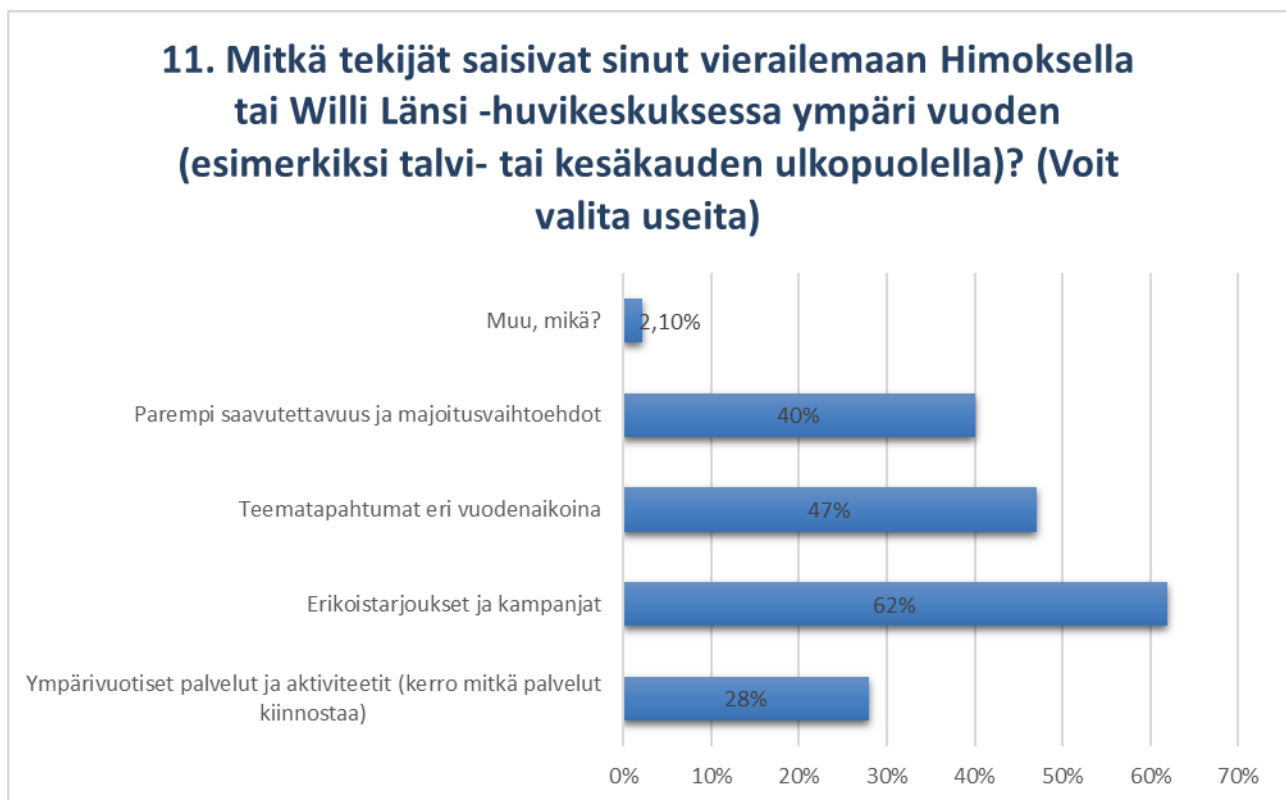
Kuva 11. Suositteluaste Willi Länsi-huvikeskukselle (N=19).

Kysymysten 8 ja 9 aikana huomataan, että vastausten määrä alenee verrattuna aiempiin kysymyksiin. Luulen vastausten vähäisyyden johtuvan siitä, että vastaajat eivät tunne Willi Länsi -huvikeskusta hyvin tai eivät ole vierailleet siellä. Tämän takia heillä ei ole sanottavaa aiheeseen ja kysymyksetkin olivat kohdistettu enemmän siellä jo vierailleille. Vastaajien määrä vaihtelee myös seuraavien kysymysten aikana ja se johtuu samasta syystä.

## 6.4 Ympärivuotinen matkailu ja sen kehittäminen

Tässä kyselylomakkeen vaiheessa keskityttiin ympärivuotiseen matkailuun ja sen kehittämiseen Himoksella ja Willi Länsi -huvikeskuksessa. Kysymyksessä 11 kartoitettiin tekijöitä, jotka saivat vastaajat vierailemaan Himoksella tai Willi Länsi -huvikeskuksessa ympäri vuoden, kuten kuvassa 12 näkyy. Vastausvaihtoehdoista oli mahdollisuus valita useita. Vastaajien määrä oli 47 ja valittujen vastausten määrä 84. Vastaajista 28 % (N=13) valitsi ympärivuotiset palvelut ja aktiviteetit ja 62 % vastaajista (N=29) valitsi erikoistarjoukset ja kampanjat. Teematapahtumat eri vuodenaikoina kiinnosti 47 % vastaajista (N=22) kun taas parempi saavutettavuus ja majoitusvaihtoehdot 40 % vastaajista (N=19). 1 vastaajista eli 2 % vastasi ”Muu, mikä?” vaihtoehdon, johon vastaaja oli ilmoittanut, että ei ole vierailut kummassakaan.

Vastausvaihtoehdossa ympärivuotiset palvelut ja aktiviteetit oli tekstikenttä, johon vastaajan täytyi kertoa mitkä palvelut kiinnostaa. Vastauksia saatiin laajasti. Kuvassa 13 nähdään vastaajien mielteitä sisällönanalyysin avulla. Liitteessä 2 nähdään vastaajien mielteitä laajemmin.



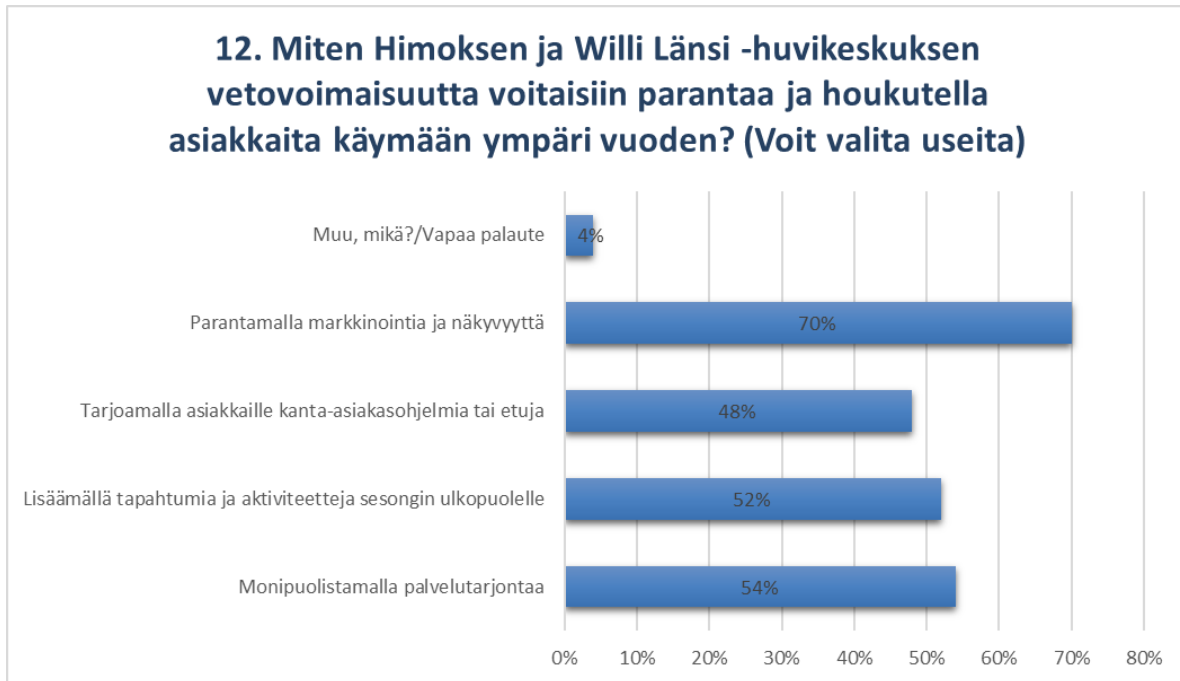
Kuva 12. Vierailu Himoksella ja Willi Länsi -huvikeskuksessa ympäri vuoden (N=47).

Teema	Palvelu ja/tai tuote
<b>Ulkoiluaktiviteetit</b>	Laskettelu, maastopyöräily, pyöräily, monipuoliset aktiviteetit, mäenlasku, golf
<b>Sisäaktiviteetit</b>	Syksyisin paintball, monipuoliset aktiviteetit, keilaus, pakohuone
<b>Ravintolapalvelut</b>	Ruoka, ravintola
<b>Hyvinvointipalvelut</b>	Spa
<b>Majoituspalvelut</b>	Majoitus, mökin vuokraus

Kuva 13. Sisällönanalyysi pääluokittain matkustajien mietteistä kiinnostavista palveluista.

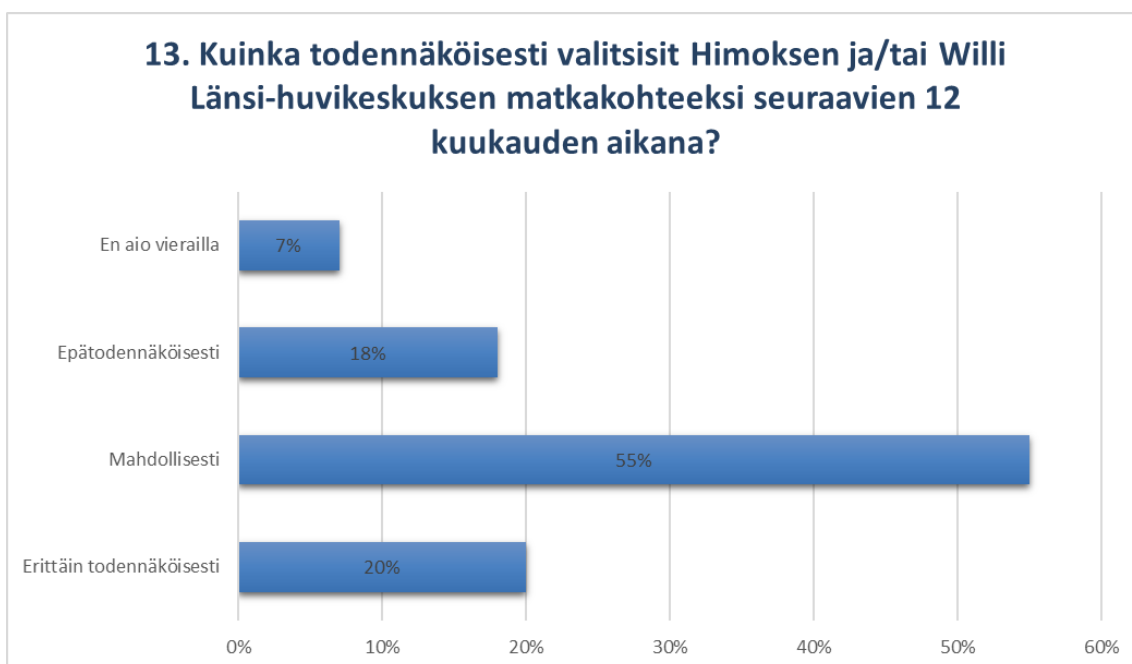
Kysymyksessä 12 kartoitettiin, miten Himoksen ja Willi Länsi -huvikeskuksen vetovoimaisuutta voitaisiin parantaa ja houkutella asiakkaita käymään siellä ympäri vuoden. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useita vastausvaihtoehtoja. Vastaajien määrä oli 50 ja valittujen vastausten määrä 114. Vastaajista 54 % (N=27) oli palveluntarjonnan monipuolistamisen kannalla ja 52 % vastaajista (N=26) haluaisi lisää tapahtumia ja aktiviteetteja sesongin ulkopuolelle. Vastaajista 48 % (N=24) vastasi, että tarjoamalla asiakkaille kanta-asiakasohjelmia tai etuja lisäisi vetovoimaisuutta, kuten kuvassa 14 näkyy. Markkinoinnin ja näkyvyyden parantamisen olivat valinneet 70 % vastaajista (N=35).

Viimeinen vastausvaihtoehto oli ”Muu, mikä? /vapaa palaute vaihtoehto ja siihen vastaajia oli 4 % (N=2). Yksi vastaaja vastasi tähän, että ei ole ikinä nähnyt mainoksia Himokselta muuten kuin festivaaleista. Vastaajan mukaan olisi mielenkiintoista nähdä myös muihin aiheisiin (esim. aktiviteetteihin) liittyvää mainontaa. Toinen vastausvaihtoehdon valinnut oli vastannut, että ei ole vierailut kummassakaan.



Kuva 14. Vetovoimaisuuden parantaminen Himoksella ja Willi Länsi -huvikeskuksessa (N=50).

Kysymyksessä 13 kartoitettiin, kuinka todennäköisesti vastaaja valitsee Himoksen ja/tai Willi Länsi huvikeskuksen matkakohteeksi seuraavien 12 kuukauden aikana. Vastaajien määrä oli 56 ja heistä 20 % vierailisi erittäin todennäköisesti. Kuvasta 15 nähdään, että 55 % vastaajista vierailisi mahdollisesti, kun taas 18 % vastaajista epätodennäköisesti. Vastaajista 7 % ei aio vieraila kummasakaan seuraavien 12 kuukauden aikana.



Kuva 15. Todennäköisyys valita Himos ja/tai Willi Länsi -huvikeskus matkakohteeksi (N=56).

Viimeisessä kysymyksessä 14 vastaajilla oli mahdollisuus vapaaehtoisin kommentteihin ja kehitysehdotuksiin. Vastaajien määrä oli yhteensä 7. Kysymykseen vastanneiden kommentteja:

*"Mielestäni olisi tärkeää, että HimosLomilta tulisi mainontaa myös muista aktiviteeteista kuin festivaaleista ja laskettelusta. Mielestäni olisi myös ratkaiseva tekijä, jos pääkaupunkiseudulla asuvat ymmärtäisivät paremmin kuinka helppoa, on matkustaa Jämsään ja Himokselle." (Vastaaja 1)*

*"Himos voisi markkinoida itseään enemmän Etelä-Suomeen." (Vastaaja 2)*

*"Kotimaan matkailu kannattaa!" (Vastaaja 3)*

*"Willi Länsi -huvikeskusta voisi markkinoida näkyvämmiin. Tällä hetkellä ainakin itselläni sen tarjoamat palvelut aika pimennossa. Kun se perustettiin, muistan lukeneeni paikasta uutisissa, mutta sen jälkeen en ole kuullut siitä." (Vastaaja 4)*

*"Voisin tulla joskus käymään Himoksella!" (Vastaaja 5)*

## 7 Johtopäätökset

Tässä luvussa pohditaan tutkimustuloksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä tutkimustehtävien kautta. Opinnäytetyön teoriaosuus otetaan myös huomioon johtopäätöksiä tehdessä. Luvussa käydään lisäksi läpi tutkimuksen luotettavuutta ja oman opinnäytetyöprosessin oppimisen arviointia.

### 7.1 Himoksen ympärivuotisen vetovoiman parantaminen sekä tulosten perusteella tehtävät suoritukset

Tutkimuksen tuloksia tarkastellessa on mukava nähdä, että vastaajia on monesta eri ikäluokasta laajasti. Minua ei yllättänyt, että suurin vastaajaryhmä (39 %) oli 18–24-vuotiaita, sillä suurin osa kyselytutkimuksen saaneista oli juuri siitä ikäluokasta. Oli ilo nähdä kuinka 58 % 58 vastaajasta matkustaa kotimaassa useita kertoja vuodessa, mikä on näin matkailualan opiskelijan näkökulmasta tärkeää kuulla, sillä kotimaan matkailu on kotimaallemme hyvin tärkeä elinkeino. Myös suurin osa vastaajista oli aiemmin vierailut Himoksella ja oli tyytyväisiä matkaan. Willi Länsi -huvikeskuksessa taas suurin osa vastaajista ei ollut vierailut.

Tämän opinnäytetyön tutkimustehtävänä (TK1) oli selvittää, mitkä ovat Willi Länsi -huvikeskuksen vetovoimatekijät ja millä keinoilla potentiaalisia asiakkaita voidaan sitouttaa vierailemaan kohteessa ympäri vuoden (TK2). Näihin tutkimustehtäviin saatiin vastaus tutkimuksessa. Kyselytutkimuksessa kysyttiin houkuttelevista tekijöistä, mitkä saisi vierailemaan Willi Länsi -huvikeskuksessa ympärivuotisesti. Selvästi kyselyn perusteella suurin vetovoimatekijä on monipuoliset aktiviteetit ympärivuotisesti, minkä suurin osa vastaajista oli vastannut. Seuraavaksi suurin osa oli valinnut muut palvelut kuten ravintolan. Sitouttamisen keinoja, eli miten asiakkaita saisi palaamaan aina uudelleen vuoden ympäri vastaajien mukaan olisi erikoistarjoukset ja kampanjat sekä erilaiset teema-tapahtumat eri vuodenaikoina.

Tutkimustehtävän tarkentamiseksi opinnäytetyössä käsiteltiin kahta alakysymystä. Ensimmäinen alakysymys (AK1) keskittyi siihen, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että potentiaaliset asiakkaat valitsevat Himoksen ja Willi Länsi -huvikeskuksen matkailukohteeksi. Toinen alakysymys (AK2) selvittää, millä keinoin potentiaalisia asiakkaita voidaan houkuttaa vierailemaan Willi Länsi -huvikeskuksessa ja Himoksella ympäri vuoden. Ympärivuotisen vetovoimaisuuden lisääminen ja asiakkaiden houkuttelemine ympärivuotisesti tarkoittaisi vastaajien mielestä parempaa markkinointia ja näkyvyyttä. Myös monipuolisempaa palveluntarjontaa sekä tapahtumien ja aktiviteettien lisäämistä seosongin ulkopuolelle ehdotettiin. Erilaiset kanta-asiakasohjelmat ja edut kiinnostivat myös vastaajia.

Johtopäätösten perusteella Himokselle voidaan ehdottaa muutamia konkreettisia kehitysehdotuksia ja vinkkejä, joiden avulla Himos ja Willi Länsi -huvikeskus voisi houkutella vielä enemmän kävijöitä ympäri vuoden ja parantaa asiakaskokemusta.

Kyselytutkimuksen perusteella monipuoliset ympärivuotiset aktiviteetit ja palvelut ovat kyselyn perusteella merkittävä vetovoimatekijä, joten niiden suunnitteluun ja toteutukseen kannattaa tulevaisuudessa panostaa entisestään. Talvikaudelle sopivat sisäaktiviteetit ja kesäkaudelle ulkoaktiviteetit hyvin markkinoituna saa matkustajien kiinnostuksen heräämään. Sesonkien ulkopuoliset tapahtumat esimerkiksi keväälle ja syksyyn on tärkeää pitää mielessä Himoksen ympärivuotisuuden kannalta. Kyselyn tulosten mukaan asiakkaat ovat kiinnostuneita teematapahtumista eri vuodenaikoina. Himos voisi hyödyntää vuoden juhlapäiviä ja erikoispäiviä, kuten Halloweenia, joulua, pääsiäistä, ja kesäfestivaaleja, tarjotakseen kävijöille kausittain vaihtelevaa ohjelmaa, joka näkyisi myös Willi Länsi -huvikeskuksessa. Teemapäivät tai viikonloput voisivat sisältää tapahtumia, jotka sopivat kaikille ikäryhmille ja erilaisille asiakasryhmille.

Tehokkaita asiakassitoutumisen keinoja olivat tutkimuksen perusteella erilaiset erikoistarjoukset ja kampanjat. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi kausikohtaisia tarjouksia, sesonkituotteita tai pakettitarjouksia, kuten majoituksen ja aktiviteettien yhdistämistä mikä houkuttelisi vierailijoita varaamaan palveluita ympäri vuoden. Erilaiset ryhmälennukset voisivat toimia myös. Kanta-asiakasohjelmat ovat yhä suosituimpia nykyään ja uskollisia asiakkaita voikin palkita erilaisilla eduilla, kuten alennuksilla majoituksesta, ravintolapalveluista tai aktiviteeteista.

Asiakaspalautteen kerääminen tulisi olla jatkuvaa ja säännöllistä eri kävijöiden keskuudessa. Näin saadaan arvokasta tietoa suosituimmista palveluista ja aktiviteeteista ja siitä mitä osa-alueita kannattaa vielä kehittää. Asiakkaiden odotuksiin voidaan näin ollen vastata paremmin.

Ympärivuotisen näkyvyyden ja houkuttelevuuden kannalta nimenomaan kohdennettu markkinointi on tärkeää. Esimerkiksi sosiaalisen median kampanjat, vaikuttajayhteistyöt sekä suoraan kanta-asiakkaille suunnatut sähköpostikampanjat voisivat tavoittaa laajempaa yleisöä eri vuodenaikoina. Himoksen ja Willi Länsi -huvikeskuksen markkinoinnissa kannattaisi nostaa esiin kausikohtaisia palveluita ja tarjouksia sekä monipuolisten aktiviteettien valikoimaa ja pyrkiä tavoittamaan eri asiakasryhmiä, kuten lapsiperheitä, yrityksiä, ja ryhmiä. Willi Länsi -huvikeskusta ja Himosta voisi myös markkinoida enemmän Etelä-Suomeen, sillä monet eivät tajua sen hyvää sijaintia ja potentiaalia pääkaupunkiseudulta saapuville vieraille.

Yhteistyö paikallisten yritysten, kuten majoitus- ja ravintolapalvelujen, liikuntayrittäjien ja tapahtumanjärjestäjien kanssa, voisi auttaa laajentamaan Willi Länsi -huvikeskuksen palveluvalikoimaa. Esimerkiksi ravintoloiden erikoismenut tapahtumien yhteydessä tai yhteistyökumppaneiden

tarjoamat palvelut voisivat houkuttaa lisää kävijöitä. Paikalliset yhteisöt, kuten koulujen ja urheiluseurojen ryhmät, voisivat olla mahdollisia vierailijaryhmiä, joille räätälöidyt tarjoukset tai tapahtumat sopisivat. Näillä kehitysehdotuksilla Himos ja Willi Länsi -huvikeskus voisi houkuttaa nykyistä enemmän uusia, että palaavia asiakkaita ympärivuotisesti, vastaten asiakkaiden toiveisiin monipuolisesta tarjonnasta ja parantaen samalla asiakasuskollisuutta.

## 7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tekeminen oli osittain haastavaa, jotta varmasti pysyy aiheessa ja saan vastauksia tutkimustehtäviin. Samalla tutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoista ja opettavaista, sillä en ole aiemmin tehnyt mitään näin laajaa tutkimusta. Tutkimuksen luotettavuus on hieman epäluotettava. Sosiaalisen median kautta lähetetty tutkimus on riski, sillä en tiedä miten tosissaan vastaajat ottavat kyselyn ja jaksavatko he vastata kyselyn loppuun saakka, kuten huomasin omassa kyselyssäni. Suurimmassa osassa ensimmäisiä kysymyksiä vastauksia saatiin 58 ja selvästi tiettyjen kysymysten kohdalla vastaajat vähenivät. Tämä voi johtua siitä, että vastaajat eivät jaksaneet tehdä kyselyä loppuun asti tai sitten he eivät tajunneet kysymystä tai halunneet vastata.

Jälkikäteen mietittynä kyselytutkimuksen kaikki kysymykset olisi pitänyt laittaa pakollisiksi, vaikka se voisikin vähentää vastaajia, mutta tutkimuksen luotettavuus olisi voinut parantua. Kyselytutkimus lähti kuitenkin isolle joukolle, melkein 200 potentiaaliselle vastaajalle, mutta vastaajat jäivät alle 60. Tällöin kysely ei voi olla täysin onnistunut ja ensi kerralla vastaajia pitäisi saada houkuttua vastaamaan enemmän.

Kyselytutkimuksen kysymykset olivat selvästi hankalia vastaajille siinä kohdassa, kun siirryttiin Willi Länsi -huvikeskukseen liittyviin kysymyksiin. Tämä voi johtua siitä, että vastaajat eivät ole vierailleet huvikeskuksessa tai eivät tiedä siitä mitään. Tämä saa miettimään olisiko kyselytutkimuksen alussa voinut esitellä huvikeskuksen vielä laajemmin, jotta vastaajat olisivat saaneet sen ideasta paremmin käsiksi. Myös muutamassa kysymyksessä ei ollut oikein sopivaa vaihtoehtoa vastaajille, jotka eivät ole vierailleet Willi Länsi -huvikeskuksessa, joten he ovat jättäneet vastaamatta. Tämäkin antaa väärää kuvaa ja vaarantaa tutkimuksen luotettavuutta.

Kyselytutkimus toimi muuten hyvin ja oli mukava saada myös avointa palautetta vastaajilta, joista on varmasti hyötyä HimosLomille. Tutkimuksen toteutustapa oli tässä kohtaa täysin oikea työmäärän suhteen. Oma asemani tutkimukseen nähden on suhteellisen neutraali, vaikka olenkin vierailut Himoksella monesti. Minulla on itselläni tietty näkemys Himoksesta ja Willi Länsi -huvikeskuksesta, joten tällä voi olla pientä vaikutusta tutkimuskysymysten muotoiluun, aineiston keruuseen ja analyysiin. Pyrin kuitenkin pitämään tutkimuksen objektiivisena ja helposti vastattavana niille, jotka

eivät tiedä kummastakaan mitään. Kyselytutkimuksen tuloksiin voin samaistua ja vastaajien avoimet kommentit olivat mielestäni rakentavia ja tärkeitä Himoksen tulevaisuuden kannalta.

Tutkimuksen jatkotutkimusmahdollisuudet ovat laajat. Tulevaisuudessa kun Willi Länsi -huvikeskus on enemmän tunnettu matkustajien keskuudessa voi siihen liittyvä tutkimus olla hyödyllisempää, sillä esimerkiksi kyselyillä ja haastatteluilla voidaan saada tarkempia ja laajempia vastauksia. Myös tietoisuus huvikeskuksesta levittää tietoa ihmisten keskuudessa ja näin ollen saa aikaan edes mielikuvia, joita ei nyt kaikilla vastaajilla ollut ollenkaan. Oma tutkimusta olisi voinut parantaa selkeyttämällä kysymyksiä entisestään ja erottamaan vielä paremmin Himoksen ja Willi Länsi -huvikeskukseen liittyvät kysymykset toisistaan.

### **7.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyöprosessini on ollut opettavainen ja mielenkiintoinen mutta samalla vaativa. Aiheeni liittyen Himokseen oli itselleni luonteva ja monet vierailut Himoksella ja Jämsässä auttoivat aiheen valinnassa. Oli mielenkiintoista keskittyä nimenomaan kotimaanmatkailuun ja sen ympärivuotisuuden ja vetovoimatekijöihin, erityisesti Himokseen ja Willi Länsi -huvikeskuksen näkökulmasta.

Opinnäytetyöprosessi eteni vaihtelevasti. Välillä oli hyviä vaiheita, kun sain tekstiä todella hyvin aikaan ja jaksoin keskittyä kirjoittamiseen. Sitten tuli viikkoja, kun eteneminen hidastui. Onneksi säännölliset tapaamisen opinnäytetyöohjaajani kanssa auttoivat minut oikeille raiteille ja motivaatio kirjoittamiseen kasvoi. Kaikista vaikein osuus minulle oli aloittaminen ja tietoperustan kirjoittaminen. Erityisesti lähteiden hankkiminen ja niiden merkitseminen oikein on ollut minulle aina haastavaa koulu-urani aikana. Mieleisin vaihe oli tutkimustulosten analysointi ja johtopäätösten tekeminen, sillä siinä sai vapaammin kirjoittaa omaa ajatuksen juoksua. Käytin kunnolla ensimmäistä kertaa Webropolia ja opin luomaan toimivan kyselyn.

Opinnäytetyön edetessä olen kokenut siis monenlaisia tunteita, mutta haluan uskoa, että opin tästä paljon tulevaisuutta varten ainakin virallisen projektin tekemisestä. Järjestelmällisyys ja aikataulutus on tullut tutuksi ja erilaiset eräpäivät ohjaajaltani onkin auttaneet minua pysymään tahdissa. Olen myös kiitollinen HimosLomat Oy:lle, että he toimivat opinnäytetyön toimeksiantajana ja tukivat projektia tarvittavilla materiaaleilla ja avustuksella. Toivon, että opinnäytetyöstäni on heille hyötyä tai sitä on mielenkiintoista lukea heidän keskuudessaan. Olen ylpeä itsestäni, että sain tämän prosessin loppuun asti ja vielä tavoiteajassa valmistumisen suhteen.

## Lähteet

Abuhamba, E., Bsharat, T. & Ismail, I. 2021. Understanding quantitative and qualitative research methods: A theoretical perspective for young researchers. International Journal of research, 8, 2, s. 71-87. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/349003480\\_Understanding\\_quantitative\\_and\\_qualitative\\_research\\_methods\\_A\\_theoretical\\_perspective\\_for\\_young\\_researchers](https://www.researchgate.net/publication/349003480_Understanding_quantitative_and_qualitative_research_methods_A_theoretical_perspective_for_young_researchers). Luettu: 15.10.2024.

Adamsson, K. 2021. Kotimaanmatkailun nykytilaa, potentiaalia, kohderyhmät ja kehittämistoimet. Tiivistys TEMin kotimaanmatkailun tutkimuksesta 2021. Luettavissa: <https://www.hungryforfinland.fi/files/2021/12/Kotimaanmatkailun-nykytila.pdf>. Luettu: 5.9.2024.

Alshuqaiqi, A. & Omar, S.H. 2019. Causes and Implication of Seasonality in Tourism. Journal of advanced research in dynamical and control systems, 11, 04, s. 1480-1485. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/profile/Shida-Irwana-Omar/publication/333840827\\_Causes\\_and\\_Implication\\_of\\_Seasonality\\_in\\_Tourism/links/5d083ada299bf1f539cb8e2c/Causes-and-Implication-of-Seasonality-in-Tourism.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Shida-Irwana-Omar/publication/333840827_Causes_and_Implication_of_Seasonality_in_Tourism/links/5d083ada299bf1f539cb8e2c/Causes-and-Implication-of-Seasonality-in-Tourism.pdf). Luettu: 3.10.2024.

Biosphere Tourism. s.a. +25 years of experience, building sustainable models and recognizing good practices. Luettavissa: <https://www.biospheretourism.com/en/25-years-of-experience/79>. Luettu: 15.10.2024.

Elo, S., Tohmola, A., Kajula, O. & Kääriäinen, M. 2022. Laadullisen sisällönanalyysin vaiheet ja eteneminen. Hoitotiede, 34, 4, s. 215–225.

Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. 2007. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. European Management Journal, 25, 5, s. 395-410.

Godovykh, M. & Tasci, A. 2020. Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. Tourism management perspectives, 35, s. 1-8. Luettavissa: [file:///C:/Users/Omistaja/OneDrive%20-%20Haaga-Helia%20Oy%20Ab/Desktop/1-s2.0-S2211973620300611-main%20\(oppari%20asiakaskokemus\).pdf](file:///C:/Users/Omistaja/OneDrive%20-%20Haaga-Helia%20Oy%20Ab/Desktop/1-s2.0-S2211973620300611-main%20(oppari%20asiakaskokemus).pdf). Luettu: 16.9.2024.

HimosLomat Oy 2020. Lähimatkailu -Mitä Himoksella voi tehdä?. Luettavissa: <https://himoslomat.fi/2020/10/30/lahimatkailu-mita-himoksella-voi-tehda/>. Luettu: 28.9.2024.

HimosLomat Oy 2023. Willi Länsi -huvikeskus Himoksella avautuu joulusesonkiin 2023. Luettavissa: <https://himoslomat.fi/himoslomat/media/tiedotteet/willi-lansi-huvikeskus-himoksella-avautuu-joulusesonkiin-2023/>. Luettu: 4.9.2024.

HimosLomat Oy. s.a. Aktiviteetit Himoksella. Luettavissa: <https://himoslomat.fi/tekemista/>. Luettu: 8.9.2024.

HimosLomat Oy. s.a. HimosLomat Oy. Luettavissa: <https://himoslomat.fi/himoslomat/>. Luettu: 4.9.2024.

HimosLomat Oy. s.a. Majoitus Himoksella. Luettavissa: <https://himoslomat.fi/majoitus/>. Luettu: 28.9.2024.

HimosLomat Oy. s.a. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://himoslomat.fi/vastuullisuus/>. Luettu: 1.9.2024.

HimosLomat Oy. s.a. Willi Länsi nyt Keski- Suomessa -keilaus, padel, golf. Luettavissa: <https://himoslomat.fi/willilansi/>. Luettu: 4.9.2024.

Honkanen, A. Sammalkangas, J. & Satokangas, P. 2021. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali-selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu. 2021:14. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM\\_2021\\_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM_2021_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu: 5.9.2024.

Jevtic, J., Tomic, S. & Lekovic, K. 2020. Customer experience in the tourism industry-Determinants influencing complaint behaviour. Hotel and Tourism Management, 8, 2, s. 25-33. Luettavissa: [file:///C:/Users/Omistaja/Downloads/Customer\\_experience\\_in\\_the\\_tou.pdf](file:///C:/Users/Omistaja/Downloads/Customer_experience_in_the_tou.pdf). Luettu: 14.9.2024.

Kaiholan, O. 2023. Matkailun toimialaraportti. TEM toimialaraportit. 2023:3. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164883/TEM\\_2023\\_3\\_T.pdf](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164883/TEM_2023_3_T.pdf). Luettu: 15.9.2024.

Kortejärvi, P. 2020. Lean safety workbook. The Centre for Occupational Safety, Technology Industry Branch Committee. Oulu. Luettavissa: <https://ttk.fi/wp-content/uploads/2022/03/Lean-Safety-Workbook.pdf>. Luettu: 8.10.2024.

Larsen, S. 2007. Aspects of a psychology of the tourist experience. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7, 1, s. 7-18.

Le, M.D. 2024. The influence of employee attitude on customer affection and customer engagement behavior. The Global Conference on Business, Hospitality, and Tourism Research, Ho Chi Minh City, s. 123-142. [https://www.researchgate.net/publication/380402948\\_The\\_Influence\\_of\\_Employee\\_Attitude\\_on\\_Customer\\_Affection\\_and\\_Customer\\_Engagement\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/380402948_The_Influence_of_Employee_Attitude_on_Customer_Affection_and_Customer_Engagement_Behavior)

Muliyanto, T., Hakim, A. A. & Shaleha, W. M. 2022. Tourism attraction factors on tourist satisfaction and loyalty. Jurnal Ekonomi Pembangunan. 8, 2, s. 218–227. Luettavissa: [file:///C:/Users/Omistaja/Downloads/TOURISM\\_ATTRACTION\\_FACTORS\\_ON\\_TOURIST\\_SATISFACTION%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Omistaja/Downloads/TOURISM_ATTRACTION_FACTORS_ON_TOURIST_SATISFACTION%20(1).pdf). Luettu: 10.10.2024.

Nguyen, T. & Vu, T. 2023. Factors affecting domestic tourists' intention to choose Dong Van Karst Plateau-Ha Giang tourist attraction. International Journal of Social Science and Economic Research. 8, 9, s. 2898. Luettavissa: [https://ijsser.org/2023files/ijsser\\_08\\_215.pdf](https://ijsser.org/2023files/ijsser_08_215.pdf). Luettu: 4.10.2024.

Riviera, D.A., Fa, M.C. & Villar A.S. 2019. Delightful tourism experiences: A cognitive or affective matter?. Tourism management perspectives, 32, s. 1-12. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com.ezproxy.haaga-helia.fi/science/article/pii/S2211973619301011>. Luettu: 5.10.2024.

Satokangas, P. 2020. Lähimatkailu -pelastus vai "paitojen pesemistä"? Matkailututkimus, 16, 1, s. 132–134. Luettavissa: <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90959/54029>. Luettu: 28.9.2024.

Solimar International 2020. What defines a destination?. Luettavissa: <https://www.solimarininternational.com/what-defines-a-destination/>. Luettu: 14.10.2024.

Taheri, B., Hosany, S. & Altinay, L. 2019. Consumer engagement in the tourism industry: new trends and implications for research. The service industries journal, 39, 7-8, s. 463-468. Luettavissa: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02642069.2019.1595374?scroll=top&needAccess=true#d1e138>. Luettu: 5.10.2024.

Tilastokeskus. s.a. Kotimaanmatkailu. Luettavissa: <https://stat.fi/meta/kas/kotimmatkailu.html>. Luettu: 6.9.2024.

Tilastokeskus. s.a. Rented cottage, holiday dwelling. Luettavissa: [https://stat.fi/meta/kas/vuokramokki\\_en.html](https://stat.fi/meta/kas/vuokramokki_en.html). Luettu: 24.10.2024.

Tietoarkisto s.a. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>. Luettu: 1.11.2024.

Tietoarkisto s.a. Kyselylomakkeen laatiminen. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>. Luettu: 1.11.2024.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. E-kirja. Luettu: 1.11.2024.

Työ- ja elinkeinoministeriö TEM. 2017. Vastuullisuusraportoinnin ensiaskeleet: Tietopaketti pk-yrityksille raportoinnista ja sen tarpeellisuudesta. Työ ja elinkeinoministeriö TEM. Luettavissa: [https://tem.fi/documents/1410877/2864722/Yritysvastuun+raportoinnin+ensi+askeleet\\_260917.docx](https://tem.fi/documents/1410877/2864722/Yritysvastuun+raportoinnin+ensi+askeleet_260917.docx). Luettu 17.9.2024.

Työ- ja elinkeinoministeriö TEM 2021. Koronapandemian vaikutukset Suomen matkailukysyntään kehitysarviot. Työ- ja elinkeinoministeriö. Luettavissa: [https://tem.fi/documents/1410877/90166406/Koronapandemian+vaikutus+matkailukysynn%C3%A4n+kehitykseen+2021+09+06+\(1\).pdf/a0a941aa-948d-dc44-5eae-01c20bc053aa/Koronapandemian+vaikutus+matkailukysynn%C3%A4n+kehitykseen+2021+09+06+\(1\).pdf?t=1630914157227](https://tem.fi/documents/1410877/90166406/Koronapandemian+vaikutus+matkailukysynn%C3%A4n+kehitykseen+2021+09+06+(1).pdf/a0a941aa-948d-dc44-5eae-01c20bc053aa/Koronapandemian+vaikutus+matkailukysynn%C3%A4n+kehitykseen+2021+09+06+(1).pdf?t=1630914157227). Luettu: 10.9.2024.

UNWTO. s.a. Tourism Seasonality. Luettavissa: <https://www.unwto.org/sustainable-development/unwto-international-network-of-sustainable-tourism-observatories/tools-tourism-seasonality>. Luettu: 3.10.2024.

Visit Finland 2024. Ympärivuotinen matkailu rakentuu paikallisuudelle ja kasvaa globaalisti. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2024/ymparivuotinen-matkailu-rakentuu-paikallisuudelle-ja-kasvaa-globaalisti>. Luettu: 16.9.2024.

Visit Finland. s.a. Turvallinen matkailu. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/turvallinen-matkailu>. Luettu 23.9.2024.

Visit Finland. s.a. Vastuullinen matkailu. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu>. Luettu: 27.8.2024.

WSP Finland Oy 2019. Selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. 2019:34. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: <https://tem.fi/documents/1410877/90163882/Selvitys+kotimaanmatkailun+kehitt%C3%A4mistarpeista.pdf/a7f14c34-5092-0599-5b77-e4181a4688e6/Selvitys+kotimaanmatkailun+kehitt%C3%A4mistarpeista.pdf?t=1630913708059>. Luettu: 16.9.2024.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

Alkukysymykset:

**1. Mikä on ikäsi? \***

- Alle 18 vuotta
  - 18-24 vuotta
  - 25-34 vuotta
  - 35-44 vuotta
  - 45-54 vuotta
  - 55-64 vuotta
- 

- 65 vuotta tai yli

**2. Kuinka usein matkustat kotimaassa vapaa-ajan matkailun vuoksi?**

- Useita kertoja vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin kun kerran vuodessa
- En koskaan

**3. Mikä vaikuttaa/vaikuttaisi eniten päätökseesi valita matkakohde kotimaassa?**

(Voit valita useita)

- Sijainti ja saavutettavuus
- Hintalaatusuhde
- Aktiviteettitarjonta
- Majoitusmahdollisuudet
- Kohteen vetovoimaisuus ja palvelut
- Sesongin ulkopuoliset palvelut
- Turvallisuus ja vastuullisuus
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Himos matkakohteena:

**4. Oletko vierailut Himoksella?**

- Kyllä
- En
- En, mutta haluaisin vieraila

**5. Jos olet vierailut Himoksella, kuinka tyytyväinen olit kokemukseesi?**

- Erittäin tyytyväinen
- Tyytyväinen

- 
- Neutraali
  - Tyytymätön
  - Erittäin tyytymätön
  - Vapaa palaute \_\_\_\_\_
  - En ole vierailut

**6. Mikä vaikuttaa/vaikuttaisi eniten päätökseesi valita Himos matkakohteeksi?**

(Voit valita useita)

- Sijainti ja saavutettavuus
- Hintalaatusuhde
- Ympärivuotiset aktiviteetit, palvelut ja tapahtumat
- Perheystävällisyys
- Sesongin ulkopuoliset palvelut
- Majoitusmahdollisuudet
- Turvallisuus ja vastuullisuus
- Uuden matkailukohteen kokeminen
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Willi Länsi -huvikeskus:

7. Oletko vierailut Willi Länsi -huvikeskuksessa Himoksella?

- Kyllä  
 En  
 En, mutta olen kiinnostunut

8. Mitkä tekijät houkuttelevat vierailemaan Willi Länsi -huvikeskuksessa ympärivuotisesti? (Voit valita useita)

- Monipuoliset aktiviteetit ympärivuotisesti  
 Uutuus ja ainutlaatuisuus  
 Hyvät tarjoukset ja kampanjat

- 
- Muut palvelut (ravintola yms.)  
 Hyvä asiakaspalvelu  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_  
 Ei mikään, en ole kiinnostunut

9. Jos olet jo vierailut Willi Länsi-huvikeskuksessa, kuinka tyytyväinen olit kokemukseesi?

- Erittäin tyytyväinen  
 Tyytyväinen  
 Neutraali  
 Tyytymätön  
 Erittäin tyytymätön  
 Vapaa palaute \_\_\_\_\_

10. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Willi Länsi -huvikeskusta ystäville ja/tai perheellesi? (0=en suosittele lainkaan, 10=suosittelen erittäin mielelläni, jos et ole vierailut älä vastaa tähän)



Ympärivuotinen matkailu ja sen kehittäminen:

11. Mitkä tekijät saivat sinut vierailemaan Himoksella tai Willi Länsi -huvikeskuksessa ympäri vuoden (esimerkiksi talvi- tai kesäkauden ulkopuolella)? (Voit valita useita)

- Ympärivuotiset palvelut ja aktiviteetit (kerro mitkä palvelut kiinnostaa) \_\_\_\_\_
- Erikoistarjoukset ja kampanjat
- Teematapahtumat eri vuodenaikoina
- Parempi saavutettavuus ja majoitusvaihtoehdot
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

12. Miten Himoksen ja Willi Länsi -huvikeskuksen vetovoimaisuutta voitaisiin parantaa ja houkuttaa asiakkaita käymään ympäri vuoden? (Voit valita useita)

- Monipuolistamalla palvelutarjontaa
- Lisäämällä tapahtumia ja aktiviteetteja sesongin ulkopuolelle
- Tarjoamalla asiakkaille kanta-asiakasohjelmia tai etuja
- Parantamalla markkinointia ja näkyvyyttä
- Muu, mikä?/Vapaa palaute \_\_\_\_\_

13. Kuinka todennäköisesti valitsisit Himoksen ja/tai Willi Länsi -huvikeskuksen matkakohteeksi seuraavien 12 kuukauden aikana?

- Erittäin todennäköisesti
- Mahdollisesti
- Epätodennäköisesti
- En aio vierailla

14. Muita kommentteja, kehitysehdotuksia yms?

---



---



---



---



---

**Liite 2. Kyselylomakkeen vastaajien mietteet ympärivuotisista kiinnostavista palveluista Himoksella.**

<p>"Himoksella on hyvät mahdollisuudet aktiivisuuteen, joten eri aktiviteetit eri vuodenaikoina kiinnostaisi. Mielestäni olisi myös tärkeää, että yritys viestii selkeästi mitä aktiviteettaja on tarjolla milloinkin."</p>	<p>Laskettelu ja maastopyöräily</p>	<p>Spa</p>	<p>Syksyisin paintball yms.</p>
<p>Hyvä tarjonta jo nyt</p>	<p>Ravintola, majoituspalvelut, aktiviteetit</p>	<p>Pyöräily kesällä</p>	<p>Ruoka</p>
<p>Monipuoliset aktiviteetit, niin ulkona kuin sisälläkin</p>	<p>Keilaus</p>	<p>Pakuhuone, mäenlasku, mökin vuokraus</p>	<p>Laskettelu ja golf</p>